

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INDUSTRIAS

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
DE MAQUILLAJE Y SUS PREFERENCIAS CON RESPECTO A DISTINTOS
TIPOS DE MARCA**

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERA CIVIL INDUSTRIAL

AUTOR

MICAELA ANTONIA FERRADA ZÚÑIGA

PROFESOR GUÍA

DIEGO YÁÑEZ

SANTIAGO, 10 DE DICIEMBRE, 2023

Agradecimientos

A mis padres por creer en mí, estar presentes tanto en los malos como en los buenos momentos y darme siempre su amor incondicional.

A mis hermanas por entenderme y escucharme, a pesar de nuestras diferencias.

A mis amigas Catalina y Camila, quienes tuvieron que escuchar mis infinitos audios durante toda esta etapa universitaria.

A mi prima María José por apoyarme leyendo y releendo este trabajo para arreglarlo con todo su conocimiento en lenguaje.

A mi profesor guía Diego Yáñez por su orientación y comprensión durante todo el proceso de mi memoria.

Resumen Ejecutivo

El presente estudio tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores respecto a las marcas de cosméticos para poder proponer sugerencias de marketing dirigidas a las empresas del rubro.

Para esto se inició con un estudio de diversos tópicos que son importantes para la industria y el entendimiento del presente trabajo, luego se procedió con la búsqueda de preguntas validadas que calzaran con objetivos fijados, estas se extrajeron de encuestas planteadas por Gardner (2021), Berisha (2019), Ponbamrungwong & Chandsawang (2009) y Salo (2014).

Una vez formulado el cuestionario, este se difundió por diversas redes sociales, obteniéndose 258 encuestas, las que una vez filtradas resultaron en 196 encuestas adecuadamente contestadas. Estos datos pasaron a ser analizados mediante el programa SPSS, en el cual se realizaron análisis de clúster bietápico, de clúster k-medias, además de tablas cruzadas, entre otros.

Mediante un análisis descriptivo se caracterizó la muestra en su totalidad, obteniéndose que aproximadamente el 40% de los que se encontraban trabajando lo hacían de forma no totalmente presencial, por ende, teniendo un grado importante de exposición al uso de canales digitales, en cuanto a las locaciones de compra el 50% de los encuestados dijo utilizar como una de sus opciones de compra tiendas de maquillaje online, aunque siguen predominando los canales más tradicionales.

Se analizó también el nivel de importancia que le dan los consumidores a diversos factores, encontrándose que el más importante era la variedad de colores disponibles, seguido por el precio, la comodidad en el lugar de compra, el nombre de la marca y finalmente las

tendencias. Esto se complementó con una pregunta destinada a estudiar la intención de compra en los diversos medios disponibles, de la cual se extrajo que se prefiere las tiendas especializadas por sobre la venta de productos externalizada, dando además niveles de importancia similares a los canales de venta físicos y online.

De los análisis de clúster, se obtuvieron 3 clústeres denominados positivo, negativo y neutral, esto al realizar una segmentación de tipo psicográfica.

El consumidor pesimista es aquel que posee una tolerancia media ante eventos estresantes, con una perspectiva pesimista sobre la vida y un bajo nivel de seguridad propia. Este es el clúster que representa a un menor porcentaje de la muestra, gran parte de ellos no se encuentra trabajando y se encuentra en los grupos etarios menores, teniendo su mayor concentración en el grupo de 21 a 29 años, con un rango de gasto amplio y con bajos niveles de compra.

El consumidor positivo es quien muestra poca dificultad para superar eventos estresantes, con una actitud muy positiva sobre su vida y seguro de sí mismo. Se encuentra generalmente en trabajos presenciales y de tiempo completo, mayoritariamente soltero o casado, se encuentra especialmente presente en los grupos etarios de 30 a 59 años, es el único clúster presente en las opciones de mayor gasto. Son quienes más le prestan atención a las marcas y asocian el precio tanto con la marca como con la calidad.

El neutral presenta una tolerancia media ante eventos estresantes, una visión positiva sobre la vida, con una seguridad en sí mismos intermedia-alta. Predomina en el grupo etario de 21 a 29 años y entre quienes no están trabajando, en gran parte solteros o en una relación, con mayores frecuencias de gasto en; menos de \$5000 y entre \$10000 a \$20000 por mes, también se tiene que este tipo de consumidor presta atención a las marcas de forma moderada.

Para finalizar, se señala que los consumidores de cosméticos actualmente buscan marcas capaces de mantener una buena imagen, con precios que sean accesibles y/o moderados, teniendo una amplia gama de tonalidades en los productos que sacan al mercado y que muestren preocupación en certificarse como cruelty free.

Índice

1. Problema De Investigación	8
2. Objetivos.....	11
2.1. Objetivo General	11
2.2. Objetivos Específicos	11
3. Marco Teórico	12
3.1. Beauty Industry:	12
3.2. Marcas Indie:.....	15
3.3. Marketing de influencers:	16
3.4. Fast fashion:	17
3.5. Segmentación de mercado:.....	19
4. Metodología	22
5. Resultados	23
5.1. Análisis Descriptivo.....	23
5.2. Análisis de Factores	30
5.3. Análisis de segmentación.....	33
6. Conclusiones	38
7. Futuros estudios.....	44
8. Referencias	45
9. Anexo	48
9.1. Cuestionario:.....	48

Tablas

Tabla N°1: Las principales empresas de belleza.....	13
Tabla N°2: Marcas de belleza más buscadas en el mundo	14
Tabla N°3: Las mejores marcas de belleza en las redes sociales	15

Figuras

Figura N°1: Porcentajes de respuesta con base en el total de la muestra para las preguntas 22 y 23 del cuestionario.....	24
Figura N°2: Clúster bietápico realizado con el programa SPSS.....	33
Figura N°3: Tamaño de los clústeres obtenidos utilizando el análisis de Clúster bietápico con el programa SPSS.	34
Figura N°4: Centros de clústeres finales obtenidos del análisis K-Medias realizado con el programa SPSS. ...	35
Figura N°5: Cantidad de casos por cada clúster obtenida del análisis K-Medias realizado con el programa SPSS.	35

Gráficos

Gráfico N°1: Representación gráfica de los porcentajes de respuesta por marca, con base en el total de la muestra.	25
Gráfico N°2: Representación gráfica de los porcentajes según locación de compra actualmente utilizada con base en el total de la muestra.....	26
Gráfico N°3: Representación gráfica de los niveles de acuerdo presentados por los encuestados frente a una serie de oraciones.	28
Gráfico N°4: Representación gráfica de los niveles de uso que presentan los encuestados para distintos tipos de productos.	29
Gráfico N°5: Representación gráfica de los niveles de importancia dados por los encuestados para una serie de factores.	31
Gráfico N°6: Representación gráfica de la probabilidad de compra dados por los encuestados para diversas locaciones.....	32

1. Problema De Investigación

En los últimos años, la implementación de medios digitales ha facilitado la posibilidad a más empresas y emprendedores de entrar al rubro de la cosmética, entre estos se encuentran tanto marcas indie como aquellas que son nuevas, pero vienen con el respaldo de grandes conglomerados, dando así origen a múltiples marcas tanto de venta puramente online, presencial e híbridas.

La industria de la belleza y la cosmética es feroz. Con tantas empresas compitiendo por la atención del consumidor y con este más empoderado que nunca, se ha convertido en un campo de minas de marketing. Las redes sociales parecen haber allanado el terreno de juego para las marcas de belleza y han abierto la plataforma para que las marcas más pequeñas brillen, al tiempo que hacen que las más grandes trabajen más duro por su codiciada posición (In the Spotlight: How the beauty industry uses social media, s.f.).

Cabe destacar que el auge de plataformas como YouTube, Instagram, entre otras, ha llevado al lanzamiento de pequeñas y grandes marcas asociadas a personalidades del internet. Estas apoyadas en el carisma, confiabilidad y honestidad que muestran a sus audiencias. “Hay ciertas marcas que solo existen gracias a la promoción de los influencers. No utilizan ninguna otra herramienta de marketing. Por ejemplo, Colourpop, Morphe (Morphe Brushes), y otras marcas que incluso son propiedad de influencers (Jeffree Star, Huda Beauty, etc.)” (Baramidze, 2018).

Los influencers han ganado popularidad gracias al auge de las redes sociales y a su capacidad para conectar con sus pares consumidores. Estas celebridades autodidactas de las redes sociales son vitales para la visión que se tiene de las marcas, y sus pensamientos y opiniones pueden ser más persuasivos que los mensajes que envían directamente las propias marcas de cosméticos (Forbes, 2016).

Otro creciente fenómeno es el lanzamiento de marcas, ya sea de propiedad o representadas por celebridades, abarcando tanto la zona de cosmética de lujo como en las marcas conocidas como de farmacia o con precios accesibles. Y eso es solo centrándonos en las marcas más occidentales, ya que, la globalización también ha permitido la llegada de marcas tanto nuevas, como ya consolidadas de otras partes del mundo, un ejemplo de esto es el fenómeno de las marcas sur coreanas.

Mediante el presente análisis se busca poder identificar de manera más concreta la reacción del público ante esta situación, como cambia la forma en la que hasta hace algunos años se repartía este mercado y si esto ha atraído más público o ha generado un efecto de hastío en los consumidores. De forma similar, tenemos que “una encuesta sobre las causas del síndrome de fatiga de las redes sociales informó de que el principal culpable es el aumento del número de publicaciones de marketing y la promoción atrevida y agresiva de las empresas” (Bright et al., 2015).

