

**Análisis de atributos valorados por mujeres de estrato medio en el mercado de polvos
compactos**

Presentado por:

Sebastián Díez Vargas

Juan David Salazar Palacio

Asesor temático: Yaromir Muñoz M., PhD.

Asesor metodológico: Beatriz Uribe, M. Sc.

UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA MBA
TRABAJO DE GRADO
MEDELLÍN, COLOMBIA

2014

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
CONTEXTUALIZACIÓN Y ANTECEDENTES DEL CASO DE ESTUDIO	4
CASO DE ESTUDIO	13
Objetivo general del estudio.....	13
Objetivos específicos.....	13
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	13
Método de contacto	14
Instrumento de investigación	14
DESCRIPCIÓN DE LOS HALLAZGOS	16
Introducción a los hallazgos del estudio.....	¡Error! Marcador no definido.
Identificación de los atributos relacionados con el granel de los polvos compactos faciales	17
Identificación de los atributos relacionados con el empaque de los polvos compactos faciales	24
Identificación de los atributos relacionados con el aplicador de los polvos compactos faciales.....	28
Jerarquización de los atributos de los polvos compactos faciales	30
CONCLUSIONES	35
ANEXO 1	37
BIBLIOGRAFÍA	¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCIÓN

Desde la apertura económica, en 1991, Colombia ha visto llegar a su mercado marcas de cosméticos que han cambiado la forma de operar y la dinámica de funcionamiento del sector cosmético. El incremento en la importación de cosméticos expuso al consumidor colombiano a una nueva oferta de productos y generó en el mercado cambios en aspectos claves, como la forma de comercialización con la aparición de nuevos canales, entre los cuales se menciona la venta directa (ANDI, 2012b).

Las multinacionales vieron en Colombia una oportunidad de expansión, explotando su mercado interno y utilizando el país como una nueva plataforma exportadora que les brindaba buenas condiciones para operar. Los incentivos del gobierno hacia la inversión extranjera, la ubicación geográfica del país y la estabilidad de la economía colombiana han sido algunos de los factores que generaron dicha atracción hacia las multinacionales (ANDI, 2012).

Los consumidores colombianos reaccionaron ante el incremento en la oferta de productos, lo que hizo que el mercado colombiano fuera altamente atractivo para las empresas del sector cosmético, pues en 2009 el PIB colombiano creció 5,12% (Banco de la República, 2013), mientras que ese mismo año este sector registró un incremento del 6%, lo cual evidencia su auge y alto potencial; además, en la dinámica poblacional se espera que para 2020 alrededor de la mitad de la población de este país sea menor de 30 años, edad en que las personas son más propensas a probar nuevos productos de belleza (Euromonitor International, 2010).

En el sector cosmético, la categoría de maquillaje facial proyecta tener crecimientos del 36,9% entre 2011 y 2016, y específicamente para los *polvos compactos faciales* se estima un crecimiento del 46,4%, el cual representa el segundo mayor crecimiento entre los productos cosméticos (Euromonitor International, 2012b). Estas proyecciones se ven impulsadas por una clase media que se ha fortalecido

y que cuenta con más recursos para el gasto (Euromonitor International, 2013). Ante esto, las empresas de cosméticos con presencia en Colombia se han enfocado en atributos relacionados con la salud (Euromonitor International, 2012b). Ante estas expectativas, es pertinente analizar cuáles son los atributos más valorados por la clase media, que impulsara el crecimiento de la categoría de *polvos compactos faciales*.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, valoración de atributos, cosméticos en Colombia, polvos compactos faciales

CONTEXTUALIZACIÓN Y ANTECEDENTES DEL CASO DE ESTUDIO

Al inicio de los años 90, el mercado cosmético en Colombia era liderado por productores nacionales como Jolie, Mon Rêve e Inextra (ANDI, 2012). Los aranceles de importación de cosméticos eran altos, pues alcanzaban valores hasta del 101%, y los únicos canales de distribución eran las grandes superficies y tiendas de barrio (González, 2001). La apertura económica del año 91 trajo consigo la reducción arancelaria que le facilitó la entrada al mercado de productoras multinacionales de cosméticos, que penetraron el mercado colombiano con nuevos productos, campañas publicitarias diferentes e innovadoras, y a través de canales de venta tales como peluqueros y esteticistas (ANDI, 2012). Sus volúmenes de producción eran grandes, lo que permitía economías de escala y, por ende, menores costos; su distribución no se basaba únicamente en las tiendas, sino que introdujeron el modelo de venta directa en el mercado, y disponían de presupuestos robustos para respaldar la estrategia de mercadeo de las marcas (ANDI, 2012).

Hoy el sector cosmético en Colombia es heterogéneo en su composición de capitales, productos y empresas que lo conforman, y por sus expectativas de crecimiento es considerado como un sector de

talla mundial (ANDI, 2012), que durante los últimos cinco años ha venido creciendo constantemente, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1: Crecimiento en el tamaño de mercado de cosméticos de color en Colombia

Categoría (\$ billones)	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Cosméticos de color	487,3	522,8	560,6	605,1	651,9	709,1

Fuente: Euromonitor International 2014.

La venta de cosméticos en Colombia se ha incrementado en parte por el crecimiento de las plazas comerciales del mercado: el 80% de los 400 centros comerciales reportados del país han sido construidos desde los años 90, y han mostrado variaciones significativas en sus formatos. Uno de sus desarrollos más significativos es el nacimiento de locales en forma de islas, de seis metros cuadrados aproximadamente. Esta estrategia se ha implementado principalmente por la necesidad del contacto directo entre la vendedora y la clienta (Euromonitor International, 2012).

Dichas ventas de cosméticos tuvieron en 2012 un incremento no previsto, impulsado principalmente por la novedad de los esmaltes y de otros productos como las pestañinas y los brillos de labios, que han ganado mejor participación frente a los labiales y los delineadores de labios; pero, así como los cosméticos crecieron, productos complementarios como los removedores de maquillaje también lo hicieron (Euromonitor International, 2013).

El incremento de ventas en la categoría de cosméticos se debe también a que la clase media, representada por los estratos 2 y 3 en Colombia, ha crecido, y esta población tiene más recursos para destinar a este tipo de productos (Euromonitor International, 2013). Este público también se vio expuesto a nuevos productos importados, gracias a que la revaluación de la moneda colombiana se

reflejó en precios asequibles para el consumidor, lo cual favoreció su adquisición (Euromonitor International, 2013).

Este comportamiento de mercado ha sido liderado por multinacionales que, según registros de Proexport (2011), son las más importantes para el sector con operaciones en Colombia. A continuación se nombran las multinacionales del sector cosmético que dominan el mercado colombiano:

Tabla 2: Empresas más representativas del sector cosmético con presencia en Colombia

Compañía	Descripción	País de origen	Mercados
KIMBERLY-CLARK	Tercer centro de innovación a nivel mundial (US20 MM).	Estados Unidos	Mundial
Procter & Gamble	Centro de distribución (US25 MM-600 empleos) y planta de producción (US20 MM-50 empleos) en Antioquia.	Estados Unidos	Mercado nacional
UNILEVER	Oficina central para Centroamérica y la Región Andina. Centro de distribución	Reino Unido	Centroamérica y la Región Andina

	en el Valle del Cauca (US31,5 MM y 300 empleos).		
BELCORP	Centro de I+D y planta de producción en Tocancipá-Cundinamarca (US10 MM).	Perú	Latinoamérica y Estados Unidos
YANBAL	Expansión planta de producción (US10 MM). Centro de distribución en Facatativá-Cundinamarca (US10 MM).	Perú	Región Andina
NATURA	Comercializa en Colombia alrededor de 400 productos.	Brasil	Colombia
AVON	Centro de distribución (US50 MM-300 empleados).	Estados Unidos	Mercado nacional, Perú y Ecuador
BEIERSDORF	Propietaria de la marca Nivea, ha realizado inversiones en Colombia de	Alemania	Colombia

	manera constante.		
--	-------------------	--	--

Fuente: Proexport, 2011.

