

Análisis del proceso de la decisión de compra de cosméticos basados en productos naturales de la ciudad de Medellín y su Área Metropolitana en los estratos 5 y 6

María Fernanda Luján Torres

Trabajo de grado para aspirar al título de Magíster en Mercadeo

M sc – MBA Natalia Londoño Vélez.
Asesora temática

PhD en Ciencias Sociales Erika Cristina Acevedo Mejía.
Asesora metodológica

Maestría en Mercadeo

Universidad EAFIT

Medellín

2022

Contenido

1. Introducción	5
2. Desarrollo	7
2.1 Marco contextual - Situación de estudio	7
2.1.1 Contextos que originan la situación en estudio.....	7
2.1.2 Antecedentes de la situación en estudio	9
2.1.3 Cosmética natural y orgánica	12
2.1.4 Alcances.....	23
2.1.5 Justificación	23
2.1.6 Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio	24
2.2 Objetivos	24
2.2.1 Objetivo general	24
2.2.2 Objetivos específicos	24
2.3 Marco teórico	24
2.3.1 Marketing sostenible.....	25
2.3.2 Toma de decisiones del consumidor.....	27
2.3.3 Necesidades y motivadores.....	34
2.3.4 Marca y propuesta de valor.....	38
2.4 Aspectos metodológicos.....	40
2.4.1 Marco metodológico.....	41
2.4.2 Sujetos.....	41
2.4.3 Instrumentos o técnicas de información	42

2.4.4	<i>Justificación de la solución en términos de la maestría en Mercadeo</i>	43
2.5	Productos esperados del trabajo de grado	43
3.	Hallazgos y discusión	44
3.1	Proceso de decisión de compra	44
3.2	Necesidades y motivadores	47
3.3	Marca y propuesta de valor	49
4.	Conclusiones	51
5.	Referencias	53
6.	Anexos	64
6.1	Guía de preguntas	64

Índice de tablas

Tabla 1.	Marcas colombianas y su propuesta de valor	19
Tabla 2.	Marcas internacionales y su propuesta de valor	22
Tabla 3.	Perfiles de los entrevistados.....	42

Índice de gráficos

Gráfico 1.	Cifras de facturación reportadas por Cosmetics Europa.....	7
Gráfico 2.	Proceso de la decisión de compra.	29
Gráfico 3.	La pirámide de Maslow o jerarquía de las necesidades humanas.....	36
Gráfico 4.	Necesidades axiológicas según Max-Neef.	38
Gráfico 5.	Proceso de decisión de compra basados en cosmética natural.	47

Resumen

Los productos de origen natural, y especialmente los orgánicos, traen consigo la promesa de ser de mayor calidad, más sanos para la salud de las personas y más amigables con el ambiente. Muchos consumidores se preocupan por el bienestar y la salud personal, y al momento de decidir la compra, evalúan todas las variables y características del producto para que su decisión no genere un impacto adverso a su salud ni al ambiente.

Colombia, por ejemplo, es un país megadiverso, con importantes fuentes de materias primas naturales para la elaboración de productos cosméticos. No obstante, para aprovechar esta oportunidad, el país debe hacer inversiones que permitan conocer y conservar su biodiversidad y evaluar el alcance de este potencial, debido a que la industria cosmética en el mundo está cambiando y se ha reencontrado con los elementos de la naturaleza, que no solo traen beneficios en la salud humana, sino que también ayudan a la protección del ambiente.

Dicho lo anterior, el objetivo de esta investigación es evaluar el proceso de la toma de decisión a la hora de comprar cosméticos basados en productos naturales de mujeres entre los 25 y 35 años de los estratos socioeconómicos 5 y 6 de la ciudad de Medellín y su Área Metropolitana. Esto, con el propósito de obtener información valiosa para que los nuevos emprendimientos de la industria cosmética que deseen incursionar en la fabricación, producción y comercialización de productos cosméticos basados en ingredientes naturales u orgánicos con el fin de proporcionar una base al momento de realizar una estrategia de mercadeo.

Palabras clave: Propuesta de valor de marca, Cosmética natural y orgánica, Toma de decisiones del consumidor, Marketing sostenible.

1. Introducción

Colombia es un país megadiverso que presenta ventajas competitivas debido al potencial que tiene en la obtención de materias primas para la elaboración de productos naturales de alto valor agregado (Colombia CO, 2019). De manera particular, los cosméticos naturales son una fuente importante de recursos para el país, lo cual está soportado en el aumento de los ingresos que produce esta industria por la exportación de materias primas. No obstante, para que su impacto sea mayor en la economía, se debe agregar conocimiento basado en evidencias científicas que demuestren los verdaderos atributos, la disminución de los riesgos y la maximización de las oportunidades de negocio que estos productos plantean (Ayala, 2015; Procolombia, 2020).

Otra ventaja comparativa es que el país cuenta con un contexto jurídico (Decreto 612, 2000) que permite formalizar esta industria. Además, existe un interés en este sector de la economía para aprovechar las oportunidades que se plantean, soportadas en estudios de mercado, la caracterización de elementos de la biodiversidad y la creación de un aparato científico y técnico para que los productos cosméticos colombianos puedan insertarse con éxito en el contexto internacional (Ayala, 2015).

Como señalan Del Arco e Ibáñez (2020), los cosméticos naturales son productos fabricados que utilizan un alto porcentaje de sustancias o materias primas provenientes de la naturaleza, a los cuales se les ha probado su efectividad y seguridad para el uso de los consumidores. Esto último es de alta relevancia, puesto que, en los mercados internacionales, los consumidores están cada vez más informados y buscan productos que, además de suplir sus necesidades de belleza, deben

ser sanos y no generar impactos adversos sobre el ambiente en los procesos de producción (Del Arco e Ibáñez, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior, así como sucede con los alimentos orgánicos, existe un nicho en el mercado para los cosméticos naturales. En este sentido, sus consumidores pueden tener mayor probabilidad de adquirir productos cosméticos con estas características, puesto que, además de las cualidades fisicoquímicas del producto (color, olor, textura, pH) y su resultado después de la aplicación, valoran los posibles beneficios para la salud, el bienestar, la seguridad, la armonía entre el cuerpo y la mente, y el acercamiento con la naturaleza (Matić y Puh, 2016).

Por consiguiente, el presente trabajo evalúa las variables y consideraciones que están presentes en el proceso de la toma de decisiones de cosméticos basados en productos naturales por parte de los consumidores en la ciudad de Medellín. Para su desarrollo, se propuso una muestra de consumidores de maquillaje de la ciudad, con una frecuencia de compra bimestral, un nivel socioeconómico medio-alto, con edades entre 25 y 35 años y afinidad por la industria cosmética y el cuidado de la piel. Los resultados de este trabajo aportarán al estado del arte de la producción y comercialización de cosméticos naturales, de manera que permitan fortalecer la industria nacional.

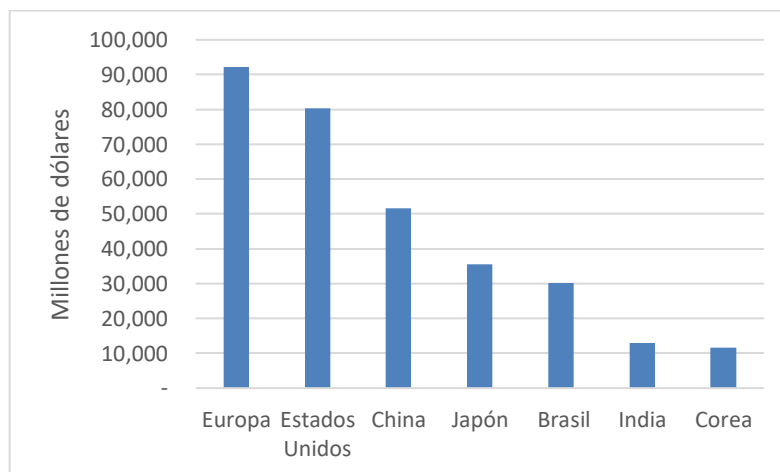
2. Desarrollo

2.1 Marco contextual - Situación de estudio

2.1.1 Contextos que originan la situación en estudio

De acuerdo con las cifras de facturación reportadas por Cosmetics Europa (2017 citado por Anievas, 2019), la industria cosmética se ha desarrollado con mayor fuerza en diferentes países, como se muestra en el gráfico 1. Recientemente, esta actividad económica ha despertado interés en casi todo el mundo, y en los últimos años ha tenido un auge importante en Latinoamérica y, de manera particular, en Brasil. Aunque el tamaño de esta industria en Colombia es aún muy pequeño, presenta una tendencia positiva de crecimiento, al pasar de USD 47,3 millones en 2006 a USD 80,6 millones en 2013. Sin embargo, disminuyó su participación en el mercado internacional durante ese periodo de 2013 (Ayala, 2015).