Naturalmente, esta mayor diversidad permite que los consumidores tengan mejores probabilidades de encontrar productos que se adapten a sus necesidades específicas en algunos casos, pero también lleva a que se presente una sensación de monotonía frente a otros. “Los productos de este sector no difieren mucho, ya que, todos pueden conseguir los mismos resultados. Todas las marcas conocidas están pagando una fortuna en estudios y experimentos para alcanzar mejores resultados en todos sus productos.” (Audi et al., 2015)

Todo esto junto a un vacío en la información disponible nos lleva a plantearnos las siguientes preguntas:

¿Cómo reaccionan los consumidores a una variedad de productos mucho mayor a la acostumbrada y que además proviene de diversos canales? ¿Cuál es la relación que existe entre el aumento de marcas en el mercado de los cosméticos con la disposición de compra de los consumidores? ¿Qué tan relevante es para los consumidores la persona (figura pública) a la que está asociada una marca?

Para responder las preguntas anteriores, se llevará a cabo un análisis del comportamiento de los consumidores ante las situaciones planteadas, tanto de forma general como centrándonos en cómo afecta la influencia que pueden tener ciertas figuras públicas en este contexto, todo con el objetivo de poder proponer sugerencias de marketing a las compañías del rubro.

2. Objetivos

2.1. Objetivo General

Analizar el comportamiento de los consumidores respecto a las marcas/empresas de cosméticos para proponer sugerencias de marketing dirigidas a las empresas del rubro.

2.2. Objetivos Específicos

Interpretar el comportamiento de los consumidores actualmente, respecto a los métodos de venta online, mediante un análisis descriptivo.

Identificar los factores que inciden en la preferencia de una marca y sus niveles de importancia para los consumidores, mediante un análisis descriptivo.

Caracterizar a los consumidores de maquillaje en este nuevo contexto a través de un análisis de segmentación.

Presentar sugerencias de marketing para empresas del rubro con base en la información obtenida en el estudio.

3. Marco Teórico

Para entender el problema planteado es necesario comprender algunos términos comunes dentro de la industria de la belleza, iniciando por un pequeño recuento del mercado actual:

3.1. Beauty Industry:

La industria del maquillaje se encuentra conformada tanto por grandes conglomerados como lo son el grupo L'Oréal o el de Estée Lauder, como por pequeñas empresas.

La industria de la belleza genera más de 100.000 millones de dólares de ingresos en todo el mundo.

La industria de la belleza recibió un golpe durante la pandemia, disminuyendo un 8% en 2020. Pero las cosas están mejorando, ya que, 2021 fue el mejor año de la historia para los cosméticos. Y se espera que los ingresos globales de la industria de la belleza superen los 120.000 millones de dólares en 2025 (Howarth, 2022).

La relevancia de una marca dentro de este mercado, si bien puede ser estudiada con base en las ganancias, también debe tenerse en consideración un hecho importante que ha tomado relevancia con el tiempo, este es la influencia que estas marcas poseen o el reconocimiento de ellas en redes sociales.

Como se puede ver a continuación (tabla 1), al centrarse en las ganancias, el listado de las empresas más exitosas se encuentra formado principalmente por conglomerados, que tienen en su poder una amplia variedad de marcas, algunas con una gran trayectoria y otras más recientes que han adquirido con el paso del tiempo.

Tabla N°1: Las principales empresas de belleza

Empresas	Ventas en dólares
L`Oréal	\$34 mil millones
Unilever	\$26 mil millones
The Estée Lauder Companies	\$16 mil millones
P & G	\$13,4 mil millones
Shiseido	\$8,9 mil millones
Natura &Co	\$7,1 mil millones
Beiersdorf	\$7 mil millones
L Brands	\$6,4 mil millones
LVMH	\$6,4 mil millones
Johnson & Johnson	\$6 mil millones

Nota: Extraído de Las 20 principales empresas de belleza - Clasificadas por las ventas de productos de belleza (Matusow, 2021).

Al revisar el mercado centrándonos en su influencia (tabla 2), podemos notar dos grandes detalles; el primero, es que ya no vemos a los conglomerados, pero sí a marcas que forman parte de ellos; el segundo, la presencia de marcas mucho más recientes, cuyo origen se encuentra en las redes sociales, como lo son Huda Beauty que ocupa el primer lugar en el ranking basado en Instagram y Kylie Cosmetics fundada por una de las personas más seguidas en la plataforma.

Tabla N°2: Marcas de belleza más buscadas en el mundo

Rango	Marca	Seguidores de Instagram	Hashtags de Instagram	Tasa de compromiso de Instagram	Búsquedas anuales	Cambio en búsquedas año a año	Puntuación global
1	Huda Beauty	49.5m	29.5m	0.03%	7m	-30.1%	6.54
2	M·A·C Cosmetics	24.2m	20.6m	0.03%	8.7m	0.9%	4.98
3	Anastasia Beverly Hills	19.5m	25.7m	0.04%	3m	-18.9%	4.96
4	Avon	161K	6.8m	0.12%	37.3m	-16.5%	4.88
5	The Body Shop	2.3m	1.5m	0.14%	38m	15.4%	4.49
6	Yves Rocher	882K	1.2m	0.31%	33.1m	6.4%	4.36
7	Florence By Mills	2.6m	969.5K	2.31%	5m	44.0%	4.34
8	Lush	4m	7.7m	0.15%	25m	11.8%	4.31
9	Oriflame	813K	6.4m	0.33%	22.9m	-6.1%	4.26
10	Kylie Cosmetics	25.4m	4.9m	0.17%	5.3m	-16.6%	4.11

Nota: Se muestra parte del listado de las 100 marcas de belleza más buscadas del mundo, esto acotado a Instagram (Cosmetify, s.f.).

Al cambiar el contexto y revisar su influencia en una variedad de redes sociales (tabla 3), podemos apreciar que solo algunas de las marcas presentadas en la tabla anterior se mantienen dentro del ranking, dándole paso en su mayoría a empresas que manejan precios más accesibles, como lo son ColourPop y NYX Cosmetics.

Tabla N°3: Las mejores marcas de belleza en las redes sociales

Marca	Rango global	Rango en Instagram	Rango en Tik-Tok	Rango en Facebook	Rango en twitter
ColourPop	1	4	1	4	4
Kylie Cosmetics	2	3	8	5	8
Fenty Beauty	3	6	7	6	3
Glossier	4	2	6	19	7
Huda Beauty	5	1	3	22	81
The INKEY List	6	14	11	30	30
NYX Cosmetics	7	28	2	26	21
Essie	8	13	15	35	25
OPI	9	5	31	14	41
Too Faced	10	29	5	23	39

Nota: Se muestra un rango con las marcas de belleza con mejor desempeño en redes sociales (Feehan, 2022).

3.2. Marcas Indie:

En este momento donde la globalización facilita la entrada al mercado de nuevas marcas, nos encontramos con categorías como la presente.

El término indie se utiliza para referirse a las marcas independientes dentro de la industria de la cosmética, muchas se caracterizan por ser pequeñas empresas. Como lo describe Carter; “Indie beauty es un nicho del sector de belleza y cosmética que incluye todas las marcas que no son propiedad de grandes multinacionales como L’Oreal, Johnson & Johnson o Estée Lauder” (2020).

Dentro de este contexto más global y del uso masivo de redes sociales tenemos los dichos de Johnson:

Impulsado por el crecimiento de las compras en línea, la mayor disponibilidad de la fabricación subcontratada y una creciente demanda de los consumidores de productos que se ajusten a una estética de belleza más diversa, así como de productos más naturales y socialmente responsables, el mercado de la belleza independiente (también conocido como belleza indie) está desafiando con fuerza el statu quo. Antes de la pandemia, las marcas indie acaparaban cerca del 40% del mercado de la belleza, arrebatando cuota a las grandes empresas en todas las categorías, excepto en desodorantes. Aproximadamente 55.000 marcas indie atendían a unos 50 millones de consumidores de belleza, que buscaban autenticidad, eficacia e información sobre “cómo hacerlo” (2021).

3.3. Marketing de influencers:

Una forma en que tanto estas compañías indie como las grandes empresas dan a conocer sus productos actualmente es a través del marketing de influencers.

El marketing de influencers se refiere a dirigirse a personas específicas que son populares en el grupo objetivo en lugar de dirigirse a este directamente. De este modo, las empresas consiguen llegar con gran calidad al público objetivo que está interesado en sus productos, a través de las personas que se apasionan por el tema, la marca y los productos. Al final, los clientes son más receptivos a la marca, debido a su confianza en el influencer (Baramidze, 2018).

Como explica Carricajo,

Este tipo de marketing se ha convertido en una estrategia esencial para las empresas, no solo para las que tienen una facturación elevada sino también para pequeñas empresas que buscan, a través de influencers, llegar a su público objetivo de una forma más cercana (2015).

Esto se relaciona con la sensación de familiaridad, debido a su enfoque que se percibe más cercano con el consumidor, como menciona la influencer Rosy Mcmichael, “cuando una compañera creadora de contenido recomienda algo, no lo siento como cuando veo a estas estrellas inalcanzables en la tele, si no la siento cercana y siento que realmente le gusta ese producto” (2022), es esta sensación de familiaridad la que da mayor confianza a los potenciales consumidores de la que daría una publicidad tradicional.

3.4. Fast fashion:

Junto al auge de los influencers, especialmente los que se dedican a contenidos más cortos y virales como lo son aquellos que trabajan en Tik Tok y/o mediante historias y reels tanto en Instagram como en Facebook, se ha dado mayor uso y visibilidad a los productos de la categoría fast fashion.

El entorno digital también ha propiciado la generación y auge de las empresas que se dedican a la comercialización de estos productos, como bien lo explica Mintle.