Las empresas extranjeras dominan la categoría de cosméticos en Colombia, ya que se benefician de las economías de escala y rápidamente introducen innovaciones creadas en otros mercados (por ejemplo, Natura introdujo en Colombia sus desarrollos alrededor de frutas exóticas brasileñas). Sin embargo, Colombia tiene unos pocos jugadores nacionales, como Laboratorio de Cosméticos Vogue y Laboratorios Smart, que han seguido creciendo y posicionándose en el mercado gracias a una focalización en las necesidades de las mujeres colombianas. Su estrategia está dando sus frutos, y han crecido más rápido que el mercado en general (Euromonitor International, 2012).

Según estudios sectoriales de Euromonitor International de 2014, Belcorp alcanzó en 2013 el liderato de la categoría de cosméticos de color, con una participación en el mercado del 17,5%, seguido por Avon, quien se ha destacado por lanzar líneas de cosméticos de larga duración. La tabla 2 muestra a continuación la participación de las empresas productoras de cosméticos en el mercado colombiano:

Tabla 3: Participación de mercado por compañía 2009-2013 (%)

Empresa	2009	2010	2011	2012	2013
Belcorp SA	15,7	15,9	19,8	17,8	17,5
Avon Colombia Ltda	22,1	21,3	19	19	15,2
Yanbal de Colombia SA	7,8	8,2	8,2	11,8	13,3
Laboratorios de Cosméticos Vogue SA	8,3	8,4	8,3	8,5	8,8
Prebel SA	4,9	5	5,2	6,9	7,5
Oriflame de Colombia SA	3,3	3,6	4,1	3,7	3,6
Laboratorios Smart SA	2,2	2,3	2,5	2,9	3,2
Lóreal Probecol SA	3	2,9	2,9	3	3
Otros	32,7	32,4	30	26,4	27,9

Fuente: Euromonitor internacional (2014),

A pesar de que la innovación es y será un factor determinante en el éxito de estas empresas, tal como lo ha demostrado Avon, los cosméticos para rostro han encontrado una fuerte competencia en otras categorías. Las bases correctoras, por ejemplo, han encontrado una alta competencia en los bloqueadores solares con color, pues reemplazan la base cremosa y ofrecen, adicionalmente, protección solar para la piel de la cara (Euromonitor International, 2012b).

Dichas empresas de cosméticos en Colombia se enfocaron hacia productos *premium*, diferenciándolos con empaques novedosos en sus colores y diseños como empaques dorados o plateados que indicaran la exclusividad del producto. Sin embargo, la naturaleza de la exhibición hace que los consumidores no puedan diferenciar entre los productos masivos y los *premium*, y cayeron de nuevo en la guerra del centavo (Euromonitor International, 2012b). Entre 2008 y 2013 la participación del mercado *premium* en el mercado de cosméticos no tuvo una variación significativa, y se espera que en los próximos cinco años este mercado permanezca igual, pues las marcas de cosméticos presentes en Colombia han identificado que su público más importante se encuentra en las clases socioeconómicas medias y bajas, para quienes han desarrollado productos con el precio ideal, pero con apariencia *premium* (Euromonitor International, 2013).

Adicional a la apariencia y el precio de los cosméticos, la mujer colombiana valora la asesoría para el uso de los productos cosméticos, como lo demuestra la participación de Avon Colombia Ltda., Belcorp y Yanbal de Colombia SA, quienes en 2012 tenían el 49% del mercado colombiano, apoyados en el canal de venta directa, cuyo éxito radica precisamente en el poder de la asesoría personalizada entre mujeres, el crédito directo que otorgan las asesoras a las clientas y el sentido de emprendimiento de las vendedoras (Euromonitor International, 2013).

En esta misma línea, marcas como Jolie de Vogue se han enfocado en asesorar a las mujeres, las cuales buscan principalmente duración en los cosméticos de color (Euromonitor International, 2013). Asimismo, las mujeres en Colombia buscan resultados profesionales, por lo que también marcas como Ésika han lanzado productos con las instrucciones de uso y aplicación de color (Euromonitor International, 2013).

Son estas las soluciones que las marcas de cosméticos en Colombia ofrecen a las mujeres, quienes siempre están buscando las mejores alternativas del mercado y no están dispuestas a sacrificar la compra de estos productos, pues la categoría de cosméticos es de las menos sensibles a las variaciones económicas (Euromonitor International, 2013). Según reportes de Fenalco, las mujeres colombianas no están dispuestas a sacrificar la compra de cosméticos en medio de las crisis económicas. La misma fuente encontró que en Colombia hay una tendencia hacia el consumo de lo natural, por lo que las mujeres buscan verse bien por medio de los cosméticos, pero, al mismo tiempo, cuidarse preferiblemente con aquellos compuestos por elementos orgánicos (El Espectador, 2010). De otro lado, en el reporte de una encuesta sobre consumo de artículos de belleza aparecido en la revista *Dinero* se asegura que, a la hora de elegir un producto cosmético, las mujeres valoran la calidad y el prestigio de la marca (Dinero, 2014).

Registros de Euromonitor International 2014 indican que las ventas de la categoría de cosméticos de color proyectan tener un incremento del 30,2% entre 2013 y 2018, en donde los polvos compactos faciales esperan tener un crecimiento del 39,5%, el segundo crecimiento más alto proyectado en la categoría de cosméticos después de los brillos para labios.

En la categoría de polvos compactos faciales, las innovaciones se han centrado principalmente en las características del producto relacionadas con la salud. En 2011 se lanzaron productos con vitaminas,

protección UV e hidratantes, con el fin de satisfacer el deseo de las mujeres colombianas de mantener una apariencia juvenil (Euromonitor International, 2012). Se espera que los cosméticos que refuercen el cuidado de la piel sigan creciendo, pues existe actualmente una preocupación latente por su cuidado, especialmente por las crecientes cifras de cáncer de piel (Euromonitor International, 2012b). Algunas teorías sobre el comportamiento del consumidor indican que la percepción del riesgo se compone de la incertidumbre de ocurrencia de una consecuencia no favorable como resultado de la compra y de la magnitud de estas consecuencias (Pérez, 2007); por tanto, en la adquisición de un producto, los consumidores se enfrentan al denominado *riesgo personal*, que se explica como la predicción en el desempeño del mismo a nivel personal (Vargas, 2012). Según Euromonitor, la preocupación latente por el cuidado de la piel y las percepciones de riesgo asociadas a este tema podrían explicar las perspectivas de crecimiento de cosméticos que refuercen el cuidado de la piel.