Gráfico 1. Cifras de facturación reportadas por Cosmetics Europa



Fuente: (2017 citado por Anievas, 2019)

Debido a su posición geoestratégica, Colombia cuenta con una amplia diversidad biológica e importantes fuentes naturales de materias primas para el sector cosmético (Colombia Co, 2019). Para aprovechar esta ventaja, el país ha desarrollado aspectos organizacionales y científicos, con el fin de fortalecer esta industria, de tal manera que tenga posibilidades de competir en el contexto internacional. Con fundamento en lo anterior, el sector cosmético propone que, para 2032, Colombia será reconocida como líder mundial en la producción y exportación de cosméticos de alta calidad, con base en ingredientes naturales (Colombia CO, s. f.). Para tal fin, se han realizado estudios de mercado y se otorgaron incentivos al sector industrial y académico para la construcción de infraestructuras productivas y la generación de conocimiento, que permitan aprovechar estas ventajas, y así impulsar este sector de la economía que se encuentra en constante crecimiento. Sin embargo, este sector también está siendo transformado por las preocupaciones de los consumidores, en relación con el cuidado de la salud y la conservación del ambiente (Ayala, 2015; Procolombia, 2020).

Sumado a lo anterior, como afirma Ayala (2015), “la industria de ingredientes naturales exóticos o de especies nativas cuenta con un gran potencial en Colombia” (p. 63), puesto que los grandes productores de ingredientes naturales no son necesariamente los mayores exportadores. El objetivo no está orientado a los mercados de grandes volúmenes, sino al de artículos de alto valor agregado, teniendo en cuenta que “los productos cosméticos elaborados con ingredientes naturales exóticos son altamente valorados” (Ayala, 2015, p. 48).

Algunos autores (Faccio, 2020; Matic y Puh, 2016) señalan que, aunque, históricamente, se han utilizado productos naturales con fines cosméticos, la industria química de productos sintéticos ha copado casi todo el mercado, al parecer, debido a que es menos complejo el desarrollo de productos con propiedades deseables a partir de una mezcla de sustancias de composición

conocida, que, de esta manera, aseguran su eficacia y estabilidad. Sin embargo, un sector de los consumidores cada vez mayor está demandando productos más sanos y que tengan un impacto negativo menor sobre el ambiente (Matić y Puh, 2016; Faccio, 2020).

Lo anterior plantea un reto importante en la información que se da a los consumidores, puesto que en este escenario surge una paradoja: no todos los productos de síntesis química son perjudiciales para la salud y el ambiente, ni tampoco todos los de origen natural son sanos y sostenibles (Del Arco e Ibáñez, 2020). Por lo tanto, es necesario desarrollar una industria que tenga en cuenta esta circunstancia y que antes de sacar un producto al mercado se asegure de potenciar que todos sus atributos generen bienestar a los consumidores, que no ocasionen daños a la salud, ni afecten el ambiente (Mosquera, 2015).

El sector de cosméticos en Colombia tiene grandes oportunidades de ser competitivo en el mundo, dada la riqueza del país en biodiversidad, clima favorable de negocios, acuerdos comerciales (como la Alianza del Pacífico), creación de entidades para el fortalecimiento de la calidad, innovación y valor agregado en los productos, crecimiento acelerado del mercado regional, avances en legislaciones y normativas sanitarias locales y andinas y localización estratégica para el comercio internacional. Estos aspectos evidencian posibilidades significativas para posicionar y consolidar esta industria como un sector estratégico para el país (Mora y Zárate, 2017).

2.1.2 *Antecedentes de la situación en estudio*

El mercado de cosméticos está experimentando una transformación progresiva, como resultado del crecimiento de un grupo de consumidores que tienen como premisa el bienestar, la

salud y la responsabilidad con el ambiente, antes que la belleza, por lo cual prefieren productos que les generen confianza y seguridad. Además, son consumidores sensibles con la protección del ambiente y la conservación de la biodiversidad y, por lo tanto, sus decisiones de compra están mediadas por estas condiciones (Del Arco e Ibáñez, 2020). Como consecuencia de lo anterior, “los cosméticos fabricados con ingredientes orgánicos o naturales constituyen un nicho de mercado que ha revolucionado la industria cosmética tradicional” (Ayala, 2015, p. 19), al punto que una porción alta, (41 %) de los consumidores en el mundo estarían dispuestos a pagar más por productos elaborados con ingredientes naturales u orgánicos (NielsenIQ, 2019).

Lo anterior plantea un desafío relevante para esta industria, dado que, por efectos de la globalización y la democratización del acceso a las comunicaciones, los consumidores están expuestos a una gran cantidad de información y, por lo tanto, pueden decidir por sí mismos el producto que desean. Esto implica mayor esfuerzo y rigor en los procesos de investigación y desarrollo de productos que reúnan los atributos de seguridad y sostenibilidad, precisos para satisfacer los deseos y las necesidades del consumidor (Ahmed et al., 2019).

En este contexto, aunque no existen normas legales, han surgido estándares de las características deseables de un producto cosmético natural u orgánico, que están compilados en la Norma ISO 16128 de 2019, en la cual algunas organizaciones internacionales ofrecen el servicio de auditoría y certificación (Organización Internacional de Normalización [ISO], 2019). En esta norma se ofrecen las *Directrices sobre definiciones técnicas y criterios para ingredientes y productos cosméticos naturales y orgánicos* (ISO, 2019), en la que plantean las definiciones y los criterios para los ingredientes y sus productos.

Estos sellos se han convertido en marcas, submarcas, lemas, íconos, que pretenden generar confianza en los consumidores. El reto de la industria es lograr que los atributos que promete un producto certificado se posicionen en la mente del consumidor (Bianchi et al., 2016).

La consultora NielsenIQ (2019) describe el perfil de un sector de consumidores conscientes de la sustentabilidad, quienes llevan a cabo cinco o más actividades ecológicas de manera regular. Para los anunciantes que buscan conectarse auténticamente con esta base crítica de consumidores, es importante comunicar de manera adecuada los efectos positivos de un producto o marca desde el punto de vista de sostenibilidad, dado que este es un atributo clave para cualquier propuesta de valor (NielsenIQ, 2019).

Así que el incremento en la demanda de productos cosméticos naturales o verdes se debe a la preocupación de las personas por los temas de conservación y desarrollo sostenible (Del Arco e Ibáñez, 2020). De acuerdo con *Transparency Market Research* (citado por Ayala, 2015), este crecimiento se mantendrá debido al interés de los consumidores de que los productos que adquieren sean fabricados bajo criterios de responsabilidad ambiental, social y de inclusión. Sin embargo, se requiere que estos productos cuenten con certificaciones que los diferencien de los cosméticos tradicionales, que garanticen no solo la composición, sino la seguridad para los usuarios y la responsabilidad con el ambiente (Ayala, 2015).

En la actualidad, las empresas de cosméticos se están adaptando a los nuevos cambios y tendencias del mercado e incluyen, entre otros aspectos, productos naturales sin ningún tipo de químicos, como los aceites esenciales. Esto permite expandir los mercados y facilita tanto la producción y distribución como la comercialización en sectores geográficos que los demandan, para, de esta forma, ganar oportunidades para su crecimiento empresarial (Orrego, 2017).