Es innegable que las tendencias de la moda alcanzan su punto álgido más rápido que nunca. El auge y la caída de las tendencias de la moda van y vienen en un abrir y cerrar de ojos, e incluso los consumidores que intentan seguir el ritmo tienen dificultades para hacerlo. Las empresas de marketing dependen de vender a los consumidores la idea de “Hoy estoy aquí, mañana no” a través de colecciones de

edición limitada y tiradas de producción de poca cantidad de artículos especiales que les animan a visitar las tiendas con más frecuencia. La moda rápida crea emoción en una tienda y separa un escaparate de otro cuando los consumidores pasean por el centro comercial. En el modelo de “moda rápida”, los ciclos de vida de los productos son mucho más cortos, lo que significa que los clientes ven una rotación constante del surtido de ropa de una tienda (2008).

Si bien el término es mayoritariamente utilizado para referirse a empresas que comercializan ropa y accesorios, este también ha permeado en el mundo de los cosméticos.

Los bruscos cambios de estilos y técnicas, junto a su rápida diseminación por redes sociales ha llevado al crecimiento y desarrollo de múltiples empresas que buscan atender estos nuevos requerimientos en un mundo tan cambiante como lo es el de la moda y las tendencias, desde un simple cambio en el color de moda, pasando por nuevas fórmulas hasta productos que parecen totalmente novedosos, todos estos apareciendo constantemente a veces para quedarse y otras como una simple moda pasajera.

La búsqueda de tener lo último de parte de los consumidores junto a lo rápido que este ítem cambia lleva a que se busquen maneras más económicas de saciar sus deseos. Esto generalmente va de la mano con productos de bajos precios pero dudosa calidad, aunque no siempre es el caso, ya que, se busca crear productos de manera rápida que debido a lo cambiante de mercado se sabe que pueden ser dejados de lado con facilidad.

Así, el modelo de moda rápida ha empezado a ofrecer propuestas autónomas de contenido estilístico que se aproximan a las segundas y terceras líneas de los estilistas. El modelo también ha demostrado que tiene la capacidad de seguir estimulando a los consumidores maduros de hoy, que ya no compran algo porque lo

necesitan. Un proceso de producción muy eficiente mantiene los precios bajos y renueva continuamente la selección de prendas disponibles en las tiendas.

El modelo de moda rápida también se caracteriza por la ausencia de vínculos con la personalidad de un único estilista o un lugar concreto; pertenece a la cultura global actual de la moda y las marcas (Gabrielli et al., 2013).

Todo esto nos lleva al tema planteado en el presente documento, al investigar los efectos de esta diversidad de marcas, productos e incluso de opiniones sobre los consumidores, el cómo lidiar y manejarse dentro de este capítulo en la industria de la cosmética. Para poder cumplir con este objetivo se hace necesario hablar de técnicas de marketing como lo es la segmentación del mercado.

3.5. Segmentación de mercado:

Debido a lo diversas que pueden ser tanto las opiniones como las condiciones de los consumidores, para llegar a una respuesta que sea capaz de abarcar de mejor forma el mercado estudiado, se recurre a la segmentación del mercado.

En las palabras de Thompson:

Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc.

Todo esta “diversidad”, hace casi imposible la implementación de un esfuerzo de mercadotecnia hacia todo el mercado, por dos razones fundamentales; primero, el elevado costo que esto implicaría y segundo, porque no lograría obtener el resultado deseado como para que sea rentable.

Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado (2005).

El proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos significativos, relativamente similares e identificables se denomina segmentación del mercado. El propósito de la segmentación del mercado es permitir al vendedor adaptar las mezclas de marketing para satisfacer las necesidades de uno o más segmentos específicos (Lamb et al., 2010).

Según Stanton et al. (2007), los pasos para segmentar un mercado de manera organizada son: Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado, identificar las características que distinguen unos segmentos de otros y determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen.

Otro punto a considerar es que, no existe una forma única para segmentar un mercado. El mercadólogo debe probar distintas variables de segmentación, solas y en combinación, para determinar la mejor forma de visualizar la estructura de mercado. Las principales variables son las geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales (Kotler & Armstrong, 2012).

Finalmente tenemos que:

La elaboración y aplicación efectiva de mezclas de marketing ajustadas a las necesidades y requerimientos de segmentos específicos son tareas difíciles de llevar a cabo si ellas no se diseñan e implantan relacionando variables de segmentación

demográficas con variables de segmentación conductuales o motivacionales (Fernández & Aqueveque, 2001).

Por lo tanto, todo este proceso debe ser llevado a cabo de manera rigurosa y analizando los diversos detalles que surjan durante su desarrollo, para que posteriormente pueda aplicarse correctamente en la problemática planteada, llevando a las respuestas y recomendaciones más acertadas.

4. Metodología

La metodología utilizada en el presente trabajo es tanto cuantitativa como cualitativa, basada en la información recopilada por una encuesta. La encuesta aplicada se creó con base en encuestas ya validadas, planteadas por Gardner (2021), Berisha (2019), Ponbamrungwong & Chandsawang (2009) y Salo (2014), de estas se extrajeron las preguntas que mejor se adaptaban y respondían los cuestionamientos de esta investigación, fueron traducidas y ajustadas para el contexto nacional. La encuesta se encuentra detallada en el anexo 1.

Para la aplicación de esta se realiza un muestreo no probabilístico, en el cual se encuestaron una variedad de personas interesadas en el mundo del maquillaje. La encuesta se creó mediante la página web [surveymonkey.com](https://www.surveymonkey.com), utilizándose diferentes tipos de preguntas, entre ellas de tipo matriz y selección múltiple, para la recolección de datos se compartió el link mediante diferentes redes sociales.

Al momento de diseñar la investigación, se tiene como meta inicial tener al menos 200 encuestas respondidas de manera correcta. Esto tomando en cuenta el tiempo para la recolección de datos y la búsqueda de obtener una buena variedad de respuestas que permitan una mejor visualización del mercado. Al finalizar la etapa de recepción de respuestas, se obtuvieron 258 encuestas, debiendo descartarse las que presentaban omisiones y/o fallaban la pregunta destinada a chequear la atención de los participantes.

Los datos se analizaron utilizando el programa SPSS, el cual es un software de análisis estadístico, este se utilizó para realizar un análisis clúster, con base en las preguntas 12 a 18 del cuestionario.

5. Resultados

5.1. Análisis Descriptivo

Una vez filtrados los datos de la encuesta se consiguieron un total de 196 cuestionarios válidamente respondidos, con base en este número se presentan los siguientes resultados.

Del total de encuestados, más del 90% corresponde a mujeres, siendo las otras opciones hombre, no binario y los que se reservaban dicha información, en cuanto al grupo etario, la mayor parte de los encuestados se encuentra entre los 21 a 29 años, cabe destacar que los porcentajes de personas en los otros rangos son bastante parejos en su mayoría encontrándose alrededor del 10%.

También, se tiene que el nivel educativo predominante es el de estudios universitarios, con un 65,8% de la muestra y en cuanto al estado civil, poco menos de la mitad son solteros, seguido por los que se encuentran en una relación, con un 24,5% de las respuestas.

Otro dato interesante sobre los consumidores es que más de la mitad de la muestra afirma realizar entre 1 y 3 compras en un periodo de 6 meses, decreciendo en porcentaje se encuentran los que compran muy poco seguido, menos de una vez cada 6 meses.

Debido a la mayor globalización y la tendencia presentada en los últimos años hacia el teletrabajo y/o modelos híbridos, se consultó sobre esto a los participantes, obteniéndose que, si bien gran parte de los encuestados no se encontraba trabajando, el 23 por ciento del total de encuestados se encuentra en un entorno laboral que no es completamente presencial versus el 35% que todavía mantiene un entorno puramente presencial.

Esto habla de la mayor apertura que hay actualmente hacia el uso de medios digitales, lo que impacta tanto en el ámbito laboral, comercial, como en otros que influyen en el desarrollo del día a día de las personas.

¿Cuál es tu estatus laboral?			¿Cuál es tu entorno laboral actualmente?		
	N	%		N	%
Medio tiempo	28	14,3%	Remoto (Zoom, etc.)	13	6,6%
Tiempo completo	81	41,3%	Online (asincrónico, por entrega)	6	3,1%
No estoy trabajando actualmente	87	44,4%	Presencial	69	35,2%
			Mezcla entre trabajo remoto, online y presencial	26	13,3%
			No estoy trabajando actualmente	82	41,8%

Figura N°1: Porcentajes de respuesta con base en el total de la muestra para las preguntas 22 y 23 del cuestionario.

Al consultar sobre las marcas preferidas por los consumidores (gráfico 1) se destacan aquellas que llevan más tiempo en el mercado sobre el resto, estas poseen puntos de venta tanto online como presencial, cabe destacar que las más altas como Maybelline o L’Oreal en sus tiendas o retails físicos no siempre cuentan con la opción de testear los productos.

Seguido a estas nos encontramos con marcas de precios más elevados que si ofrecen tester a sus clientes presenciales y que también poseen versiones virtuales de sus tiendas.

A continuación, nos encontramos con la marca Colourpop, la cual maneja precios que pueden considerarse accesibles (un punto intermedio entre los dos grupos anteriores), lo que destaca de esta es su forma de venta exclusivamente online.

Finalmente, se encuentran marcas que pueden considerarse “de farmacia”, las cuales generalmente manejan precios bajos, no tienen disponibilidad de tester y si bien pueden encontrarse de manera online, en general este no tiende a ser su fuerte.