De acuerdo con registros de Euromonitor (2014), en la actualidad la categoría de cosméticos de *polvos faciales* tiene el precio promedio de mercado más alto en Colombia (\$31.619) con respecto a los demás productos cosméticos, donde las mujeres jóvenes (entre 18 y 34 años de edad) son las más altas consumidoras (Cromos, 2012). La tabla a continuación muestra los productos cosméticos de color disponibles en el mercado colombiano y sus respectivos precios de venta promedio.

Tabla 4: precios de venta promedio de productos cosméticos disponibles en Colombia

Categoría de producto	Precio promedio
Polvos faciales	\$ 31.619
Correctores y bases	\$ 29.964
Rubores/bronceadores/iluminadores	\$ 29.933
Sombras	\$ 27.486
Delineadores de ojos/lápices	\$ 18.154

Pestañinas	\$	17.707
Delineadores de labios/lápices	\$	17.700
Labial en barra	\$	16.723
Brillos de labios	\$	15.536
Tratamientos de uñas/fortalecedores	\$	13.399
Esmaltes	\$	8.002
Removedor para esmaltes	\$	4.361

Fuente: Euromonitor International (2014).

Siendo los *polvos compactos faciales* los productos cosméticos que ocupan el segundo lugar en expectativa de crecimiento, y cuyo precio promedio es el más alto de su mercado en Colombia, es pertinente explorar los atributos de los polvos compactos faciales más valorados por las mujeres entre 18 y 35 años de los estratos 3 y 4, pues dichos atributos determinarán la preferencia de las usuarias de la clase media.

El foco del estudio se centra en identificar los atributos más valorados, sin centrarse en marcas específicas. El tema de los atributos de producto, en relación con la forma de reaccionar los consumidores frente a ellos, hace parte de una amplia línea de estudios en mercadeo. Los consumidores buscan llegar a un estado ideal, definido como la forma en que ellos quisieran que fueran las cosas, y, para hacerlo, buscan ciertos atributos en los productos que adquieren, los cuales les permiten llegar a dicho estado (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2013). Es así como explican que los atributos determinantes son los que le permiten al consumidor recordar lo más importante para él y también diferenciar las características entre distintos productos. Es así como el presente estudio pretende explorar los atributos determinantes que las mujeres valoran en los polvos compactos faciales.

CASO DE ESTUDIO

Objetivo general del estudio

Explorar los atributos más valorados de los *polvos compactos faciales* por las mujeres entre 18 y 35 años, de estratos 3 y 4, en la ciudad de Medellín.

Objetivos específicos

- Identificar los atributos más valorados del *granel*¹ en la categoría de los *polvos compactos faciales*.
- Identificar los atributos más valorados del *empaquete* de los *polvos compactos faciales*.
- Identificar los atributos más valorados *del aplicador* de los *polvos compactos faciales*.
- Jerarquizar los atributos más valorados de la categoría en el público objetivo.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizará una investigación cualitativa de tipo exploratorio, a través de entrevistas abiertas semiestructuradas, realizadas a 15 usuarias del producto, por medio de las cuales se pueda recopilar información considerable de cada entrevistada.

Esta metodología será utilizada porque permite conocer qué saben, creen y prefieren las consumidoras. A través del análisis de contenido de la información suministrada en las entrevistas, se podrá descubrir cuáles son los atributos más valorados por las participantes, lo cual da pistas sobre los aspectos relevantes para las mujeres en esta categoría de productos.

¹ Con el fin de diferenciar las partes que componen un polvo compacto facial, se denominará *granel* al producto contenido dentro del empaque del polvo compacto facial.

Método de contacto

Para el presente caso de estudio, las participantes se escogieron bajo el criterio de conveniencia, a través de conocidos o referidos; estas participantes cumplían con los criterios indicados a continuación:

- Sexo: femenino.
- Rango de edad: de 18 a 35.
- Estrato socioeconómico: 3 y 4.
- Ciudad de residencia: Medellín.
- Usuaría activa de polvos compactos faciales.

Estas entrevistadas fueron citadas en una fecha y lugar acorde con su conveniencia, y a cambio recibieron un incentivo por su participación en la actividad. Este incentivo, que consistió en un kit de maquillaje, en agradecimiento por su participación, se entregó al final del ejercicio, con el fin de no sesgar sus respuestas. Las participantes no sabían que recibirían dicho incentivo.

Instrumento de investigación

El instrumento de investigación para lograr el objetivo de este estudio fue una guía de entrevista que consta de 34 preguntas abiertas. Dichas preguntas se realizaron a las entrevistadas en un tiempo estimado de 30 minutos, cuya sesión fue grabada y luego transcrita para abordar mejor el análisis correspondiente. Las preguntas formuladas en la guía estaban vinculadas a tres ejes centrales: atributos del granel del polvo compacto facial, atributos del empaque del polvo compacto y el aplicador del mismo.

Una vez realizadas, las entrevistas fueron analizadas para extraer todas aquellas expresiones asociadas a un atributo referente a los polvos compactos faciales, su empaque y su aplicador. Así, la información sería procesada de la siguiente manera:

1. Documentación de la información: después de grabadas las entrevistas, se extraerían todos aquellos *verbatim*s que, a juicio de los investigadores, revelaban valoraciones y criterios que respaldan las decisiones de las consumidoras, con el fin de elaborar un listado consolidado de los mismos.
2. Relación de los *verbatim*s con los atributos: al finalizar el consolidado de los *verbatim*s, cada uno de estos sería relacionado con una palabra que expresara lo que las entrevistadas valoran de los polvos compactos faciales. Estas palabras revelarían los atributos que las mujeres del público objetivo valoran del producto. Todos aquellos comentarios que no revelaran un atributo del objeto de estudio, serían utilizados para dar contexto a la descripción de los hallazgos.
3. Consolidación de datos: los atributos hallados se contabilizarían según la cantidad de menciones durante las entrevistas y se jerarquizarían de mayor a menor, con el fin de conocer aquellos que resulten más valorados por las mujeres del público objetivo.
4. Descripción de los atributos más mencionados de cada una de las tres partes del polvo compacto facial: se jerarquizarían de mayor a menor y se explicarían los hallazgos de los atributos más representativos para las entrevistadas del granel del polvo compacto facial, su empaque y el pomo aplicador. Para efectos de este estudio, los atributos más representativos en los que se profundizaría, serían los que tuvieran una frecuencia de repetición mayor a la mitad de la cantidad de mujeres entrevistadas (7,5 veces). En cada una de estas descripciones se clasificaría cada uno de los atributos como “positivo” o “negativo”, en el entendido de que un atributo positivo marca algo que les gusta y un atributo considerado negativo indica algo que no les gusta de las partes de un polvo compacto.

5. Jerarquización de manera integral de los atributos hallados de los polvos compactos faciales: todos los atributos hallados durante este estudio se organizarían de mayor a menor, con el fin de hacer comentarios finales en los casos cuyas repeticiones hubieran aparecido 15 o más veces.

DESCRIPCIÓN DE LOS HALLAZGOS

Después de realizar las 15 entrevistas, cuya duración total fue de cinco horas con diez segundos, de extraer los atributos más mencionados por las mujeres y de analizar la información, se encontró que las mujeres sujeto de este estudio realizan rutinas diarias de belleza al inicio del día o antes de salir a un evento social, tales como lavarse la cara, usar cremas hidratantes y correctores y aplicarse bloqueador solar. Ellas usan el polvo compacto facial diariamente después de realizar esta rutina, y relacionan la adecuada presentación personal con el uso de este producto. De hecho, las entrevistadas manifestaron utilizarlo únicamente para actividades fuera del hogar, como el trabajo, el estudio o eventos sociales.