En este orden de ideas, es importante conocer las motivaciones de los consumidores al momento de tomar decisiones para la compra de esta categoría de productos. De acuerdo con Solomon (2008), en este proceso influyen los gustos del individuo, su nivel educativo, su cultura y el ambiente en que se desenvuelve, es decir, aspectos demográficos (edad, género, ingresos, educación, entre otros) y psicográficos (intereses, hobbies, estilos de vida y la personalidad).

2.1.3 *Cosmética natural y orgánica*

A través de la historia, los productos naturales se han usado con fines cosméticos. Según Nadinic et al. (2016), la grasa animal, la arcilla, las semillas, entre otras, eran empleadas para el aseo en las civilizaciones más antiguas, como Egipto, donde las transformaban en jabones. La tendencia de esa época provocó que fuera considerado un pecado, pero, con el paso del tiempo y con la llegada del Renacimiento, el aseo y la belleza cobran un valor muy importante, que dio inicio a la industria de perfumes y la producción de maquillaje, específicamente en Francia. A partir de estos acontecimientos y hasta la fecha, se producen cosméticos con ingredientes naturales, adicionándoles sustancias químicas que pueden llegar a ser tóxicas (Nadinic et al., 2016).

Aunque Colombia cuenta con una de las mayores riquezas en biodiversidad en el mundo, esta es poco estudiada y caracterizada, por lo que la mayoría de los productos naturales utilizados en la industria cosmética nacional son importados. Lo anterior, plantea el reto de conocer el potencial y determinar los posibles usos de la flora, la fauna y productos de minería colombiana que puedan utilizarse como materias primas para la producción de cosméticos naturales (Matallana et al., 2019).

En términos generales, los productos cosméticos son sustancias preparadas para su uso externo en la piel, sistema capilar, uñas, labios, genitales externos, dientes y membranas mucosas de la cavidad bucal, con el fin de limpiarlas, cambiar o corregir su apariencia, eliminar olores corporales, protegerlos o mantenerlos en buenas condiciones (Parlamento Europeo, 2009, art. 2; Romero et al., 2018).

Para los cosméticos convencionales, la formulación no requiere ingredientes naturales u orgánicos certificados (Romero et al., 2018). Además, debido a la tendencia de los consumidores de cosméticos hacia lo natural, la industria cosmética ha sido cuestionada por el uso de materias primas más económicas que se extraen del petróleo, y son muchos los ingredientes que se deben usar para la producción de estos cosméticos convencionales (Mosquera, 2015).

Por otra parte, la cosmética natural o ecológica es el resultado del uso de ingredientes no transformados, de origen vegetal, animal y mineral, “obtenidos de la producción agrícola o mediante un procedimiento físico” (Alcalde, 2008, p. 97). Cuando se habla de un *producto cosmético natural*, este debe estar compuesto por al menos el 5 % de materias primas orgánicas certificadas. El 95 % restante de la formulación puede estar compuesto por materias primas naturales que no están certificadas, pero deben ser aceptadas para formulaciones naturales (Romero et al., 2018). Los conservantes, por ejemplo, se catalogan como ingredientes no naturales y los ingredientes para la producción de cosméticos, en su mayoría, son de origen natural. La entidad que se encarga de certificar en un 99 % los ingredientes que sean de origen natural es Ecocert (Ecocert, 2021).

De igual forma, un cosmético elaborado con materias primas orgánicas es aquel que está compuesto por, al menos, el 70 % de ingredientes orgánicos, mientras que, para considerarlo producto orgánico, esta composición debe ser superior al 95 % (Romero et al., 2018), con

exclusión del contenido de agua. Estas materias primas pueden obtenerse mediante cultivos certificados y extracción, y es fundamental que sean biodegradables y que conserven las características químicas más naturales.

De acuerdo con la Norma ISO 16128 de 2019, los ingredientes naturales se obtienen únicamente de plantas, animales, microorganismos y minerales (ISO, 2019). Todos los productos orgánicos son productos naturales; no obstante, no todos los productos naturales son orgánicos. Un producto orgánico cuenta con una certificación que asegura que, durante su producción, uso y eliminación genera el menor impacto posible sobre el ambiente (ISO, 2019). Además, debe ser de alta calidad, no puede probarse en animales y debe ser inocuo para la salud humana. Los cosméticos elaborados con ingredientes orgánicos deben aparecer en las etiquetas de los productos (ISO, 2019).

Por otro lado, los cosméticos naturales no cuentan con una regulación específica en el ámbito internacional (Del Arco e Ibáñez, 2020). No obstante, en Colombia existe un marco normativo que aplica para todo tipo de producto cosmético. El Decreto 219 de 1998, expedido por el Ministerio de Salud, reglamenta los regímenes sanitarios de control de calidad y de vigilancia de los productos cosméticos, y dicta otras disposiciones que regulan la producción, procesamiento, envase, expendio, importación, exportación y comercialización de productos cosméticos (art. 1). Además, establece que los fabricantes deben cumplir con las buenas prácticas de manufactura cosmética (BPMC) adoptadas por el Ministerio de Salud mediante la Resolución 2511 de 1995 para los productos nacionales y la Resolución 2800 de 1998 para los importados.

Igualmente, el Decreto 612 de 2000 reglamenta la expedición del registro sanitario para productos cosméticos, el cual fue implementado mediante la Resolución 2003024596 de 2003 del INVIMA, que adoptó el sistema de notificación sanitaria obligatoria para cosméticos (SNC), que

equivale al registro sanitario. Además, el Ministerio de la Protección Social adoptó la guía de capacidad para la fabricación de productos cosméticos mediante la Resolución 3773 de 2004.

Es importante señalar que el país participa de algunas iniciativas internacionales que buscan armonizar la normatividad que regula esta actividad productiva. En este sentido, la Comunidad Andina (CAN), mediante la Resolución 797 de 2004, reglamentó el control y vigilancia sanitaria de los productos cosméticos y de los establecimientos que los producen o comercializan (art. 1). Además, planteó las medidas de prevención, control y sanción. En concordancia con lo anterior, la misma Resolución 3774 de 2004 del Ministerio de la Protección Social adoptó la norma técnica armonizada de buenas prácticas de manufactura cosmética, así como su guía de verificación. Asimismo, el Invima, mediante la Circular Externa DG3001866 de 2009 adoptó el sistema de codificación de la Notificación Sanitaria Obligatoria de la CAN. Lo anterior, teniendo en cuenta que mediante el Acta V: Unificación de criterios CAN de 2011 y de la Decisión 516 de 2002 se armonizaron las legislaciones sanitarias sobre los productos cosméticos de los países miembros de la CAN.

Algo similar ocurre en la comunidad europea, en la cual, a los cosméticos naturales también aplica la regulación general para los cosméticos (Parlamento Europeo, 2009). No obstante, para que los productos sean clasificados como naturales u orgánicos se deben seguir pautas y estándares establecidos por diferentes agencias reguladoras (Fonseca-Santos et al., 2015). Aunque, hasta la expedición de la Norma ISO 16128 de 2019, no existía armonización entre ellas.

En Colombia, el sector de cosméticos y productos de aseo está conformado por los subsectores de cosméticos, aseo del hogar y absorbentes; sin embargo, el más atractivo desde el punto de vista económico es el de cosméticos (Ayala, 2015). Como ya se ha mencionado, por su posición geográfica, Colombia es un país megadiverso, con infinidad de especies de plantas que

ofrecen grandes oportunidades en la obtención de materias primas para la producción de cosméticos naturales (Colombia CO, 2019). Esto representa una ventaja comparativa con respecto al contexto internacional, que está aumentando el uso de cosméticos basados en productos naturales. Muestra de ello es que la exportación de aceites esenciales generó divisas por USD 7 millones, con un incremento del 30 % en 2019 (Cosmetic Latam, 2020).

De acuerdo con lo anterior, el país cuenta con una industria cosmética bien posicionada en el contexto latinoamericano, que exporta sus productos a los mercados de Perú, Ecuador, México y República Dominicana (Ayala, 2015). Según Procolombia (2020), se estima que las ventas del sector de belleza y cuidado personal presentarán un crecimiento exponencial en los próximos cinco años, hasta llegar a un crecimiento promedio de ventas de 1,5 % al año, con USD 3297 millones en 2024.