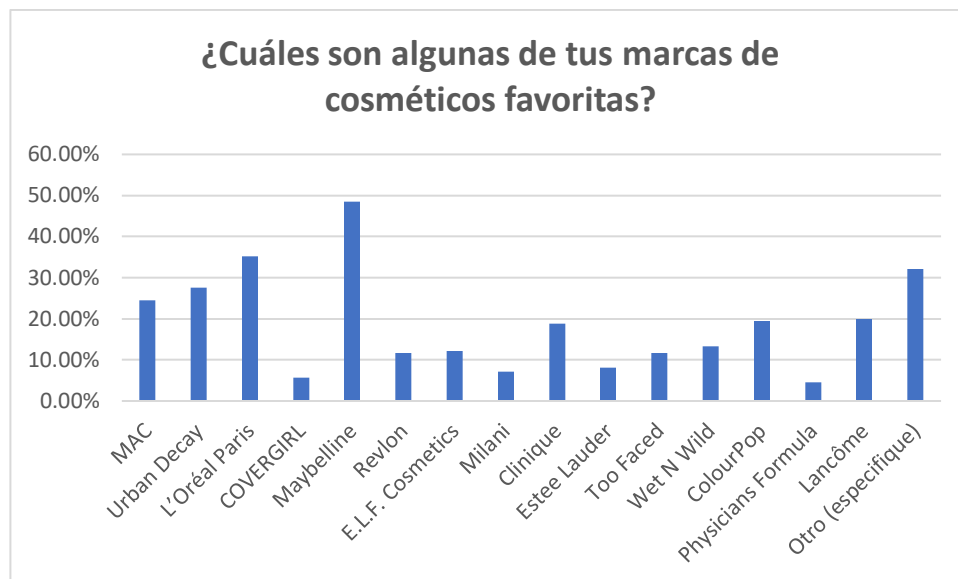


Gráfico N°1: Representación gráfica de los porcentajes de respuesta por marca, con base en el total de la muestra.

Junto a las opciones predefinidas se incluyó una casilla que podía ser rellenada con otras marcas, de aquí se extrajo una amplia variedad, entre las que se destacan, por la cantidad de menciones, marcas cuyo método de venta es por catálogo, además, de otras internacionales tanto estadounidenses como coreanas, algunas de la cuales solo pueden obtenerse online o mediante revendedores.

El 60% de la muestra compra sus cosméticos en multitiendas, la siguiente opción de compra es en farmacias, hasta este punto el tipo de tienda escogida es predominantemente física, poco menos de la mitad de los encuestados también compran sus cosméticos de forma online en tiendas especializadas, seguidas de las tiendas independientes, como lo son las pymes, tanto físicas como de venta online. Mostrando que si bien las ventas online han aumentado, el canal físico sigue siendo muy relevante

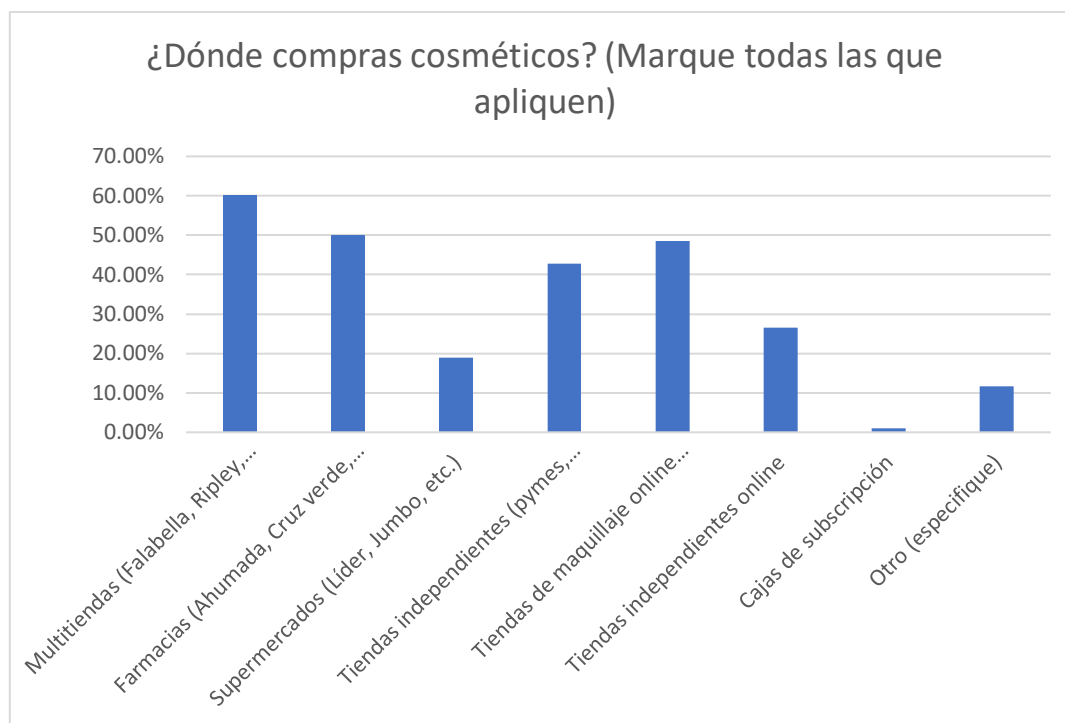


Gráfico N°2: Representación gráfica de los porcentajes según locación de compra actualmente utilizada con base en el total de la muestra.

Una gran diferencia entre el realizar una compra de cosméticos de forma online o en una tienda física es la posibilidad de testear los productos antes de decidirse por uno, al consultar “¿Qué tan importante es para ti probar un producto (por ejemplo con un tester) antes de comprarlo?” (pregunta 9) a los encuestados se obtuvo que, si bien puede ser un factor decisivo, solo un 27,6% le da gran importancia a este hecho, teniendo un 30% al cual no le parece importante y un 42,3% que se encuentra en un punto medio, lo que puede verse como algo positivo para las empresas que trabajen modelos online.

Al igual que con la pregunta anterior, la respuesta a “¿Con qué actitud es más frecuente que vayas a comprar a una tienda?” (pregunta 10) puede ser indicativo de clientes que pueden ser captados por los métodos de venta online. Aquellos que ya decidieron que comprar, los cuales representan un 52,6 % de la venta, pueden fácilmente comprar de manera

online y evitarse el transporte, acumulaciones de gente y tiempo perdido que representa el ir de forma presencial, otro grupo que puede ser captado son aquellos que solamente van a testear productos, esto puede deberse a que la disponibilidad en tienda es mala, se encuentren mejores ofertas en otros lugares, entre otras razones, lo que puede llevar a los consumidores a usar la tienda física para tener un mejor acercamiento a los productos, pero aun así realizar la compra de forma online.

Un punto que puede hacer que un consumidor descarte la posibilidad de comprar una cierta marca es el que esta realice testeo en animales, esto fue consultado mediante la pregunta 11 “*¿Si descubres que la marca que estás a punto de comprar realiza pruebas en animales, cambiarías el producto por uno de una marca certificada como cruelty-free (libre de testeo en animales)?*”, en esta se agrupan tanto quienes deliberadamente revisan esta situación como aquellos consumidores que al encontrarse con dicha información cambiarían su elección de compra.

Frente a esto, se obtuvo que más del 80% de los encuestados cambiaría el producto que está a punto de comprar por uno de una marca que se haya certificado como cruelty-free.

Con base en la siguiente gráfica, que muestra los datos de la pregunta 17, se puede ver que en su mayoría las personas le prestan atención a la marca, por lo que es de suma importancia el cómo esta se presenta en sus distintos aspectos, como puede ser el tipo de publicidad, si está certificada cruelty free o no, como es evaluada por el resto de los consumidores, incluidos los influencers, entre otros. La marca en sí también muestra tener influencia sobre lo que el consumidor está dispuesto a gastar en ella.

Además, en general se tiene una noción moderada de que un producto de precio más elevado tendrá una mejor calidad.

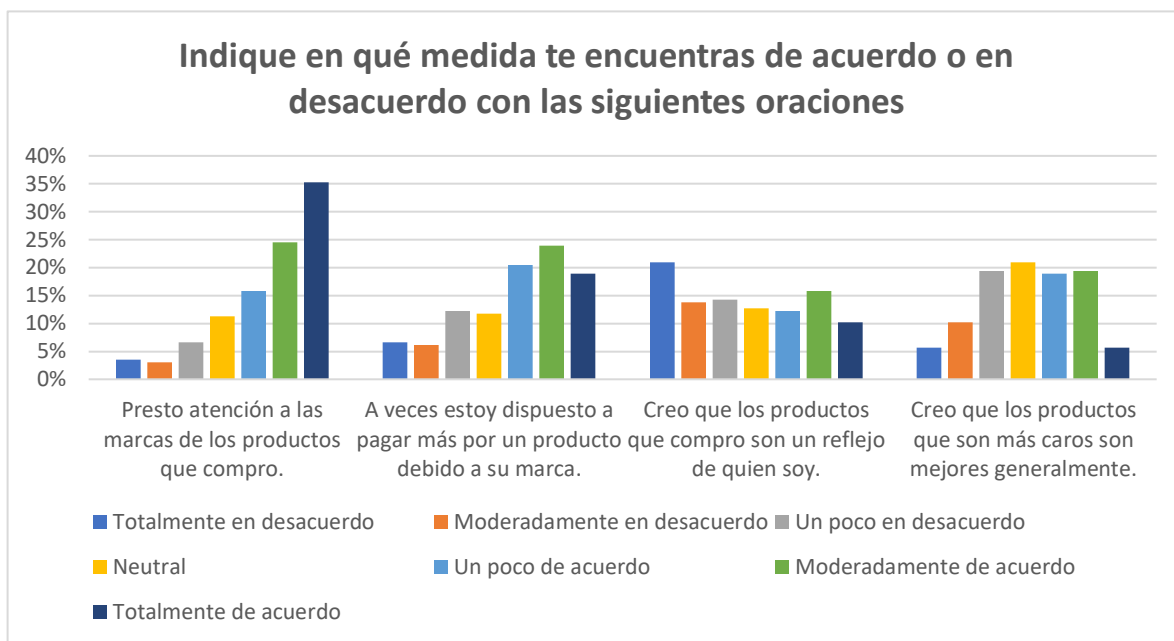


Gráfico N°3: Representación gráfica de los niveles de acuerdo presentados por los encuestados frente a una serie de oraciones.