Un individuo puede establecer distintos tipos de relaciones con un producto, que pueden ser: vínculo nostálgico, apoyo al autoconcepto, interdependencia y amor (Solomon, 2013). En este caso particular, se observa cómo se genera una relación de interdependencia entre las mujeres y los polvos compactos faciales, al ser un producto que forma parte de su rutina diaria, y, a la vez, de apoyo al autoconcepto, ya que las ayuda a reforzar el establecimiento de su identidad a través del producto. La conexión de las mujeres con los polvos compactos faciales podría explicarse también porque los consumidores tienden a enfocarse en productos cuyas imágenes refuerzan el concepto que tienen de sí mismos y a evitar aquellos que no lo hacen; además, se encontró que los polvos compactos faciales

refuerzan la *imagen social* de sí mismas; es decir, cómo sienten las consumidoras que las ven los demás (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010).

En estas ocasiones de uso las mujeres evalúan los atributos del polvo compacto facial, pues la mayoría de ellas consideran que este producto es imprescindible en su rutina de belleza, que no lo cambian fácilmente y que llegaron a usar su polvo actual gracias a la asesoría que les prestan personas de confianza como amigas o familiares. La mayoría de las mujeres entrevistadas mencionaron la importancia de la asesoría por parte de conocidos al momento de usar un nuevo polvo compacto facial, lo cual ratifica uno de los factores del éxito del canal de venta directa de las empresas líderes en el mercado, como se explicó en el marco teórico del presente estudio.

Estas mujeres son conocedoras del polvo compacto gracias a su uso diario. Ellas conocen las características que los distinguen y los atributos que son más relevantes para ellas en cuanto a sus componentes: el granel, el pomo aplicador que lo acompaña y el empaque que lo contiene. A partir de los resultados de las entrevistas, a continuación se muestran los hallazgos sobre los atributos más mencionados para cada uno de estos componentes y la descripción de ellos.

Identificación de los atributos relacionados con el granel de los polvos compactos faciales

Las entrevistas abiertas realizadas al público objetivo de este estudio arrojaron 10 atributos valorados según la frecuencia de repetición, en relación con el granel de los polvos compactos faciales. En orden descendente, la tabla a continuación muestra dichos atributos:

Tabla 5: atributos más valorados del granel de los polvos compactos faciales

Atributo	Cantidad de repeticiones halladas
Cobertura	46
Durabilidad	29

Naturalidad	28
Salud	24
Tonalidad	20
Hipoalergénico	19
Filtro UV	16
Suavidad	13
Tapar el brillo	13

A continuación se describen los atributos más relevantes en el granel de los polvos compactos faciales según el procedimiento metodológico descrito anteriormente.

- a. **Cobertura:** las mujeres entrevistadas hicieron referencia a este atributo en 46 oportunidades, siendo así el más relevante de todos los encontrados en este grupo. Este atributo hace referencia a la capacidad que tiene el granel del polvo compacto de cubrir las imperfecciones de la piel y emparejar su tono, dejando así una apariencia homogénea, tersa y saludable. A continuación se encuentra el detalle de las características positivas y negativas encontradas asociadas a la cobertura.

Tabla 6: características positivas y negativas asociadas a la cobertura del polvo compacto facial

Aspectos positivos	Aspectos negativos
<ul style="list-style-type: none"> - Cubre poros. - Cubre manchas e imperfecciones. - Cubre ojeras. - Cubre el acné. - Cubre sin necesidad de usar otros productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Deja la piel empastada. - Deja parches. - Pierde capacidad de cubrimiento con el uso. - Deja excesos de producto acumulados en los pliegues de la piel.

<ul style="list-style-type: none"> - Empareja la piel dejándola uniforme. - Deja una apariencia de piel limpia, saludable y natural. 	
--	--

b. **Durabilidad:** este atributo hace referencia a la duración que tiene el granel del polvo compacto después de su aplicación en la piel, siendo el segundo en importancia dentro de este grupo de atributos, con 29 referencias directas por parte de las 15 personas entrevistadas. En él se destaca la importancia que tiene para las consumidoras que el producto dure todo el día, aplicado en óptimas condiciones y con el efecto deseado, evitando así tener que estar retocando el maquillaje y corrigiendo nuevamente puntos específicos. La durabilidad en un polvo compacto puede variar según la formulación de la marca fabricante, el tipo de piel de la usuaria o la actividad que ella desarrolle mientras lo usa; de aquí que las mujeres encuentren características positivas y negativas asociadas a la durabilidad, que puede causar la pérdida de clientes cuando una marca no cumple con las expectativas mínimas de duración.

Tabla 7: características positivas y negativas asociadas a la durabilidad de los polvos compactos faciales

Aspectos positivos	Aspectos negativos
<ul style="list-style-type: none"> - Dura todo el día. - No se tiene que retocar frecuentemente durante el día. - No se cae fácilmente con el sudor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Debe retocarse varias veces al día. - Se cae fácilmente con el sudor. - No evita que el maquillaje se corra. - Dura poco.

c. **Naturalidad:** este atributo hace referencia a la apariencia fresca, ligera y sin excesos de producto en la piel luego de la aplicación del producto, siendo el tercer atributo en importancia

dentro de este grupo, con 28 menciones directas por parte de las usuarias. En él se evidencia la preferencia de las mujeres entrevistadas por un producto que logre cubrir las imperfecciones de la piel efectivamente, sin dejar una apariencia artificial, recargada o con excesos de maquillaje. La relación que se establece con dicho atributo es la disyuntiva natural/artificial; es evidente que las mujeres buscan que su rostro luzca natural y no valoran las apariencias artificiales. A continuación se encuentra el detalle de las características positivas y negativas encontradas asociadas a la naturalidad.

Tabla 8: características positivas y negativas asociadas a la naturalidad de los polvos compactos faciales

Aspectos positivos	Aspectos negativos
<ul style="list-style-type: none"> - Apariencia natural. - No deja excesos de producto en la piel. - Deja la piel firme y fresca. - Mantiene los rasgos naturales de la piel. 	<ul style="list-style-type: none"> - Deja la piel muy blanca como si fuera una máscara. - Deja una apariencia superficial. - Cambia el tono natural de la piel. - Deja la apariencia de maquillaje en exceso. - Deja la piel recargada. - Acentúa las líneas de expresión.

d. **Salud:** este atributo hace referencia a la capacidad que tenga el producto de cuidar la piel y ayudar a mantenerla joven, saludable y protegida de factores externos, como la contaminación y los rayos del sol. Es el cuarto atributo en importancia con un total de 24 menciones directas por parte de las 15 usuarias entrevistadas. En él cobran especial relevancia los beneficios humectantes e hidratantes, que ayudan a controlar el exceso de grasa y, a su vez, proteger la

piel de los rayos del sol y de algunas luces artificiales que también son nocivas. A continuación se encuentra el detalle de las características positivas y negativas encontradas asociadas a la salud.