Por lo anterior, en el país se planteó una estrategia para fortalecer su posición como líder regional y competir en otros mercados con productos con valor agregado, lo que incluye a los cosméticos. Debido a que estos representan la mayor oportunidad en materia de competitividad y potencial exportador, el país busca fortalecer las capacidades para acceder a mercados internacionales como Brasil, Argentina y Chile; además, se espera que en 2032 estos productos sobresalgan en los mercados americano, europeo y asiático. Los atributos de valor agregado que se plantean para los cosméticos colombianos están relacionados con la alta biodiversidad del país, como fuente para la obtención de ingredientes basados en productos naturales (Ayala, 2015).

A pesar de la desaceleración de la economía global, la demanda del sector cosmético es muy dinámica, lo cual se evidencia en su tendencia a crecer, puesto que se duplicó entre 2006 y 2013, al pasar de USD 47 millones a USD 89 millones. Esto parece estar relacionado con el aumento en la preocupación del consumidor por el cuidado de la imagen y del bienestar. En este

contexto, los productos cosméticos fabricados con productos de origen natural u orgánico son más apetecidos, puesto que hay un sector amplio de consumidores preocupados por los efectos de esta industria sobre la salud y el ambiente natural (Ayala, 2015).

Según un estudio de Colombia CO (2019), la nueva generación busca cosméticos que sean naturales y libres de químicos, un desafío a la altura de la biodiversidad endémica del país. Las siguientes marcas colombianas de cosmética natural han decidido apostar por esta industria:

Mae Selva: es una empresa colombiana que combina ingredientes naturales para la creación de productos del cuidado de la piel y el cabello, nació de la necesidad de encontrar una alternativa para una piel 100% activa y sin daños secundarios a largo plazo (toxinas). (Editorial La República S.A.S., 2019)

Esta marca nace por tres amigos que deciden formar parte de la revolución en la industria de la belleza y que estaban motivados por encontrar alternativas amigables con la salud y el medio ambiente. Fueron conscientes de que Colombia es el país más biodiverso por metro cuadrado que existe, lleno de secretos naturales y que hoy se conservan en las tradiciones indígenas o en poblaciones apartadas de los principales cascos urbanos del territorio. Después de una exhaustiva investigación de más de dos años, crearon una marca auténtica y pionera de la cosmética sostenible de calidad en Colombia. Esta marca combina muy selectiva y cuidadosamente los principales y más exóticos ingredientes naturales para crear los mejores productos del mercado para el cuidado de la piel y el pelo (Mae Selva, 2018).

Después de dos años de su fundación, Mae Selva firmó contratos con 50 proveedores, principalmente pequeños agricultores y con el laboratorio que elaboran sus productos. Hoy en día, las cadenas de farmacias las venden a través de sus sitios web y las exportan a pequeñas tiendas en países como Kuwait (Semana, 2021).

Waya Natural: la empresa nace de la idea de crear una marca de maquillajes y cosméticos naturales y productos para el cuidado facial no tóxicos y completamente naturales utilizando los recursos de la rica biodiversidad de las regiones de los Andes y la Amazonía. La palabra Waya significa "*nosotras*" en lengua Wayuú (Comunidad indígena de la Guajira, Colombia). El término es femenino porque las fundadoras de la marca creen en el poder de las mujeres juntas. También creen que la belleza y la salud van de la mano, por lo que utilizan únicamente ingredientes naturales en sus maquillajes y cosméticos (Colombia CO, 2022).

En Waya creen en la calidad del producto. Lo más importante son los ingredientes. Sus promotores quieren unas consumidoras que promuevan el cuidado el planeta. Dicho esto, con fórmulas 100 % naturales, sin ingredientes tóxicos, Waya surge del gusto por la belleza y de la necesidad de un maquillaje natural que sea sano y que aporte algo a la piel para que la belleza no sea solo momentánea, sino que perdure en el tiempo, fruto de una piel y cuerpo sanos. Waya es una marca colombiana que aprovecha la riqueza que brinda la gran biodiversidad andina y amazónica, por medio de los activos más poderosos que cuidan de las personas y de su piel. Su portafolio de producto tiene maquillaje y cuidado para la piel (Waya Natural, s. f.).

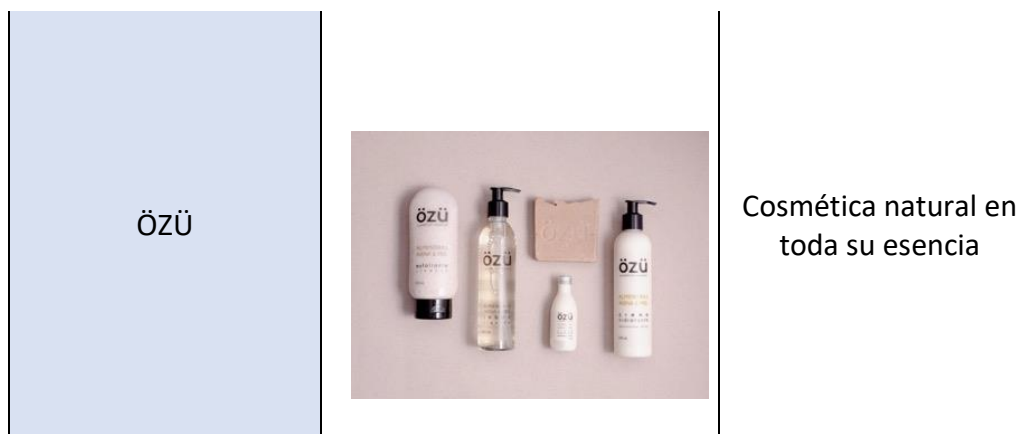
ÖZÜ, cosmética natural en toda su esencia: la palabra *özü* significa 'esencia'. Como su nombre lo indica, la visión es desarrollar cosméticos que contengan los ingredientes esenciales para cuidarse de una manera científicamente natural, con aromas que estimulan los sentidos. Así, ÖZÜ es una empresa 100 % colombiana, fundada en Bogotá en el año 2014, que nace de la visión de su fundadora, Daniela Cajiao, bióloga especializada en Bioquímica, con el fin de traer al público productos cosméticos que sean tan naturales como es posible, y que, por lo tanto, cuiden la salud y el medio ambiente.

Los productos ÖZÜ, cuyas fórmulas son desarrolladas desde su inicio en la misma empresa, son 100 % libres de parabenos, anilinas, sales, aceites minerales y siliconas, sustancias químicas sintéticas que se encuentran en los productos cosméticos tradicionales. Los protagonistas de estos productos son los aceites vegetales, especialmente el de oliva y el de coco (ÖZÜ Cosmética Corporal, 2014).

A continuación, en la Tabla 1, se podrá identificar la propuesta de valor de las marcas colombianas mencionadas anteriormente.

Tabla 1. Marcas colombianas y su propuesta de valor

MARCA COLOMBIANA	PRODUCTO	PROPUESTA DE VALOR
Mae Selva		Usa Mae Selva y descubre el poder escondido del trópico
Waya Natural		Natural de verdad



Fuente: (Elaboración propia, 2022)

Las siguientes marcas de maquillaje y cosmética natural son reconocidas a nivel internacional:

Inika Organic: una marca australiana de maquillaje mineral que fabrica productos a partir de pigmentos minerales triturados sin la adición de productos químicos, talco, parabenos, conservantes ni fragancias. Le ha apostado a un enfoque orgánico que reemplaza los productos de belleza estándar con algo naturalmente diferente. Es la marca de belleza más certificada a nivel mundial (Natural & Organic Makeup and Skincare, s. f.).