Para indagar un poco más en lo referente a los tipos de productos según su uso, se utilizó la pregunta 3 “¿Qué tan seguido utilizas los siguientes cosméticos actualmente?”, de aquí se puede inferir que los productos que pueden requerir de un mayor inventario son aquellos relacionados con el cuidado facial, seguidos del maquillaje para labios, ya que, estos presentan un uso más seguido, siendo a diario, en el caso del cuidado facial, para más del 50% de los encuestados. Esto también puede usarse como una guía al momento de sacar una nueva marca al mercado, colocando entre sus primeros lanzamientos algunas de estas categorías.

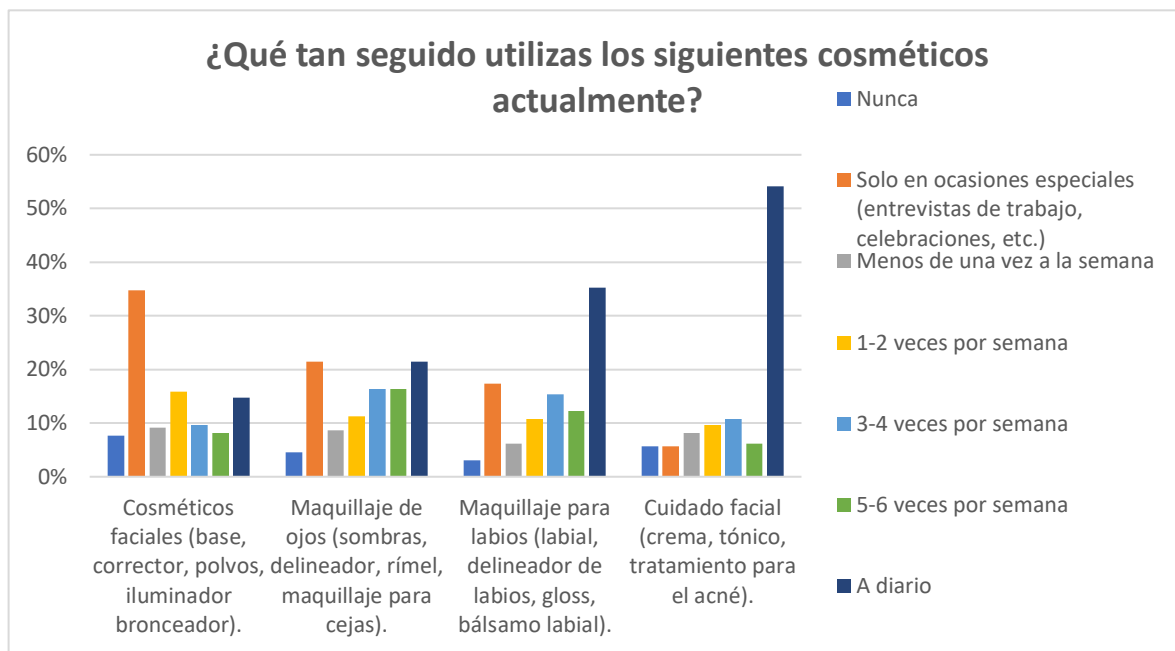


Gráfico N°4: Representación gráfica de los niveles de uso que presentan los encuestados para distintos tipos de productos.

5.2. Análisis de Factores

En cuanto a los factores de compra, consultados mediante la pregunta 4 “*¿Qué tan importantes son los siguientes factores cuando compras cosméticos?*”, se tiene que el más relevante es mantener una amplia gama de colores disponibles, esto puede verse reflejado tanto para los productos como paletas de sombras o labiales, que normalmente tienen una variedad de colores nudes y fantasía, como para productos de tonos más nude, teniendo una amplia gama de tonos y sub-tonos para bases de maquillaje, correctores, entre otros. Esta es una tendencia que se ha visto reflejada sobre todo en marcas más recientes, algunos ejemplos son Fenty Beauty de la cantante Rihanna, cuya base está disponible en 56 tonos o la base de Rare Beauty, con 48 tonalidades. Esta amplia gama de tonos ayuda a la inclusión de los diversos consumidores, permitiendo llegar a un mercado más amplio y dando una mejor imagen de marca.

Otro factor relevante es el precio, por lo cual, se puede notar que, si bien las personas pueden tener una tendencia a valorar como de mejor calidad un producto más caro, al momento de comprar el precio es una barrera importante.

Seguido encontramos la comodidad del lugar de compra, esto puede relacionarse con el ambiente de la tienda y en general con la experiencia de compra en físico, por lo que, en el caso de las empresas que manejan tiendas físicas, debe tenerse en cuenta para evitar la pérdida de potenciales clientes.

Por ejemplo, si al ir a la tienda la atención es deficiente, el comprador podría fácilmente comprar en otra o incluso dar preferencia al canal online, tanto de la misma marca como de otras. Al contrario, una buena atención al cliente genera un buen boca a boca que puede terminar beneficiando al negocio.

La marca en sí muestra ser menos decisiva que los factores anteriores, a pesar de que anteriormente se mencionó que los consumidores prestan atención a esta, lo que nos muestra que, si bien la imagen de marca es importante, esta debe fundamentarse en otros factores para poder mantenerse.

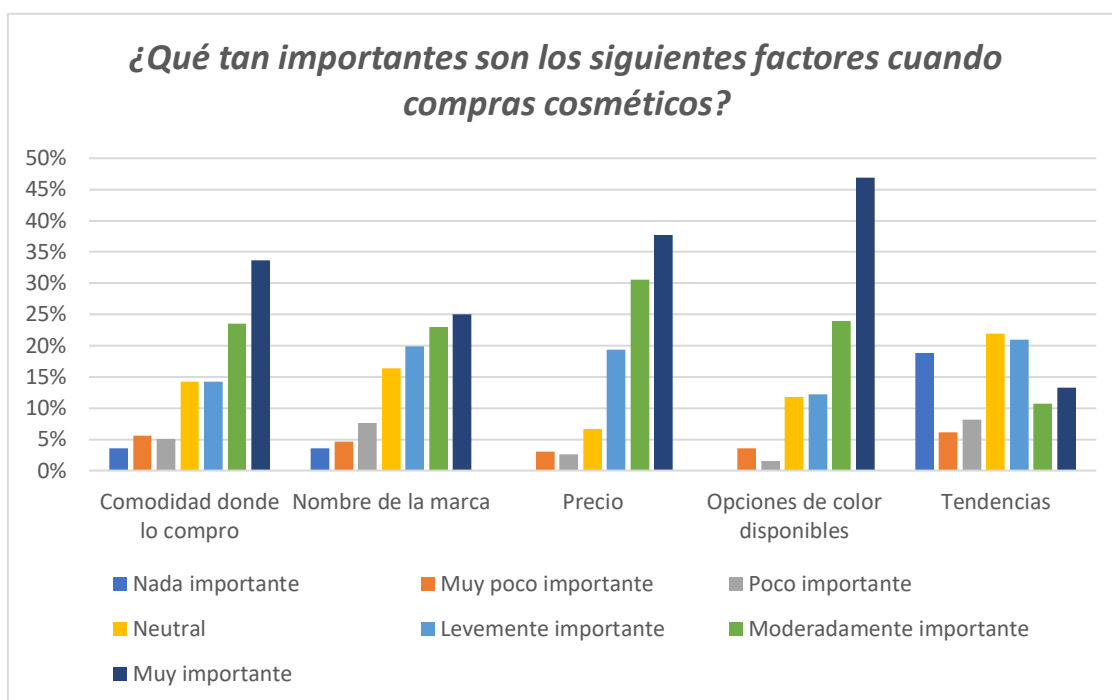


Gráfico N°5: Representación gráfica de los niveles de importancia dados por los encuestados para una serie de factores.

Para complementar se tiene la pregunta 8 “¿Qué tan probable es que adquieras cosméticos en las siguientes locaciones?”, que a diferencia de la pregunta 5 busca explorar la intención de compra en los diversos medios disponibles.

Con base en el gráfico, se entiende que para la venta de cosméticos se debe dar preferencia a tener una tienda especializada por sobre la venta de productos externalizada, siendo importante contar con canales de venta físicos y online.