Tabla 9: características positivas y negativas asociadas a la salud en los polvos compactos faciales

Aspectos positivos	Aspectos negativos
<ul style="list-style-type: none"> - Ayuda a mantener la piel saludable. - Si no se retira no afecta la piel. - Humecta, nutre e hidrata la piel. - Ayudar a proteger la piel de los rayos del sol. - Tiene beneficios como el extracto de arroz, vitaminas y colágeno. - Ayuda a reducir la grasa. - Ayuda a controlar el acné. 	<ul style="list-style-type: none"> - Deja la piel seca.

e. **Tonalidad:** este atributo hace referencia a la apariencia del tono de la piel luego de la aplicación del producto, siendo muy importante la capacidad que tenga este de adaptarse a su color natural, mientras empareja y cubre las imperfecciones. Se relaciona estrechamente con el atributo de naturalidad que apareció en tercer lugar de importancia, pues las mujeres buscan que el producto no luzca artificial por medio de un tono uniforme con el de sus pieles. Este atributo es el quinto en importancia y tuvo 20 menciones directas por parte de las 15 usuarias entrevistadas. A continuación se encuentra el detalle de las características positivas y negativas encontradas asociadas a la tonalidad.

Tabla 10: características positivas y negativas asociadas a la tonalidad de los polvos compactos faciales

Aspectos positivos	Aspectos negativos
<ul style="list-style-type: none"> - Deja un tono parejo. - Oferta amplia de tonos para distintas pieles. - El tono debe ser natural y en la misma pigmentación de la piel. 	<ul style="list-style-type: none"> - Deja un tono pálido en la piel. - No tiene un aspecto natural aplicado en la piel.

f. **Hipoalergénico:** este atributo hace referencia a la capacidad que tenga el producto de evitar una reacción alérgica o brote en la piel (como el acné), durante o después de su uso, siendo el sexto en importancia, con 19 menciones directas por parte de las entrevistadas. En él se destaca la importancia de tener un producto que, además de cuidar la piel y lograr el efecto deseado, no cause dermatitis, acné o reacciones desfavorables posteriores. A continuación se encuentra el detalle de las características positivas y negativas encontradas asociadas al atributo hipoalergénico:

Tabla 11: características positivas y negativas asociadas al atributo hipoalergénico de los polvos compactos faciales

Aspectos positivos	Aspectos negativos
<ul style="list-style-type: none"> - Evita la aparición de granos y brotes en la piel. - No causa alergias. - Es compatible con pieles delicadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Genera alergias y brotes. - Es incompatible con la piel. - Reseca la piel.

- No produce acné.	
--------------------	--

- g. **Filtro UV:** este atributo, que hace referencia a la capacidad del producto de proteger la piel frente a los rayos del sol y sus consecuencias asociadas, tuvo 16 menciones y ocupó el séptimo lugar en la jerarquía de importancia. A pesar de que las usuarias manifestaron que este es un atributo que les parece importante, según ellas, hoy todos los polvos compactos que encuentran en el mercado cuentan con él. Las asociaciones positivas o negativas de las mujeres hacia este atributo, que se presentan a continuación, se deben a que el atributo de *filtro UV* depende de la formulación de la marca fabricante, pues algunas de ellas lo contienen y otras no.

Tabla 12: características positivas y negativas asociadas al filtro UV de los polvos compactos faciales

Aspectos positivos	Aspectos negativos
- Protege la piel contra los rayos del sol.	- No protege la piel contra los rayos del sol.

- h. **Suavidad:** este es el atributo menos importante dentro de este grupo, y hace referencia al tacto suave y aterciopelado del producto cuando entra en contacto con la piel, durante su aplicación. A continuación se encuentra el detalle de las características positivas y negativas encontradas asociadas a la suavidad.

Tabla 13: características positivas y negativas asociadas a la suavidad de los polvos compactos faciales

Aspectos positivos	Aspectos negativos
--------------------	--------------------

<ul style="list-style-type: none"> - Debe ser suave y ligero al tacto. - No debe tener grumos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se desmorona fácilmente. - Se va “empastando” con el uso. - La textura se siente áspera en la piel.
--	---

i. **Tapar el brillo:** este atributo hace referencia a la capacidad del producto para absorber el exceso de grasa y dejar un acabado natural mate en la piel. Dentro de este grupo de atributos, tuvo 13 menciones directas por parte de las usuarias, siendo el octavo en importancia. A continuación se encuentra el detalle de las características positivas y negativas encontradas asociadas a tapar el brillo.

Tabla 14: características positivas y negativas asociadas al atributo de tapar el brillo de los polvos compactos faciales

Aspectos positivos	Aspectos negativos
<ul style="list-style-type: none"> - Tapa el exceso de brillo en la piel. - Ayuda a controlar el brillo en pieles grasas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Deja la piel grasosa.

Identificación de los atributos relacionados con el empaque de los polvos compactos faciales

El empaque es el segundo elemento sobre el que se indagó en las entrevistas realizadas, puesto que juega un papel importante a la hora de utilizar el polvo compacto facial. Se halló que las 15 mujeres entrevistadas manifestaron gustos diferentes en cuanto al empaque de los polvos compactos faciales, pero en ninguno de los casos los atributos del empaque fueron más importantes que los del granel. Según los datos encontrados en el marco teórico, las empresas en Colombia han hecho esfuerzos por crear productos *premium* que se diferencien a través de empaques novedosos, pero los hallazgos de este estudio podrían explicar por qué la categoría *premium* no crece frente a la categoría masiva. Los

resultados arrojaron una cantidad inferior de atributos, en relación con los hallados sobre el granel del producto. La tabla a continuación muestra, en orden descendente (del más al menos mencionado), los atributos del empaque del producto encontrados.

Tabla 15: atributos más valorados del empaque de los polvos compactos faciales

Atributo	Cantidad de repeticiones halladas
Funcionalidad	37
Forma	16
Portabilidad	9

A continuación se describe cada uno de los anteriores atributos, en el mismo orden en que fueron mencionados en la tabla. Se profundizará en los atributos de empaque más importante, según los criterios metodológicos:

- a. **Funcionalidad:** este atributo hace referencia a la practicidad que ofrece el empaque en el momento de uso del producto. Las entrevistadas manifestaron que, al usar el producto, prefieren tener un espacio dentro del polvo compacto facial para guardar el aplicador, y es muy importante para ellas que tenga un espejo para mirarse mientras se aplican el producto, con el fin de asegurarse de que no quedan residuos del mismo en sus pieles. La tabla a continuación muestra los aspectos positivos y negativos que las mujeres entrevistadas asociaron al atributo *funcionalidad*.

Tabla 16: características positivas y negativas asociadas a la funcionalidad de los polvos compactos faciales

Positivo	Negativo
<ul style="list-style-type: none"> - El empaque debe tener espejo. - El empaque está en capacidad de almacenar todo: polvo, aplicador y espejo. - El empaque contiene un compartimento para almacenar el aplicador individualmente, sin que se unte de polvo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Al estar cerrado, el espejo puede ensuciarse con polvo facial.

De las asociaciones descritas en la tabla anterior sobre la funcionalidad del empaque, lo más relevante para las mujeres entrevistadas es la presencia del espejo en el empaque del producto. En su mayoría, las entrevistadas manifestaron que el espejo es muy importante para ellas en el polvo compacto facial, pues les permite controlar la aplicación correcta del producto y les representa otro beneficio: el de no tener que cargar elementos adicionales en sus carteras.