De acuerdo con Scianna (2022), esta iniciativa ha reducido el uso de plástico virgen de 8,1 toneladas a 1,3 toneladas, siendo una reducción del 8 %. Inika Organics afirma ser la primera marca de maquillaje plástico neutral del mundo. Volverse plástico neutral significa que, por cada kilogramo de plástico utilizado, se recupera y recicla un kilogramo. Esta práctica promueve el reciclaje y la economía circular. Para lograrlo, Inika revisó sus prácticas de envasado e introdujo envases ecológicos fabricados con un 90 % de materiales sostenibles y reciclados, como aluminio, caña de azúcar, plástico PCR y vidrio.

Zuii Organic: es el nombre de la compañía de maquillaje orgánico con sede en Australia. Cada producto es una combinación exclusiva de aceites esenciales y extractos florales. La

inspiración de esta marca viene del amor por la naturaleza, como el color del cielo, el olor de las flores recién florecidas o la sensación de la arena en los dedos de los pies (Cruelty Free Makeup, Zuii Stockists Organic Cosmetic, s. f.).

Esta marca de cosméticos está certificada como orgánica por Cosmos Organic y BDIH, y al igual que los países de Europa Central, Australia también es ecológica como un oasis de flora y fauna. Esto puede deberse a que los efectos del agujero de ozono son más devastadores en estas latitudes, y quizás a que el continente es más un marcador de singularidad endémica que otros países (Benito, 2020).

ILIA Beauty: los productos cosméticos de esta marca, están compuestos por al menos un 85 % de extractos de plantas bioactivas, como el aceite de jojoba y la manteca de cacao, y se derivan de la agricultura orgánica controlada. Los ingredientes provienen de agricultores orgánicos de todo el mundo y de laboratorios orgánicos certificados (ILIA Beauty, s. f.).

ILIA Beauty es un cosmético limpio centrado en la piel, que ilumina lo natural de esta. La marca fue fundada en 2011 por Sasha y su hermano Zak. Es una marca americana con una filosofía sencilla. De acuerdo con la creencia inicial de que los cosméticos sostenibles son buenos para la piel y el planeta, la marca combina ingredientes sintéticos y naturales (Ilia Beauty - Authorized retailer, s. f.).

En la siguiente Tabla se identifica la propuesta de valor de las marcas internacionales mencionadas anteriormente.

Tabla 2. Marcas internacionales y su propuesta de valor

MARCA INTERNACIONAL	PRODUCTO	PROPUESTA DE VALOR
Inika organic		Belleza 100% natural
Zuii Organic		Inspirado en la naturaleza
ILIA Beauty		Maquillaje duradero centrado en la piel

Fuente: (Elaboración propia, 2022)

2.1.4 *Alcances*

Se desarrolló una investigación cualitativa con alcance exploratorio, esto con el fin de comprender mejor la decisión de compra de cosméticos basados en productos naturales. Esta flexibilidad en la investigación implicó la receptividad frente a las respuestas de las entrevistadas. Además, se tomará una muestra intencionada de mujeres de la ciudad de Medellín. Esta investigación se desarrollará en el transcurso del año 2022.

2.1.5 *Justificación*

Producto de la realización de este proyecto, se generará información relevante para el sector cosmético nacional. Y aunque se han realizado estudios de mercado para evaluar la viabilidad de impulsar esta industria basada en productos naturales en el país, el potencial que se observa en sus resultados está orientado a la exportación de materias primas y en menor medida en la exportación de productos terminados (Ayala, 2015). No obstante, poco se ha indagado sobre el tamaño del mercado para este tipo de productos en el ámbito nacional. Lo anterior se evidencia en la poca oferta de marcas con estos atributos (Colombia CO, 2019).

De lo anterior, surge la necesidad de evaluar el proceso de decisión de compra de las consumidoras de productos cosméticos en la ciudad, dada la importancia que tiene Medellín como una de las ciudades más importantes de Colombia en cuanto al tamaño de su población y la actividad económica e industrial. Los resultados que se obtengan serán de ayuda para los nuevos emprendimientos de la industria cosmética que quieran incursionar en la fabricación, producción y comercialización de este tipo de productos basados en ingredientes naturales u orgánicos.

Además, proporcionará bases conceptuales para los cosméticos orgánicos y su visión de marketing, brindando orientación académica para futuras investigaciones en este campo.

2.1.6 *Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio*

¿Cómo es el proceso de decisión de compra de cosméticos elaborados con productos naturales en mujeres entre los 25 y 35 años de los estratos socioeconómicos 5 y 6 de la ciudad de Medellín y su Área Metropolitana?

2.2 Objetivos

2.2.1 *Objetivo general*

Estudiar el proceso de decisión de compra de cosméticos elaborados con productos naturales en mujeres entre los 25 y 35 años de los estratos socioeconómicos 5 y 6 de la ciudad de Medellín y su Área Metropolitana

2.2.2 *Objetivos específicos*

- Comprender las necesidades y motivaciones que tienen las mujeres entre los 25 y 35 años a la hora de elegir productos cosméticos naturales.
- Diseñar una propuesta de valor de marca que le permita a un futuro emprendimiento desarrollarse en el mercado de la cosmética natural.
- Explorar el mercado nacional e internacional de la cosmética natural y sus tendencias.

2.3 Marco teórico

2.3.1 *Marketing sostenible*

Hoy en día, las personas demandan cada vez más la personalización, lo cual ayuda a conocer características e interrelaciones comunes. Además, el tema clave ahora es la diferencia entre generaciones, es decir, cómo reaccionan ante las campañas de marketing (Stankevich, 2017). Según la investigación de Torres, las empresas de hoy buscan nuevas oportunidades en el mercado que les ayuden a mejorar su desempeño, productividad y, lo más importante, la innovación en los productos y servicios que ofrecen a la sociedad.

Philip Kotler explicó que el marketing es tanto un proceso administrativo como social en el que las personas obtienen lo que quieren y necesitan creando deseos, entregando e intercambiando productos valiosos (Negocios & Negocios, 2020). De hecho, según Court et al., (2009) el marketing ha intentado explicar el comportamiento del cliente. Esta disciplina siempre ha buscado esos momentos, o puntos de contacto, en que los consumidores están abiertos a la influencia. Durante años, los puntos de contacto se han entendido a través de la metáfora de un “embudo”, que explica que los consumidores comienzan con una serie de marcas potenciales en mente (el extremo ancho del embudo), luego el marketing se dirige a ellos a medida que reducen metódicamente ese número y se mueven a través del embudo y, al final, emergen con la única marca que eligieron comprar (Court et al., 2009).

En el campo del marketing subsisten dos tipos de discurso. Uno de ellos es el que lo define como “un instrumento de la organización para transmitir valores a la sociedad” (Araque y Montero, 2003 citado en Bianchi et al., 2016, p. 3). Otro discurso es aquel que considera al marketing como

“un arquetipo de la sociedad consumista: centros comerciales como catedrales de consumo, publicidad como forma de clasificar y jerarquizar a los consumidores, creación de símbolos” (Martínez, 2008, citado en Bianchi et al, 2016, p. 3). En la presente investigación se apunta a entenderlo como marketing sostenible.

El **marketing sostenible** no está cimentado sobre estrategias de especulación, de tamaño de segmento o de oportunidad de negocio. Debe basarse en un compromiso ético, responsable con las futuras generaciones, y el objeto de negocio de las empresas que acuden a él debe intentar resolver problemáticas sociales y ambientales (Porter y Kramer, 2011). Sin embargo, esto no ha estado exento de controversia, dado que en algunos casos se ha abusado de la terminología verde, lo cual ha generado confusión en los consumidores. Ejemplo de lo anterior es que, en la industria cosmética, muchos productos declaran ser “naturales”, tal y como se encuentran en la naturaleza, producidos sin químicos ni transformaciones humanas, pero la realidad resulta siendo diferente a las declaraciones que dan en sus etiquetas (Charter, 1992).

Por lo tanto, en los últimos años muchas empresas han anunciado públicamente sus compromisos ambientales e iniciativas de responsabilidad social para atraer clientes y construir una buena imagen de marca. Sin embargo, si estas iniciativas sustentables no se aplican de una manera verdadera y éticamente sólida, las consecuencias pueden ser dañinas. El *Greenwashing* es una práctica de marketing sostenible engañosa que se acusa de intentar promover una marca respetuosa con el medio ambiente sin ningún fundamento. Muchas empresas que intentaron capitalizar el marketing sostenible a través de estas acciones tuvieron un impacto negativo directo

en su negocio y marca, y en algunos casos incluso tuvieron que retirar sus campañas para evitar o mitigar una crisis de comunicación (Stracquadiano, 2022).