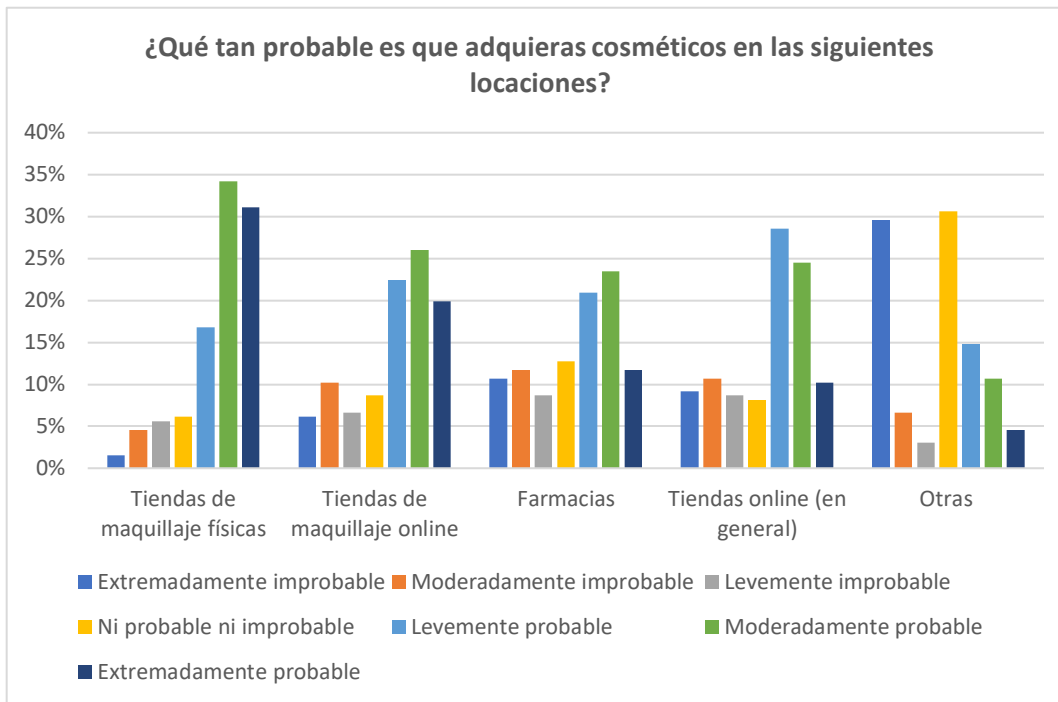


Gráfico N°6: Representación gráfica de la probabilidad de compra dados por los encuestados para diversas locaciones.

Para resumir, con base en la información recopilada y planteada anteriormente, se tiene que al pensar en una marca de cosméticos lo que los consumidores buscan es que tenga una buena imagen de marca, precios que sean accesibles y/o moderados, cuyos productos tengan una amplia gama de tonalidades entre las que escoger, que se preocupen de certificarse cruelty free. En cuanto a su distribución, al tener formato tanto físico como online, permitiría ampliar el mercado a cubrir, además de que al tener una tienda física sería un buen agregado el que haya testers disponibles. Finalmente, ambos formatos deben estar pensados para hacer lo más cómoda posible la experiencia de compra.

5.3. Análisis de segmentación

Luego de una investigación referente a los distintos tipos de segmentación, se tomó la decisión de realizar para el presente estudio una segmentación de tipo psicográfico. Este tipo de segmentación “consiste en examinar los elementos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas. A menudo se incluyen en la segmentación psicográfica dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores de los consumidores” (Stanton et al., 2007).

Para poder segmentar a los consumidores se realizó un análisis de clúster, para este se utilizaron las preguntas 12, 13, 14 y 15, después de una serie de pruebas se decidió extraer una fila de cada una de estas matrices, las escogidas fueron: “*Me cuesta superar eventos estresantes*”, “*Me siento positivo/a sobre mi vida*”, “*Normalmente me siento seguro/a de mí mismo/a*”, “*Tener éxito en la vida es algo que quiero hacer por mí*”.

Para identificar la cantidad de clústeres ideales se empleó la funcionalidad de SPSS para clústeres bietápicos, obteniéndose como resultado:

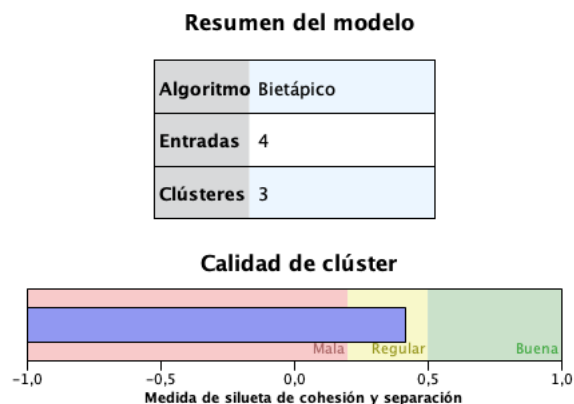


Figura N°2: Clúster bietápico realizado con el programa SPSS.

Como se puede observar en la figura anterior, se sugiere el uso de 3 clústeres, teniendo una calidad de clúster regular, más cercana a la zona verde, de aproximadamente un 0,4.

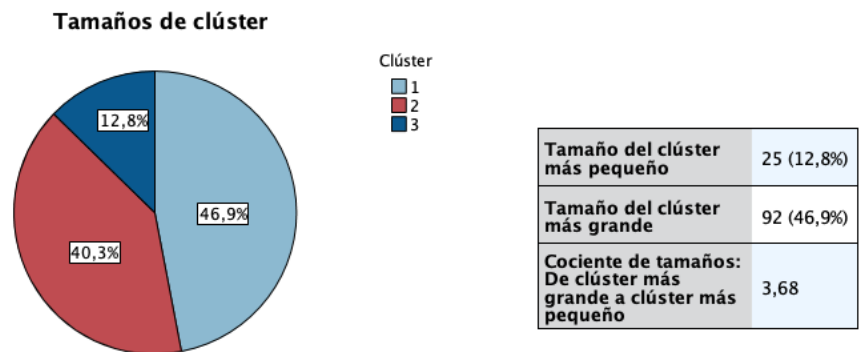


Figura N°3: Tamaño de los clústeres obtenidos utilizando el análisis de Clúster bietápico con el programa SPSS.

Los clústeres entregados muestran que el clúster 1 y el 2 representan a un porcentaje de la muestra similar, por sobre el 40%, mientras que el clúster 3 abarca a penas un 12,8% de los encuestados.

Para poder realizar un análisis más profundo se aplicó sobre la base de datos un análisis clúster de K-medias, fijando el número de clústeres en 3, con esto se creó una nueva variable que presenta cada uno de los clústeres escogidos.

Centros de clústeres finales

	Clúster		
	1	2	3
Me cuesta superar eventos estresantes.	4,17	2,15	4,51
Me siento positivo/a sobre mi vida.	2,79	6,24	5,39
Normalmente me siento seguro/a de mí mismo/a.	2,58	6,18	4,96
Tener éxito en la vida es algo que quiero hacer por mí.	4,33	6,53	6,28

Figura N°4: Centros de clústeres finales obtenidos del análisis K-Medias realizado con el programa SPSS.

Número de casos en cada clúster

Clúster	1	24,000
	2	93,000
	3	79,000
Válidos		196,000
Perdidos		,000

Figura N°5: Cantidad de casos por cada clúster obtenida del análisis K-Medias realizado con el programa SPSS.

En las figuras anteriores se puede notar que los clústeres arrojados por el análisis K-medias varían levemente con respecto a los del bietápico, además de cambiar su orden, siendo el clúster 1 el de menor tamaño.

Las características que tienen quienes componen el clúster 1 son: por una parte, personas con una tolerancia media ante eventos estresantes, con una perspectiva pesimista sobre su vida, un bajo nivel de seguridad propia y que puntúan de forma neutral al hablar sobre el éxito en su vida.

Por otro lado, quienes componen el clúster 2 son quienes muestran poca dificultad para superar eventos estresantes, tiene una actitud muy positiva sobre su vida, seguros de sí mismos y que buscan el éxito en la vida.

El último clúster está compuesto por personas que si bien presentan una tolerancia media ante eventos estresantes, muy similar a la del clúster 1, tienen una visión positiva sobre la vida, con una seguridad en sí mismos intermedia-alta y que buscan el éxito en su vida.

Para entregar un mejor análisis de estos clústeres se procedió a realizar tablas cruzadas con las distintas preguntas del cuestionario, a continuación se comentan las diferencias encontradas.

El primer clúster es aquel que representa a un menor porcentaje de la muestra, será nombrado como el consumidor pesimista, la mayor parte de ellos no se encuentra trabajando, son solteros y su recuento aumenta al acercarse al grupo etario de 21 a 29, en este punto baja y se mantiene constante.

Su gasto en cosméticos se encuentra entre menos de 5000 hasta 50000 pesos chilenos por mes, comprando entre 0 y 3 veces cada 6 meses, en cuanto a las oraciones *“Presto atención a las marcas de los productos que compro”*, *“A veces estoy dispuesto a pagar más por un producto debido a su marca”* y *“Creo que los productos que compro son un reflejo de quien soy”* de la pregunta 17, son quienes tienen las respuestas más homogéneas, sin destacarse ninguna. Además, no relacionan el precio con la calidad del producto.

El clúster 2, será nombrado como el consumidor positivo, al revisar el entorno laboral, se puede notar que este predomina en trabajos presenciales y de tiempo completo, la mayoría se encuentra soltero o casado y está más presente que los otros clústeres en los grupos etarios de 30 a 59 años.

Su gasto en cosméticos se encuentra entre menos de 5000 hasta 50000 pesos chilenos por mes, comprando entre 0 y 3 veces cada 6 meses, son quienes más le prestan atención a las marcas y asocian el precio tanto con la marca como con la calidad. Esto puede explicar, porque, a pesar de comprar poco seguido, sus gastos en cosméticos son relativamente altos.

Frente a la ponderación de la oración “*Creo que los productos que compro son un reflejo de quien soy*” que se encuentra en la pregunta 7 del cuestionario, son quienes presentan la opinión menos homogénea, teniendo altos niveles de respuesta en las opciones 1 y 6.

El clúster 3, será nombrado como el consumidor Neutral, este es el que predomina entre quienes no están trabajando, aunque también puede encontrarse en trabajos tanto presenciales como híbridos, la mayoría se encuentra soltero o en una relación, además es el que se encuentra más presente en el grupo etario de 21 a 29 años, cabe destacar que este es el grupo etario mayoritario en la muestra.

Su gasto en cosméticos tiene sus mayores frecuencias para las opciones de: menos de \$5000 y entre \$10000 a \$20000 por mes, comprando entre 0 y 3 veces cada 6 meses, si bien prestan atención a las marcas lo hacen de forma más moderada que el clúster 2, de igual forma con la relación entre el precio y la marca o calidad de un producto.