Los atributos del empaque del producto también arrojaron el concepto de salud, que se observó en el cuarto lugar de importancia en los atributos del granel, pues para las entrevistadas es importante que el empaque contenga un compartimento que les permita almacenar el aplicador de manera independiente, con el fin de que no se ensucie mientras el empaque permanece cerrado.

- b. **Forma:** este atributo hace referencia a la forma del empaque del producto, en relación con la usabilidad. A continuación se muestran únicamente los aspectos positivos asociados a la forma del empaque del polvo compacto facial, pues ningún aspecto negativo fue mencionado por parte de las entrevistadas.

Tabla 17: características positivas asociadas a la forma del empaque de los polvos compactos faciales

Positivo
- El empaque redondo es mejor, pues es más fácil de manipular.
- El empaque cuadrado es mejor, pues es más fácil de almacenar.

Nueve de las 15 entrevistadas se inclinaron hacia la forma redonda, pues es la más común en el mercado, y les parece más fácil su manipulación, al sostenerlo con una sola mano cuando se están aplicando el producto. Por otro lado, cuatro de las entrevistadas se inclinaron hacia el empaque de forma cuadrada por la facilidad de almacenarse, pues se ajusta a la forma de sus carteras. Para las tres entrevistadas restantes, la forma del empaque es indiferente.

- c. **Portabilidad:** las mujeres entrevistadas hicieron referencia a este aspecto al referirse a la facilidad de cargar su polvo compacto facial durante el día, bien sea en sus bolsos o en sus cosmetiqueras. Para ellas, el producto debe ser cómodo de cargar y no ocupar mucho espacio, de manera que puedan cargar otros productos cosméticos. La tabla a continuación muestra las apreciaciones positivas y negativas sobre la portabilidad de los polvos compactos faciales.

Tabla 18: características positivas y negativas asociadas a la portabilidad de los polvos compactos faciales

Positivo	Negativo
<ul style="list-style-type: none"> - El polvo compacto facial puede llevarse a cualquier parte. - El polvo compacto facial cabe en cualquier parte. 	<ul style="list-style-type: none"> - El polvo compacto facial no permite cargar el resto de los cosméticos junto a él. - El polvo ocupa mucho espacio.

Identificación de los atributos relacionados con el aplicador de los polvos compactos faciales

El tercer y último elemento que les permite a las mujeres evaluar el desempeño del polvo compacto facial es el aplicador del producto. Con respecto a este elemento, las mujeres entrevistadas manifestaron haber probado alguna de las dos alternativas que les ofrece el mercado: brochas o pomos aplicadores. Once de las 15 mujeres relacionan el desempeño del aplicador con el atributo *cobertura*, encontrado en los hallazgos de los atributos del granel. Los atributos tanto para las brochas como para los pomos son comunes y se describen en la siguiente tabla.

Tabla 19: atributos más valorados del aplicador de los polvos compactos faciales

Atributo	Cantidad de repeticiones halladas
Funcionalidad	11
Suavidad	9

A continuación se describe cada uno de los anteriores atributos, en el mismo orden en que fueron mencionados en la tabla anterior. Se profundizará en los atributos de empaque más importante, según los criterios metodológicos.

- a. **Funcionalidad:** este atributo describe el mantenimiento que requiere el aplicador del polvo compacto, para que el producto tenga un óptimo desempeño. Las 15 mujeres entrevistadas declararon lavar el aplicador del producto con una frecuencia que oscila entre 15 y 20 días. Para ellas, la labor de lavarlo no es agradable, y en algunos casos prefieren desechar el viejo y remplazarlo por uno nuevo. A continuación se muestran los aspectos positivos y negativos de este atributo.

Tabla 20: características positivas y negativas asociadas a la funcionalidad del aplicador de los polvos compactos faciales

Positivo	Negativo
<ul style="list-style-type: none"> - El aplicador se lava y no se arruga. - Es fácil remplazar un pomo viejo por uno nuevo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Después de lavar el aplicador, la cobertura del polvo en la piel no es igual. - Es engorroso lavar el aplicador.

- b. **Suavidad:** cuando las mujeres evalúan la suavidad del producto, se refieren a la sensación que experimentan al frotar el aplicador sobre sus pieles. Ellas prueban el aplicador con sus manos para evaluar el nivel de suavidad que les ofrece, y en ocasiones durante las entrevistas comparaban el aplicador con el algodón, al referirse al nivel de suavidad más alto que han experimentado con este elemento. A continuación se muestran las apreciaciones positivas y negativas que surgieron en cuanto a la suavidad.

Tabla 21: características positivas y negativas asociadas a la suavidad del aplicador de los polvos compactos faciales

Positivo	Negativo
- Los aplicadores no maltratan la piel.	- Los aplicadores pueden rayar la piel. - Los aplicadores pueden desmoronar el polvo si son muy duros.

Para las entrevistadas, la limpieza de su rostro es muy importante; de ahí que surjan atributos como la funcionalidad y la búsqueda de higiene en ellos. Este último demuestra cuán importante es para las mujeres la limpieza, pues quisieran diferenciar el lado del aplicador que tocan con sus manos, del lado que entra en contacto con la piel, ya que son cuidadosas de no tocar este último, para no transferir las bacterias al pomo y, posteriormente, al rostro.

Jerarquización de los atributos de los polvos compactos faciales

Según los atributos hallados y explorados anteriormente de las partes de un polvo compacto, es pertinente jerarquizarlos de manera integrada, con el fin de determinar cuáles son los más valorados por las entrevistadas en dicho producto. La tabla a continuación muestra el resumen de los atributos hallados jerárquicamente de mayor a menor, según la cantidad de repeticiones que aparecieron durante las entrevistas.

Tabla 22: atributos más valorados del granel, el aplicador y el aplicador de los polvos compactos faciales

Parte del polvo compacto facial	Atributo relacionado	Cantidad de repeticiones halladas
Granel	Cobertura	46
Empaque	Funcionalidad	37
Granel	Durabilidad	29
Granel	Naturalidad	28
Granel	Salud	24
Granel	Tonalidad	20
Empaque	Forma	19
Granel	Hipoalergénico	19
Granel	Filtro UV	16
Granel	Suavidad	13
Granel	Tapar el brillo	13
Aplicador	Suavidad	9
Empaque	Portabilidad	9
Aplicador	Funcionalidad	6
Granel	Resistencia	6
Empaque	Resistencia	5
Aplicador	Cobertura	4
Aplicador	Higiénico	4
Empaque	Apariencia	4

Según estos hallazgos, el atributo que más valoran las mujeres en un polvo compacto facial es la cobertura del granel, hecho que va en contravía de los esfuerzos de las marcas presentes en Colombia, que, según el marco teórico de este estudio, se han enfocado en aspectos como empaques de apariencia lujosa y complementos vitamínicos para la piel. Es así como las mujeres valoran, más que cualquier otro atributo, que su polvo compacto cubra sus imperfecciones de manera natural.