El marketing sostenible es la respuesta a estas agendas cambiantes, ya que se basa en los principios y cuestiones fundamentales de la responsabilidad social corporativa. Permite la generación de actividades, cuya promoción puede crear nuevos caminos hacia la sustentabilidad. Con este proceso no solo se promueven comportamientos respetuosos con el medio ambiente, buenas prácticas en la contratación, producción y uso de materias primas, sino que se anima a los consumidores a adoptar patrones de consumo responsable. Todo esto se refleja finalmente en la implementación de los objetivos de la organización y el posicionamiento de la organización como motor del desarrollo sostenible. En última instancia, esto creará valor y lo convertirá en la primera opción entre sus clientes (Giraldo-Patiño, 2021).

2.3.2 *Toma de decisiones del consumidor*

Todo esto conlleva a estudiar la decisión de compra, para la cual es imposible establecer un modelo que justifique este proceso complejo, debido a que los consumidores son por naturaleza volubles, emocionales y muchas veces irracionales al momento de realizar sus compras, por lo tanto, el primer punto de imprevisibilidad del comportamiento del consumidor es la incapacidad de identificar una decisión estándar. Cada comprador toma una decisión de compra de manera diferente, y el mismo comprador puede tomar decisiones diferentes siguiendo procesos distintos (Barboza, 2012).

En términos generales, la decisión de compra del consumidor está influenciada por diversos factores del individuo, como el estado de ánimo, su acceso a la información, el entorno social y los atributos del producto, como la exclusividad de las marcas, el precio, la calidad y la sensación de seguridad que le generan, relacionada con las certificaciones de calidad que este posea (Solomon, 2008). Además, como los consumidores toman muchas decisiones de compra al día, estas se convierten en el punto central del esfuerzo del mercadólogo (Kotler y Armstrong, 2003).

Precisamente, como señalan Kotler y Armstrong (2003), la mayoría de las grandes empresas hacen investigación sobre las decisiones de compra de los consumidores para responder preguntas sobre lo que estos compran, dónde, cómo, cuánto, cuándo y por qué lo hacen. En este sentido, los mercadólogos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para averiguar qué, dónde y cuánto compran. Sin embargo, el porqué del comportamiento de compra del consumidor no es tan obvio, porque las respuestas están ocultas en lo profundo de su mente. A menudo, ni los mismos consumidores saben con exactitud lo que influye en sus compras (Kotler y Armstrong, 2003).

Por otro lado, Solomon (2008) destaca que la decisión de compra de un consumidor está relacionada con su comportamiento y depende del nivel de riesgo que deba tomar. Además, debido a la variedad de oferta que tiene el mercado, la decisión de compra es más difícil, incluso, dependiendo de los hábitos de consumo de un producto, esta puede ser instintiva (Solomon, 2008).

La siguiente gráfica muestra las etapas de toma de decisiones por las que pasan los consumidores antes, durante y después de comprar un producto o servicio.

Gráfico 2. Proceso de la decisión de compra.

Fuente: (Ortega, 2021)

El primer paso en el proceso de decisión de compra es donde los consumidores pueden identificar un problema o necesidad (*reconocimiento de la necesidad*) y luego decidir qué producto o tipo de producto podrá satisfacer sus necesidades. Esto a menudo se considera el primer y más importante paso en el proceso, ya que los consumidores deben comprender la necesidad o el problema al que se enfrentan para proceder con la compra. La *búsqueda de información* se considera el segundo paso en el proceso, donde se persuade a un consumidor que previamente ha sido consciente de un problema o necesidad para buscar información interna o externa, esta etapa también es aquella en la que el consumidor trata de comprender el valor del producto o servicio que está comprando, para que esté más consciente de las opciones disponibles para él. En la tercera etapa del proceso de decisión de compra, los consumidores *evalúan todas sus opciones* de productos y marcas en función de los atributos que tienen más probabilidades de brindarles los

beneficios que desean. Las actitudes del consumidor y el compromiso general con un producto, marca o categoría pueden tener un gran impacto en esta etapa. *La compra*, es la etapa en la que los consumidores están listos para adquirir el producto o servicio, se decide dónde comprar y qué comprar, y están listos para invertir. En esta etapa los consumidores están dispuestos a comprar la marca porque han evaluado todas las alternativas y han determinado el valor que cada una les proporcionará. Durante esta etapa del proceso de compra, los consumidores reflexionan sobre su compra reciente. Consideran cómo se sienten, si es una buena inversión y, lo que es más importante, si comprarán la marca en el futuro y la recomendarán a sus amigos y familiares (Ortega, 2021).

No obstante, lo anterior depende del tipo de compra que se efectúe. Las etapas en los procesos de compra son diferentes y las compras impulsivas obtienen una justificación al final de la compra, con una decisión tomada de forma precipitada (Weinberg y Gottwald 1982, citados por Manzuoli, 2006).

Habría que mencionar, además, la relación entre decisión de compra y la protección del medio ambiente. De hecho, según Rosmarin (2020), entre todos los motivos por los que los consumidores pueden cambiar su decisión de compra, la protección del medio ambiente se sitúa como uno de los primeros. Aunado a esto, teniendo en cuenta la necesidad de conservación de la biodiversidad y protección del ambiente, surge el *marketing ecológico*, definido como “un proceso de gestión integral, responsable de la identificación, anticipación y satisfacción de las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sostenible” (Peattie, 1995, p. 28, citado por Díaz y Monserrat, 2002, p. 7), el cual ha propiciado cambios en la demanda y en el comportamiento de los consumidores.

Como consecuencia, ha surgido un tipo de consumidor preocupado por los efectos de los productos y su consumo en torno a la salud y el bienestar, cada vez más asociado con un estilo de vida respetuoso con el ambiente (Kumar et al., 2011; Huong et al., 2019). Así, prefieren productos que, además de ser sanos, deben ser ecológicos; es decir, que son seguros para el consumo humano y sus procesos productivos no generan efectos negativos sobre el ambiente (Kumar et al., 2011; Huong et al., 2019).

Como destaca Hailes (2007), un consumidor verde asocia el acto de comprar o consumir con la posibilidad de actuar de manera coherente con la conservación de la biodiversidad y la preservación de un ambiente sano. Además, es un activista, puesto que sabe que, al elegir un producto teniendo en cuenta este criterio, puede incentivar la oferta de productos que no tengan efectos negativos sobre el ambiente y su salud, y evitar que en el proceso de fabricación, uso y disposición de desechos haya un exceso en gasto de energía, que se utilicen ingredientes extraídos de especies o de hábitats en peligro, que se empleen animales de manera indebida y cruel, o que se afecten las comunidades donde se fabrican o comercializan los productos o los lugares donde se disponen los desechos (Hailes, 2007). En concordancia con lo anterior, De Young (1985, citado en Escobar-Moreno et al., 2015) plantea que para el consumidor verde las actitudes de las personas se ven reflejadas en los valores que estas poseen, lo que define la personalidad y demuestra acciones positivas hacia la conservación del ambiente. En suma, la forma de vida de manera moderada se relaciona con la conducta del reciclaje y reutilización.

Esta tendencia del **marketing ecológico** y del **consumidor verde** también ha atraído a un sector de los consumidores de cosméticos que demandan productos ecológicos, y aquellos productos dedicados al cuidado de la piel son los de mayor crecimiento (Chin et al., 2018). No obstante, aunque el consumo verde es un nuevo estilo de vida para algunas personas, el

comportamiento de compra de los consumidores de cosméticos está influenciado por los atributos del producto, entre otros, sus funciones, ingredientes, empaque, fragancia y precio (Costello, 2011; The Cosmetic, Toiletry and Perfumery Association [CTPA], 2016).