6. Conclusiones

Con base en la investigación y análisis previamente realizados se pueden obtener una serie de conclusiones sobre distintos aspectos que presentan los consumidores de productos cosméticos.

El primer objetivo del presente trabajo es el poder realizar una interpretación del comportamiento de los consumidores respecto a los métodos de venta online, lo que se logra cumplir con el análisis descriptivo.

Un punto de referencia utilizado para evaluar la apertura a medios digitales fue preguntar sobre el entorno laboral de los encuestados, de entre las personas que efectivamente estaban trabajando al momento de responder la encuesta, se obtuvo que el 40% tenía un trabajo híbrido o se desempeñaba mediante alguna de las modalidades del teletrabajo. Este alto nivel de exposición al uso de tecnologías en ámbitos cotidianos puede influir en su disposición de realizar trámites y compras usando medios digitales.

Al consultar sobre las marcas preferidas, si bien se obtuvo que las más votadas son aquellas con una larga historia en la industria, se muestra también un nivel moderado de elección de marcas con más de un canal de venta y de algunas cuya única opción de compra es a través de medios digitales.

Relacionado con esto tenemos las locaciones en las cuales se compra actualmente, para esta pregunta se permitía la selección de múltiples respuestas, destacándose mayoritariamente las multitiendas, seguidas de aproximadamente un 50% de la muestra, marcando como un lugar de compra escogido las tiendas de maquillaje online, de aquí se puede decir que, si bien los métodos de venta online han entrado fuertemente, siguen predominando los canales de distribución más antiguos.

Un factor que se encuentra únicamente en las tiendas físicas es la posibilidad de testear los productos antes de comprarlos, esto no ocurre en todas las tiendas, pero es una característica que puede ser sustancial en el proceso de concretar una venta de cosméticos, debido a esto, se consultó sobre la importancia que se le da a este aspecto con la pregunta 9, obteniéndose que tan solo 27,6% de los encuestados le da gran importancia, por lo que, la porción de mercado que puede ser captado de manera online no se ve tan reducida.

Además, cabe destacar que si la empresa comercializa productos relacionados al cuidado de la piel, debido a que estos no presentan un resultado instantáneo, no requieren del uso de testers.

A continuación, con la pregunta 10 se cuestionó la actitud con la que los encuestados van a una tienda, la mayoría, con un 52,6% de las respuestas, dijo tener decidido el producto que deseaba comprar de manera previa, este porcentaje de personas podría fácilmente decidir realizar su compra mediante un canal online, debido a que no busca ver los productos ni testearlos en el momento de la compra.

El segundo objetivo fijado es identificar los factores que inciden mayoritariamente en la preferencia de una marca, para iniciar el análisis de factores se planteó la pregunta 4, la cual decía “¿Qué tan importantes son los siguientes factores cuando compras cosméticos?”, evaluándose la comodidad del lugar, el nombre de la marca, precio, opciones de color y las tendencias.

Las opciones de color disponibles resultaron ser la opción más votada, una preferencia que ha sido tomada en cuenta sobre todo dentro de las empresas Indie, en cuanto a la variedad de colores en paletas de sombra, labiales, delineadores, entre otros. Otra interpretación que se le puede dar es haciendo alusión a la variedad de tonos y subtonos en productos como bases, correctores, entre otros, en los cuales se busca simular el tono natural

de la piel, por lo que, se hace necesario mantener un amplio abanico de opciones, encontrándose en el mercado con bases como la de Fenty Beauty con 56 tonos disponibles. El manejar una buena gama de tonos, por lo menos en el mercado chileno, es algo que todavía está en desarrollo, pudiendo encontrarse principalmente en marcas más profesionales o de un precio superior.

Este es un punto interesante, sobre todo al percatarse que el siguiente factor al cual se le da importancia es el precio del producto, el cual al revisar los niveles de gasto se obtuvo que el 26% de los encuestados gastan menos de \$5000 al mes y el 94% gasta \$50000 o menos por mes.

Bajando en el nivel de importancia se encuentra la comodidad del lugar de compra, lo que involucra tanto aspectos físicos del lugar como la atención que se recibe, este factor afecta más directamente a las marcas o empresas con centros de distribución física.

Junto a ello, se debe tener en cuenta que aun cuando la venta se realice mediante una página web u otros canales digitales, el servicio al cliente, antes, durante y después de la compra, puede tener un gran impacto en la imagen que se tiene de la marca.

Cabe mencionar que el factor menos importante para los clientes resultó ser las tendencias de moda, esto podría explicarse debido a que, en general, las tendencias marcan una forma de utilizar los productos más que un cambio en ellos y tienden a tener un tiempo de vida acotado.

Llegados a este punto, se decidió complementar el análisis de factores con la utilización de la pregunta 8 “¿Qué tan probable es que adquieras cosméticos en las siguientes locaciones?”, esto para estudiar la intención de compra en los diversos medios disponibles, lo que muestra la preferencia que se le da a las tiendas especializadas por sobre la venta de productos externalizada, siendo importante tanto los canales de venta físicos como los online.

El tercer objetivo es caracterizar a los consumidores de maquillaje a través de un análisis de segmentación. Para este se decidió realizar una segmentación psicográfica, con base en las preguntas 12, 13, 14 y 15, de las cuales para simplificar y poder conseguir una mejor calidad de clúster se extrajo una fila de cada una.

Para iniciar el proceso se utilizó el análisis de clúster bietápico disponible en el programa SPSS, obteniéndose como resultado 3 clústeres con una calidad regular de alrededor de 0,4.

Dos de los clústeres obtenidos presentan un tamaño mayor al 40 % de la muestra, mientras que el clúster restante solo representa al 12,8%.

Una vez definida la cantidad de clústeres óptima se pasó a aplicar un análisis de clúster K-medias, el cual permite analizar los centros finales que presenta cada clúster, obteniéndose que el clúster 1 representa a personas con una tolerancia media ante eventos estresantes, una perspectiva pesimista sobre la vida, un bajo nivel de seguridad propia y que puntúan de forma neutral al hablar sobre el éxito en su propia vida, a este grupo se le denominó los pesimistas.

El segundo clúster fue denominado como el consumidor positivo, este abarca a las personas que muestran poca dificultad para superar eventos estresantes, con una actitud muy positiva sobre su vida, seguras de sí mismas y que buscan el éxito en la vida por voluntad propia.

El tercer clúster se compone por aquellas personas que presentan una tolerancia media ante eventos estresantes, una visión positiva sobre la vida, con una seguridad en sí mismos intermedia-alta y que buscan el éxito en su vida, a este último grupo se le denominó como consumidores neutrales.

Posteriormente, mediante el uso de tablas cruzadas, se logró detallar en otras características relevantes sobre cada uno de los clústeres antes definidos.

El objetivo final del presente informe es presentar sugerencias de marketing para empresas del rubro, esto basándose en la investigación y análisis previamente presentados.

Siguiendo el estudio se obtuvo que los consumidores de cosméticos, actualmente, buscan marcas capaces de mantener una buena imagen, con precios que sean accesibles y/o moderados, teniendo una amplia gama de tonalidades en los productos que sacan al mercado y que muestren preocupación en certificarse como cruelty free.

En cuanto a los canales de distribución, es importante el tener tiendas tanto físicas como online, lo cual permitiría ampliar el mercado a cubrir. Al tener una tienda física sería un agregado relevante el que tuviera testers disponibles para los clientes. Cabe destacar que ambos formatos deben estar pensados para hacer lo más cómoda posible la experiencia de compra, llevando así un mayor porcentaje de las posibles compras a concretarse.

En consecuencia, se sugiere a las empresas del rubro ya establecidas el invertir en la implementación de canales de venta digitales y en el caso de las empresas que desean entrar en la industria de los cosméticos, podría ser de utilidad, sobre todo por el nivel de inversión requerido, el iniciar con un modelo online y luego pasar a implementar tiendas físicas, en caso de encontrarse necesario.

Además, en sugerencias generales, se tiene prestar atención al momento de la creación de los productos, en que estos en sí, o complementándose de otros de la misma marca, sean capaces de abarcar una amplia gama de tonalidades.

Otro punto importante es tener dentro de los productos ofrecidos algunos con precios menores, generando una disminución en las barreras de entrada a la marca, lo cual podría ayudar a captar clientes que de otra forma jamás le darían una oportunidad.

Finalmente, se recomienda llevar a cabo los estudios necesarios para evaluar la factibilidad de certificarse como una marca libre de testeo en animales.

7. Futuros estudios

Durante el desarrollo de una investigación van surgiendo diversas ramificaciones que perseguir, que debido al tiempo o en búsqueda de centrarse en un objetivo final son dejadas en el camino, algunas por su complejidad, otras simplemente porque llegaron en el momento equivocado, por lo cual dedico esta pequeña parte del informe para plasmar algunas ideas que un futuro puedan servir como inspiración o tema de estudio para otros investigadores interesados en el campo o la industria aquí analizada.

Un punto importante que puede ser explorado es la importancia o utilidad de la omnicanalidad hoy en día, la cual trata de mantener una cierta similitud entre los distintos formatos de venta que trabaja una empresa, siendo especialmente relevante que el precio online y en físico dentro de la misma empresa no varíe, a no ser que se trate de una oferta especial, debido en parte al descontento que puede generar en los consumidores, junto a una variedad de otros factores que puede impactar.

Otra investigación interesante es el analizar la relación entre el precio que un consumidor está dispuesto a pagar y el tipo de producto, un ejemplo típico dentro del área de la cosmética es que como consumidor deberíamos invertir más en los productos que tienen un contacto más directo con la piel, cayendo dentro de esta categoría el cuidado facial, primer, base, entre otros. Si bien este es un consejo que se puede encontrar típicamente, no significa que los consumidores lo cumplan realmente, por lo que, se vuelve una temática interesante de estudiar y que puede traer conclusiones útiles para las empresas del rubro.