En segundo lugar aparece la funcionalidad del empaque. Según los datos recopilados, las marcas de cosméticos presentes en Colombia han hecho esfuerzos por incrementar el tamaño del mercado de productos *premium* de los cosméticos por medio de empaques más lujosos, con tonalidades doradas en su mayoría. Este esfuerzo no ha dado resultado, pues, según las proyecciones de Euromonitor, el mercado masivo sigue dominando el mercado de los productos cosméticos. Es así como el presente estudio encontró que, para las mujeres, la apariencia del empaque del polvo compacto facial no es relevante, como sí lo es la funcionalidad del mismo, explicada como la practicidad de tener una solución integral al momento del uso, con un empaque que cuente con espejo, como aplicador y un compartimento para almacenar el pomo.

Siguiendo a la *funcionalidad del empaque*, se encuentra la *durabilidad* que valoran las mujeres en su polvo compacto facial, pues a ellas no les gusta tener que aplicarse el producto más de una vez al día. Este atributo es coherente con la estrategia de producto de la marca Avon que se describió en la introducción al presente estudio, en donde dicha marca está enfocando sus desarrollos a los cosméticos de larga duración. Adicionalmente, este atributo tiene en común con la *funcionalidad del empaque*, descrito anteriormente, la practicidad en el uso del producto, pues ellas valoran una solución que sea rápida y duradera.

En cuarto lugar aparece la naturalidad con que el granel cubre las pieles de las mujeres, pues para ellas es importante que su polvo compacto facial las cubra según los criterios mencionados en primer lugar. La forma como las mujeres entrevistadas abordan la naturalidad del producto es muy diferente a cómo las marcas de cosméticos presentes en Colombia abordan el tema, según el marco teórico de este estudio, pues para dichas marcas la naturalidad radica en la cantidad de componentes orgánicos implícitos en el producto, más no en cómo el producto puede entremezclarse con la piel para que esta luzca natural.

Posteriormente surge el concepto de *salud*, que para las mujeres entrevistadas representa el cuidado que le dan a sus pieles mientras utilizan el producto. Este concepto se asocia a las iniciativas de las marcas de cosméticos presentes en Colombia, de incluir elementos orgánicos en los productos cosméticos, y ratifica las expectativas proyectadas por Euromonitor, en cuanto a la creciente preocupación por el cuidado de la piel en las mujeres. Sin embargo, para las mujeres entrevistadas lo verdaderamente importante es cómo los componentes ayudan a fortalecer la piel, independientemente de si el origen es orgánico o sintético, contrario a las iniciativas de marcas como Natura.

Después del concepto de *salud*, se encontró el atributo *tonalidad*, que se asocia al concepto de *naturalidad* descrito anteriormente, pues, en la medida en que el tono del producto sea igual al de la piel de la usuaria, se mezclará mejor y lucirá más natural. Este es un concepto que las marcas de polvos compactos faciales presentes en Colombia no están abordando profundamente, según los datos recopilados y según manifestaron las mujeres entrevistadas, pues la oferta de tonalidades de polvos compactos faciales es muy reducida, y para ellas es difícil encontrar tonos que se adapten perfectamente a sus colores de piel.

Si bien la *forma del empaque del polvo* compacto facial fue mencionada en 19 ocasiones, el atributo no recibió una calificación negativa. Las mujeres abordan la forma del polvo compacto facial como la manera en que este se ajusta a sus bolsos o cosmetiqueras. Para ellas, el empaque o su forma no representan un elemento de lujo, sino una solución práctica para la ocasión de uso, lo cual pone nuevamente en duda si la inversión que realizan las marcas de polvos compactos faciales en decorar los empaques para lograr una apariencia *premium* es realmente valorada por las usuarias.

Volviendo al concepto de *salud*, aparece el atributo *hipoalergénico*, con 19 menciones por parte de las entrevistadas. Para las mujeres, su polvo compacto influye en los brotes faciales o alergias que aparecen esporádicamente. Ellas manifestaron que, a pesar de haber ensayado polvos que dicen ser *hipoalergénicos*, las pieles pueden reaccionar con la aparición de brotes indeseados, así que este atributo es evaluado después de varios días de uso del producto.

Para cerrar las consideraciones finales, se encuentra el atributo *filtro UV*, que, como se explicó anteriormente, es la capacidad del polvo compacto facial de rechazar los rayos ultravioleta, para proteger la piel de los daños del sol. Este es un atributo que nuevamente se asocia a la *salud* que las mujeres buscan en el polvo compacto facial. Las entrevistadas expresaron durante las entrevistas que dan por hecho que todos los polvos compactos faciales incluyen este atributo en su formulación, lo cual indica que este es necesario para ellas, mas no es suficiente a la hora de valorar los atributos del producto. De aquí que las mujeres encuentren en otros productos un posible reemplazo para sus polvos compactos faciales, como las cremas protectoras solares con color, tal como lo indican los datos recopilados por Euromonitor, en el marco teórico del presente estudio.

CONCLUSIONES

1. Por lo general, las mujeres han recibido ayuda de un tercero para utilizar el polvo compacto facial que usan. Este conocido puede ser un familiar, un amigo o el asesor de punto de venta, que les brinda información sobre el producto. Por esto, las marcas de polvos compactos faciales presentes en el mercado colombiano deben hacer el máximo esfuerzo por asesorar a sus clientes en los beneficios de sus polvos compactos y cómo usarlos, para que sus clientes logren la *cobertura, naturalidad, tonalidad, durabilidad* y *salud* que valoran en los polvos compactos faciales. Esto no solo lo manifestaron las mujeres entrevistadas, sino que también lo respalda la experiencia del canal de venta directa.
2. Las mujeres buscan en el empaque de sus polvos compactos faciales una solución práctica a la ocasión de uso del producto. Por esto, las marcas de este tipo de productos presentes en Colombia deben enfocar sus esfuerzos en cómo mejorar los componentes del empaque, para que les permita a las mujeres maquillarse de una manera más cómoda e higiénica. Para ellas la apariencia lujosa del empaque no es tan importante como lo es la funcionalidad del mismo, y el saber que tanto el producto como el pomo para aplicarlo se estén almacenando en las condiciones de higiene que son importantes para ellas.
3. La *salud* se relaciona con varios de los atributos hallados en este estudio, tales como que tenga *filtro UV*, que sea *hipoalergénico* y hasta la misma *funcionalidad* del empaque, pues las mujeres buscan no solo proteger su piel diariamente, sino que sus productos permanezcan libres de bacterias que puedan ser transferidas al polvo compacto facial y sus componentes, por medio de las manos. Por esto, se sugiere que las marcas de polvos compactos faciales enfoquen sus desarrollos, comunicaciones y asesorías enfocadas hacia la salud de la piel.

4. Las marcas de polvos compactos faciales presentes en Colombia deben enfocarse en desarrollar la durabilidad de sus productos, pues este es uno de los atributos que más valoran las mujeres entrevistadas, y marcas como Avon ya son conscientes de ello.

ANEXO 1

Guía de entrevista abierta semiestructurada

Somos estudiantes y estamos realizando un estudio sobre productos de belleza, nos interesa mucho su opinión, no hay opiniones buenas o malas, todas son bienvenidas, no limite sus pensamientos sobre lo que se le pregunta, deje fluir todas las ideas que se le ocurran. Esta entrevista es confidencial y se conserva el anonimato de las personas participantes, su nombre no aparece en ninguna parte del estudio, el cual es solo con fines académicos y no tiene interés de tipo comercial para empresa alguna. Agradecemos mucho el tiempo que nos dedica por su participación, y si tiene alguna inquietud puede contactar a Yaromir Muñoz en el correo electrónico ymunoz@eafit.edu.co.