Ahora bien, la intención de compra predice el comportamiento del consumidor independientemente de la selección de categoría de producto (Rashid et al., 2009). Siguiendo esta línea, en el contexto del consumidor verde, los productos verdes o ecológicos tienen relación con la probabilidad y la voluntad de una persona de dar preferencia a los productos que tienen características ecológicas sobre aquellos que no las tienen (Rashid et al., 2009). En general, los productos ecológicos prometen beneficios para la salud del consumidor, no tener afectaciones adversas sobre el ambiente y ser de mayor calidad. Teniendo en cuenta lo anterior, se han descrito tres tipos de consumidor ecológico: uno consciente de la salud, el ambientalista y el cazador de calidad (Cervellon et al., 2011).

Hoy en día, los medios digitales se han convertido en una herramienta infaltable en las estrategias de mercadeo en las empresas del sector de cosméticos, quienes utilizan la web, las aplicaciones y las plataformas móviles con el objetivo de posicionar y fortalecer sus marcas ante el posible comprador o mercado meta. Gracias a la tecnología y al acceso de la web, se ha facilitado el acercamiento a la información. Por este motivo, algunos hábitos en la sociedad y especialmente en la industria cosmética se han visto cambiados, como lo es verse y sentirse bien para mejorar su autoestima y apariencia física (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019).

Según Cluster de Cosméticos (2018), en Bogotá, la venta de cosméticos *online* es una realidad que se viene dando desde hace tiempo. Desde el primer día que Internet entró en las vidas de las personas como herramienta para hacer todo lo que les gusta, los productos para el cuidado de la piel han destacado sobre lo demás. Se cuentan por miles las tiendas que se han pasado al

comercio *online* para poder llegar a un volumen de público mucho más amplio. Desde aquí, cualquier persona puede ver qué es lo que se vende y cuál es la tarifa a la que está disponible.

Los consumidores postpandemia están tomando decisiones basadas en las experiencias de los últimos dieciocho meses. Las cuatro principales tendencias que marcarán su toma de decisiones serán las que valoran el bienestar y son conscientes de la salud, disfrutarán la comodidad que ofrece la vida digital, y aunque esperan que poco a poco haya más actividades en persona, seguirán haciendo muchas cosas desde sus hogares. Para 2022, los principales gastos serán en las industrias de viajes y turismo, seguros, entretenimiento, indumentaria, belleza y cuidado personal, y alimentos y bebidas (BCG, 2021).

Los productos de cosméticos y tratamientos de belleza siempre tienen implícito un alto valor emocional. Las redes sociales constituyen el marco ideal para que los consumidores, las marcas y las empresas, se relacionen no solo con ellas, sino también con otros clientes. En el contexto de un mercado altamente cambiante, favorecer y afianzar las relaciones con los consumidores es de gran importancia para la marca. Por lo tanto, hoy en día, las empresas cuentan cada vez con más y mejores herramientas tecnológicas y digitales que ayudan fidelizar al consumidor final, puesto que esto es una tendencia en el nuevo modelo comercial y del *marketing* digital, que permite llegar de una manera rápida y directa a sus clientes (Estrada y Rocha, 2018).

La **sustentabilidad** también aparece como un atributo que motiva a los consumidores. Los resultados mostraron que tres de cada diez están dispuestos a pagar un precio más alto por productos elaborados a partir de prácticas éticas y sustentables. Cada vez más conscientes de su impacto en el planeta, 70 % de los consumidores adquieren productos de empresas que respaldan la protección al medio ambiente. Con un punto porcentual menos, el 69 % invierte su dinero en la compra de productos biodegradables o respetuosos con el ecosistema. Más allá de una moda

pasajera, la sustentabilidad se posiciona como uno de los aspectos más relevantes para un grupo de consumidores. De hecho, pensar en la sustentabilidad como una oportunidad de crecimiento es una tendencia que ya comienza a tomar relevancia en los negocios (PricewaterhouseCoopers, s. f.).

El beneficio de comprender que los consumidores son impredecibles es que son sugerentes y, por lo tanto, brindan una gran oportunidad para que las marcas centren su influencia. Muchas grandes marcas han demostrado una y otra vez que pueden decirles a los consumidores que compren un producto en particular, y eso es lo que influye en los consumidores. Dígales qué comprar y déjelos que lo hagan. Además, no están persuadidos ni son conscientes de las fuerzas que los obligan a comportarse de esta manera. Bien hechas, las marcas son lo suficientemente poderosas como para guiar nuestras acciones y facilitar la toma de decisiones (Barboza, s. f.).

2.3.3 *Necesidades y motivadores*

Se han explorado dos teorías para abordar el problema de las necesidades humanas. La primera es la propuesta de Abraham Maslow de una jerarquía de las necesidades humanas, argumentando que las necesidades básicas deben satisfacerse para generar necesidades superiores. Una segunda sugerencia proviene de Max-Neef, que elabora la distinción entre satisfactores y necesidades y postula interacciones entre las necesidades del ser humano. (Llanque Z., Aymara, & Roth U., Erick. 2007).

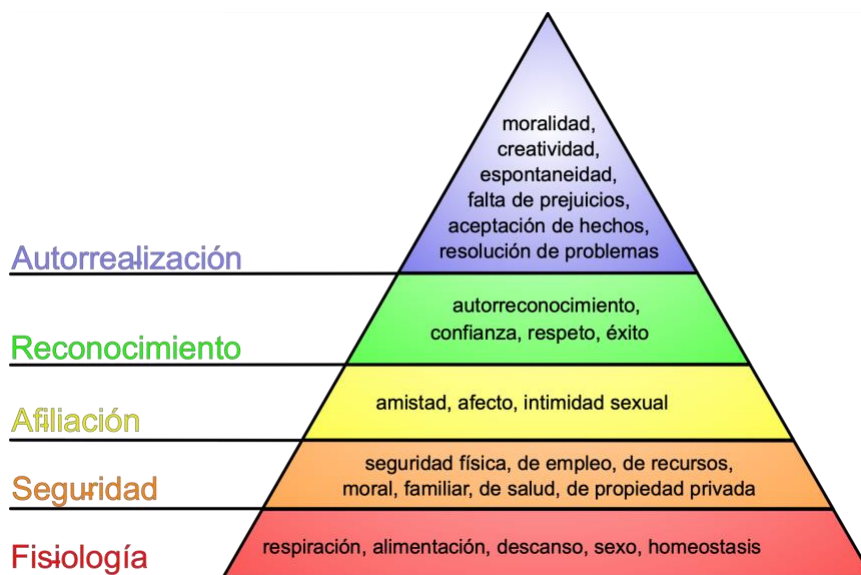
Abraham Maslow se identifica con la psicología humanista, con un trabajo en el área de la motivación, la personalidad y el desarrollo humano. En 1943, Maslow propone su Teoría de la Motivación Humana, la cual tiene sus raíces en las ciencias sociales y fue ampliamente utilizada

en el campo de la psicología clínica. A su vez, se ha convertido en una de las principales teorías en el campo de la motivación, la gestión empresarial y el desarrollo y comportamiento organizacional (Quintero, 2007).

Según Maslow (1991), el ser humano siempre estará motivado por alguna fuerza, y pone en consideración a la persona en su totalidad, los efectos de la cultura, el entorno, la motivación múltiple, la conducta inmotivada y la motivación sana. Además, expone la complejidad del funcionamiento humano superior, y a la vez sitúa el comportamiento humano en un solo contínuum con la motivación y la conducta de todos los organismos, con el argumento de que todas las necesidades humanas se pueden jerarquizar, empezando por las necesidades físicas como el aire, el alimento y el agua, seguidas de cuatro niveles de necesidades psicológicas como son la seguridad, el amor, la estima y la autorrelación.

Para el psicólogo estadounidense Abraham Maslow, la motivación es el impulso que las personas necesitan para satisfacer sus necesidades. Maslow clasificó estas necesidades en 5 categorías y las organizó en una pirámide como la que se muestra en Gráfico 3 (Maslow, 1991).