8. Referencias

- Audi, M., Al Masri, R., & Ghazzawi, K. (2015). The Effect of Celebrity Endorsement on Creating Brand Loyalty: An Application on the Lebanese Cosmetic Sector's Demand. *International Journal of Business Management and Economic Research*, 6, 273-287, <https://www.ijbmer.com/docs/volumes/vol6issue5/ijbmer2015060504.pdf>
- Baramidze, T. (2018). *The effect of influencer marketing on customer behavior. The case of youtube influencers in makeup industry*. (Paper para diploma de Master). Vytautas Magnus University, Kaunas, <https://hdl.handle.net/20.500.12259/36339>
- Berisha, T. (2019). *How can high-end makeup brands suit the Generation Z' sense of beauty?* Bachelor Project submitted for the degree of Bachelor of Science HES in International Business Management, Haute école de gestion de Genève (HEG-GE), Geneva.
- Bright, L., Kleiser, S., & Grau, S. (2015). Too much Facebook? An exploratory examination of social media fatigue. *Computers in Human Behavior*, 148-155, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.048>
- Carricajo, C. (2015). *Marketing de influencers: una nueva estrategia*. (Trabajo fin de grado). Universidad de Valladolid, Facultad de ciencias sociales, jurídicas y de la comunicación, Segovia. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/13095>
- Carter, S. (2020). *Cosmos Una nueva plataforma e-commerce para marcas de Indie Beauty con RA y personalización*. (Trabajo Fin de Master), Universidad de Barcelona. <http://hdl.handle.net/2445/171123>
- Cosmetify. (s.f.). *The Cosmetify Index*. Recuperado el Mayo de 2022, de <https://www.cosmetify.com/the-cosmetify-index/>

- Feehan, B. (10 de Mayo de 2022). *Rival IQ*. <https://www.rivaliq.com/blog/top-beauty-brands-social-media/>
- Fernández, C., & Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 2(2), <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900204>
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers Abstract. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87, <https://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wp-content/uploads/sites/153/2017/06/Fall2016Journal.pdf#page=78>
- Gabrielli, V., Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(2), 206-224, <http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-10-2011-0076>
- Gardner, K. (2021). *Beauty During a Pandemic: The Impact of COVID-19 on the Cosmetic Industry*. University Honors College, Tennessee.
- Howarth, J. (8 de abril de 2022). Exploding topics. The Ultimate List Of Beauty Industry Stats. <https://explodingtopics.com/blog/beauty-industry-stats>
- In the Spotlight: How the beauty industry uses social media. (s.f.). Recuperado el 1 de mayo de 2022, de Big foot digital: <https://www.bigfootdigital.co.uk/in-the-spotlight-how-the-beauty-industry-uses-social-media>
- Johnson, G. C. (2021). BEAUTY AND THE BEASTS What are the next steps for two female entrepreneurs and their indie beauty start-up? Ted Rogers Leadership Centre. https://www.torontomu.ca/content/dam/tedrogersschool/trlc/documents/021-002_Beauty_and_the_Beasts_2021_final.pdf

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14^a ed.). (L. E. Ayala, Trad.) Pearson Education.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2010). *Marketing* (11^a ed.). South-Western Cengage Learning. (Original publicado en 1994).

Matusow, J. (11 de Febrero de 2021). *Beauty Packaging*.

https://www.beautypackaging.com/contents/view_top-20-companies/2021-10-25/top-20-global-beauty-companies-605674/

McMichael, R. (27 de mayo de 2022). *MARCA ME ESTAFÓ, TRABAJÉ CON ELLOS Y NO ME PAGARON, TERMINA MAL! | STORYTIME AND MAKEUP* [video] Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=4AFFxIqq5MY>

Mintle, S. (19 de diciembre de 2008). *Sydney loves fashion*.

<https://www.sydneylovesfashion.com/2008/12/fast-fashion-is-trend.html>

Ponbamrungwong, A., & Chandsawang, S. (2009). *The impact of brand on Thai female consumer in purchase decision of foreign makeup product*. Master Thesis in Business Studies, School of Sustainable Development of Society and Technology, Bangkok.

Salo, E. (2014). *Consumer behavior towards green skin care cosmetic products in Finland*. Bachelor's thesis, SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES, Seinäjoki.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14^a ed.). Mcgraw-Hill/Interamericana editores.

Thompson, I. (Agosto de 2005). Accioneduca. Obtenido de

http://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf

9. Anexo

9.1. Cuestionario:

¿Qué es lo que realmente buscamos en una marca de maquillaje? Perspectiva del consumidor

1. Mediante su participación contribuirá al conocimiento general sobre el consumo de maquillaje.

La siguiente encuesta es anónima, por lo que toda la información entregada será confidencial.

La participación es completamente voluntaria, por lo que puede terminar el cuestionario en el momento que estime conveniente, solo basta cerrar la página web.

¿Está dispuesto a completar el siguiente cuestionario? Si es así, por favor, marque “Si” de lo contrario, marque “No”.

- ☐ Sí, acepto.
- ☐ No acepto

2. ¿Cuáles son algunas de tus marcas de cosméticos favoritas?

- ☐ MAC
- ☐ Urban Decay
- ☐ L’Oréal Paris
- ☐ COVERGIRL
- ☐ Maybelline
- ☐ Revlon
- ☐ E.L.F. Cosmetics
- ☐ Milani
- ☐ Clinique
- ☐ Estee Lauder
- ☐ Too Faced
- ☐ Wet N Wild
- ☐ ColourPop
- ☐ Physicians Formula
- ☐ Lancôme
- ☐ Otro (especifique)

5. ¿Dónde compras cosméticos? (Marque todas las que apliquen)

- Multitiendas (Falabella, Ripley, Paris, etc.)
- Farmacias (Ahumada, Cruz verde, etc.)
- Supermercados (Líder, Jumbo, etc.)
- Tiendas independientes (pymes, etc.)
- Tiendas de maquillaje online (Blushbar.cl, dbs.cl, Colourpop.com, jolse.com, etc.)
- Tiendas independientes online
- Cajas de suscripción
- Otro (especifique)

6. ¿Qué tan seguido compras cosméticos?

- Menos de una vez cada 6 meses
- 1-3 veces cada 6 meses
- 4-6 veces cada 6 meses
- 7-9 veces cada 6 meses
- 10-12 veces cada 6 meses
- Más de 12 veces cada 6 meses

7. En general, ¿Qué tan importante es para ti utilizar cosméticos?

- No es importante
- Levemente importante
- Moderadamente importante
- Muy importante
- Extremadamente importante

8. *¿Qué tan probable es que adquieras cosméticos en las siguientes locaciones?*

[illegible]

9. ¿Qué tan importante es para ti probar un producto (por ejemplo con un tester) antes de comprarlo?

- Muy importante
- Bastante importante
- Nada importante

10. ¿Con qué actitud es más frecuente que vayas a comprar a una tienda?

- Ya sé que producto voy a comprar
- Voy a explorar, testear y comprar los productos
- Solo voy a explorar y testear productos

11. *¿Si descubres que la marca que estas a punto de comprar realiza pruebas en animales, cambiarías el producto por uno de una marca certificada como cruelty-free (libre de testeo en animales)?*

- Si
- No

12. Indique en qué medida te encuentras de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes oraciones (donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo).

[illegible]

13. Indique en qué medida las siguientes oraciones describen como te sientes generalmente sobre tu día a día (donde 1 es nada identificado y 7 es totalmente identificado).

[illegible]

14. Indique en qué medida te encuentras de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes oraciones (donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo).

[illegible]

18. En general, ¿cómo impacta en tu confianza el uso de cosméticos?

- ☐ Nada importante
- ☐ Levemente importante
- ☐ Moderadamente importante
- ☐ Extremadamente importante

19. En general, ¿Cómo te hace sentir el uso de cosméticos?

- ☐ Extremadamente infeliz
- ☐ Moderadamente infeliz
- ☐ Levemente infeliz
- ☐ Ni feliz ni infeliz
- ☐ Levemente feliz
- ☐ Moderadamente feliz
- ☐ Extremadamente feliz

20. ¿Cuál es tu grupo de edad?

- ☐ 17 o menos
- ☐ 18-20
- ☐ 21-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ 60 o más

21. ¿Cuál es tu genero?

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ No binario
- ☐ Prefiero no responder

22. ¿Cuál es tu estatus laboral?

- ☐ Medio tiempo
- ☐ Tiempo completo
- ☐ No estoy trabajando actualmente

23. ¿Cuál es tu entorno laboral actualmente?

- ☐ Remoto (Zoom, etc.)
- ☐ Online (asincrónico, por entrega)
- ☐ Presencial
- ☐ Mezcla entre trabajo remoto, online y presencial
- ☐ No estoy trabajando actualmente

24. ¿Cuál es tu estado civil actual?

- ☐ Casado/a
- ☐ Viudo/a
- ☐ Divorciado/a
- ☐ Separado/a
- ☐ Soltero/a
- ☐ En una relación

25. En promedio, ¿Cuánto gastas en productos de maquillaje por mes (pesos chilenos)?

- ☐ Menos de \$5000
- ☐ \$5.001 - \$10.000
- ☐ \$10.001 - \$20.000
- ☐ \$20.001 - \$50.000
- ☐ \$50001 - \$70000
- ☐ \$70001 - \$100.000
- ☐ Más de \$100.000

26. ¿Cuál es tu nivel educativo?

- ☐ Educación media o inferior
- ☐ Estudios técnicos
- ☐ Estudios universitarios
- ☐ Master
- ☐ Doctorado