Preguntas de contexto

1. ¿A qué te dedicas?
2. ¿En qué inviertes tu tiempo libre?
3. ¿Cómo es tu rutina de belleza antes de hacer estas actividades?
4. ¿Qué tipo de productos usas en esta rutina de belleza?
5. ¿En cuáles de estos momentos usas polvo compacto?

Preguntas asociadas al producto

6. ¿Qué clases de polvos compactos conoces en el mercado?
7. ¿Qué representa para ti el polvo compacto?
8. ¿Cuál usas?
9. ¿Y qué marca de polvo compacto usas?
10. ¿Qué te motiva a usarlo?
11. ¿Cómo ha sido tu experiencia con esta marca?
12. ¿Por qué la prefieres?
13. ¿Si no encuentras la marca de polvo compacto que te gusta, qué otras marcas contemplas?

14. ¿Qué tanto cambias de marca de polvo compacto?
15. ¿Qué te lleva a cambiar o no de marca de polvo compacto?
16. ¿Qué no te gusta de la marca de polvo compacto que usas?
17. ¿Por qué no te gusta _____ de ese polvo compacto?
18. Cuando vas a comprar un polvo compacto, ¿qué tienes en cuenta para elegirlo?
19. ¿En tu opinión, qué es eso que no puede faltar en un polvo compacto?
20. ¿Qué características debería reunir el polvo compacto ideal para ti?
21. ¿De todo lo que has dicho, qué es lo que más valoras?
22. ¿Hay algún otro atributo que quieras mencionar?

Preguntas asociadas al empaque del producto

23. En cuanto al empaque del polvo compacto, ¿qué tipo de empaque es el que más te gusta?
24. ¿Qué hace que ese empaque sea el que más te gusta?
25. ¿Cuál es el tamaño ideal?
26. ¿A nivel de forma del empaque en particular que prefieras?
27. ¿Qué es lo que te atrae de ella?

Preguntas asociadas al aplicador

28. Cuéntame, paso a paso, ¿cómo es el proceso de aplicarte el polvo compacto?
29. ¿Qué elementos usas para aplicarte el polvo compacto?
30. ¿Cuál de esos elementos prefieres?
31. ¿Por qué lo prefieres?

Preguntas asociadas al precio

32. ¿Qué precio pagas por tu polvo compacto?
33. ¿Y qué opinas de ese precio? ¿Qué tan aceptable es para ti? ¿Lo consideras barato o caro?
¿Justo o injusto?
34. ¿Cuál es el precio máximo que estarías dispuesta a pagar por un polvo compacto?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDI. (2012). *Industria de Cosmética y de Aseo en Colombia*. Bogotá.
- ANDI. (2012b). *Informe de comercio exterior*. Bogotá.
- Apaolaza, V. (04 de 02 de 2011). Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits. *African Journal of Business Management*, págs. 792-802.
- Avon. (2014). Recuperado el 16 de 03 de 2014, de http://www.avon.com.co/PRSuite/whoweare_main.page
- Bakhshi, S. (2011). Women's body image and the role of culture. *Europe Journal of Psychology*, 374-394.
- Banco de la República. (2013). *Banco de la República*. Recuperado el 10 de 02 de 2015, de <http://www.banrep.gov.co/es/pib>
- Cromos. (26 de 07 de 2012). *Cromos*. Recuperado el 25 de 12 de 2014, de <http://www.cromos.com.co/estilo-de-vida/cuidado-personal/articulo-144609-tanto-maquillaje-consumen-mujeres-colombianas>
- Dinero. (22 de 07 de 2014). *Dinero*. Recuperado el 25 de 12 de 2014, de <http://www.dinero.com/internacional/articulo/encuesta-consumo-productos-belleza-mundo/198815>
- El Espectador. (16 de 10 de 2010). *Cosméticos, sector que luce bien*. Recuperado el 25 de 12 de 2014, de El Espectador: <http://www.elespectador.com/impreso/negocios/articuloimpreso-230016-cosmeticos-sector-luce-bien>
- Euromonitor International. (2010). *Colombia mirrors solid beauty industry*.
- Euromonitor International. (2012). *Beauty and Personal Care in Colombia*.
- Euromonitor International. (2012). *Beauty and Personal Care in Colombia*.
- Euromonitor International. (2012b). *Colour Cosmetics in Colombia*.
- Euromonitor International. (2013). *Colour Cosmetics in Colombia*.
- Euromonitor International. (2014). *Colour cosmetics in Colombia*.
- Fenalco. (s.f.). *Fenalco Presidencia Nacional*. Recuperado el 25 de 12 de 2014, de <http://www.fenalco.com.co/contenido/973>
- Guéguen, N. (2012). *Makeup and Menstrual Cycle: Near ovulation, Women use more cosmetics*. Université de Bretagne-Sud.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). Reconocimiento del problema y búsqueda de información. En *Comportamiento del Consumidor* (págs. 194-218). México DF: Cengage Learning.
- Kotler, L. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Melo González, J. O. (s.f.). *Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango*. Recuperado el 06 de 01 de 2015, de <http://www.banrep cultural.org/blaavirtual/historia/colhoy/colo16.htm>
- Pérez, C. (2007). El riesgo percibido ante la compra. En C. Pérez, *EsicMarket* (págs. 201-218).
- Portafolio. (27 de Septiembre de 2013). *Portafolio*. Recuperado el 25 de 12 de 2014, de <http://www.portafolio.co/economia/ventas-cosmeticos-latinoamerica>
- Portafolio, E. C. (04 de 03 de 2013). *www.elcomercio.pe*. Recuperado el 16 de 03 de 2014, de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/quien-eduardo-belmont-multimillonario-numero-uno-peru-noticia-1545496>
- Proexport. (2011). *Perfil cosméticos y artículos de aseo*. Bogotá.

- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). Identidad propia e imagen de sí mismo. En L. G. Schiffman, L. L. Kanuk, & J. Wisenblit, *Comportamiento del Consumidor* (págs. 145-146). México: Pearson.
- Semana. (16 de 07 de 2011). Recuperado el 06 de 01 de 2015, de <http://www.semana.com/economia/notas-economia/articulo/pg-inauguro-planta-pais/243097-3>
- Solomon, M. R. (2013). ¿Qué significa consumir? En M. R. Solomon, *Comportamiento del Consumidor* (págs. 15-16). México: Pearson.
- Tardón, L. (26 de 07 de 2011). *El Mundo España*. Recuperado el 06 de 01 de 2015, de <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2011/07/26/pielsana/1311692818.html>
- Unilever. (2014). www.unilever-ancam.com. Recuperado el 16 de 03 de 2014, de <http://www.unilever-ancam.com/conocenos/nuestrahistoria/historiapaises/colombia/>
- Vargas, L. (14 de 05 de 2012). *Gestión Online*. Recuperado el 25 de 01 de 2015, de <http://beta.udel.edu.pe/hoy/2012/riesgos-percibidos-y-su-influencia-en-la-compra/>
- Yanbal. (2013). www.yanbal.com. Recuperado el 16 de 03 de 2014, de <http://www.yanbal.com/colombia/conocenos/historia>