Gráfico 3. La pirámide de Maslow o jerarquía de las necesidades humanas.



Fuente: (colaboradores de Wikipedia, 2022)

Como se puede observar en el Gráfico 3, hay necesidades básicas subyacentes relacionadas con la supervivencia. El segundo paso son las necesidades de seguridad y protección. El tercero se relaciona con nuestra personalidad social, conocido como necesidades de pertenencia. El cuarto nivel se refiere a la autoestima, la llamada necesidad de aprobación y, finalmente, la necesidad de autorrealización (Maslow, 1991).

Por su parte, la teoría de McClelland (1989) se refiere a la motivación y a inspirar a los demás, ya sea en grupo o de manera individual. Es un componente psicológico que es capaz de mantener, determinar y orientar la conducta de un individuo, con el fin de que generen los mejores resultados posibles en alguna actividad determinada. Centra su base principal en el hecho de suplir estas necesidades (afiliación, logro y poder), en mayor o menor medida, dependiendo del individuo.

Por otro lado, Griskevicius y Kenrick (2013) expresan que es importante comprender el comportamiento del consumidor moderno cuando se examinan los vínculos con su pasado ancestral y se consideran los motivos subyacentes para el consumo y la elección desde una perspectiva evolutiva. Los motivos evolutivos profundamente arraigados continúan influyendo en gran parte del comportamiento moderno, aunque no siempre de manera consciente. Estos motivos fundamentales son: evadir el daño físico, evitar la enfermedad, hacer amigos, alcanzar un estatus, adquirir y mantener una pareja, y cuidar a otros.

Según Max-Neef, las necesidades humanas son finitas, pocas, clasificables y universales para todas las culturas y todos los periodos históricos. Se clasifican en dos categorías: primero, las necesidades del ser, tener, hacer y estar; y, segundo, las necesidades de subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad. Por otro lado, los satisfactores son todos aquellos bienes económicos y no económicos utilizados para satisfacer las necesidades, y que cambian a través del tiempo y de las culturas (Citado por Sánchez, 2021).

Las necesidades humanas fundamentales son las mismas en todas las culturas y en todos los periodos históricos. Lo que cambia a través del tiempo y de las culturas es la manera o los medios utilizados para la satisfacción de las necesidades. Cada sistema económico, social y político adopta diferentes estilos para la satisfacción de las mismas necesidades humanas fundamentales. En cada sistema estas se satisfacen (o no) a través de la generación (o no generación) de diferentes tipos de satisfactores. Uno de los aspectos que define una cultura es su elección de satisfactores. Las necesidades humanas fundamentales de un individuo que pertenece a una sociedad consumista son las mismas del que pertenece a una sociedad ascética, lo que cambia es la cantidad y calidad de los satisfactores elegidos, y/o las posibilidades de tener acceso a los satisfactores requeridos (Max-Neef et al., 2010).

Gráfico 4. Necesidades axiológicas según Max-Neef.



Fuente: (Universidad nacional de la Patagonia San Juan Bosco, s. f.)

2.3.4 *Marca y propuesta de valor*

Desde la psicología del consumidor, según Aaker y Álvarez (2014), una marca es más que un nombre o un logotipo. Es la promesa de la organización de proporcionar la razón de ser de una marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en términos de beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. Las marcas implican más que promesas. Estas son una conexión, una relación evolutiva que se basa en las percepciones y experiencias que experimentan los clientes cada vez que se conectan con una marca. Es por ello por lo que, la clave para una marca fuerte es la consistencia futura. Establecer una identidad y una posición que sean duraderas, que

ayuden a las empresas a mantenerse constantes, que las respalde y resistan las fuertes inclinaciones del cambio.

Las marcas existen en la vida diaria de un individuo, moldeando su estilo de vida e incluso la imagen que quiere proyectar a los demás. Son parte de la vida del consumidor y demuestran un alto nivel de relación e identificación al brindar una experiencia que no solo representa sus objetivos y satisface sus necesidades, sino que simboliza sus valores y creencias. El éxito de un producto ya no se basa únicamente en ser funcional o práctico, sino en crear conceptos que generen experiencias sensoriales para que las marcas den forma a sus estilos de vida (Rodríguez Romero, Velandia Morales y Sandoval Escobar, 2018).

Una marca puede y debe ser el factor decisivo, diferenciador e inequívoco para crear y potenciar productos, servicios y empresas rentables. Una gestión de marca exitosa cumple su función/misión a partir de las dimensiones que componen el valor de marca, una variable accionable y medible (Escobar, 2000). Por lo tanto, una empresa de branding es la base para construir una marca exitosa. Pero las marcas fuertes no surgen espontáneamente, son el resultado del desarrollo de estrategias de marca convincentes y una ejecución exitosa por parte de empresas dedicadas y disciplinadas (Aaker y Álvarez, 2014).

En el estudio de Forero Siabato y Duque Oliva (2014), una marca es un activo intangible muy importante para una empresa, ya que no solo representa la personalidad del producto, sino que también es un diferenciador único de gran valor para los consumidores. Aaker (2014) lo define como el valor que los consumidores asocian con una marca en las dimensiones de conciencia de

marca, asociación de marca, lealtad a la marca y calidad percibida. Pero para Keller, es el impacto de las diferencias en el conocimiento de la marca a medida que los consumidores responden a las compras.

Por otro lado, Alex Osterwalder y Yves Pigneur (2015), en su libro *Value proposition design*, definen la propuesta de valor como: “Lo que describe los beneficios, que los clientes esperan sobre los productos y servicios que la empresa ofrece”. Según Keller (1993), la importancia de la **reputación de la marca** radica en la interacción entre los actores del mercado, los oferentes y los consumidores. Esta calificación impacta en la economía, la satisfacción y los beneficios de calidad, entre otras cosas. Por lo tanto, es trabajo de las empresas medir el valor de la marca para conocer la perspectiva del consumidor sobre los productos que compra y orientar el desarrollo de la marca.

Una **propuesta de valor** es un recurso que comunica de forma objetiva y directa los beneficios que una empresa aporta a sus clientes, aprovecha los mejores aspectos de una empresa para posicionarla ante los consumidores y mejora su capacidad para resolver los problemas de los consumidores. Por tal motivo, definir una gran propuesta de valor es el primer paso para demostrar cómo una empresa puede satisfacer de manera eficiente y precisa a sus clientes de nicho, pero pocas personas saben cómo implementar correctamente este posicionamiento. Hay ciertos criterios que aumentan sus posibilidades de obtener resultados más precisos y más clientes (Rockcontent, s. f.).

2.4 Aspectos metodológicos

2.4.1 *Marco metodológico*

Esta investigación se llevó a cabo con una metodología cualitativa, que consiste en “la guía de una investigación en donde no se requiere una gran cantidad de población, muestra, variables, hipótesis, etc., (Moreno, 2005, p. 70). De igual forma, la metodología cualitativa

busca conceptualizar sobre la realidad con base en los comportamientos, conocimientos, actitudes y valores de las personas estudiadas. Además, el alcance es exploratorio y la recolección de datos se realizó por medio de entrevistas semiestructuradas, en las cuales se identifican experiencias, necesidades y motivadores que identificaron las variables que intervinieron dentro del proceso de la decisión de compra de productos cosméticos naturales y/o orgánicos, conjuntamente se exploró de manera sistemática los conocimientos y valores compartidos en un contexto espacial y temporal (Bonilla-Castro y Rodríguez, 1997, citados en Moreno 2005, p. 70).

2.4.2 *Sujetos*

Para el desarrollo de la investigación, se plantea una muestra de consumidoras de maquillaje y productos para el cuidado de la piel, que tengan frecuencia de compra bimestral, entre los 25 y 35 años, con un nivel socioeconómico medio-alto de la ciudad de Medellín y su Área Metropolitana, concretamente, que tuvieron su domicilio en el barrio El Poblado y Laureles de Medellín y en el barrio La Inmaculada del municipio de Envigado.

Tabla 3. Perfiles de los entrevistados

ENTREVISTADO	CÓDIGO	EDAD	PROFESIÓN	RELACIÓN CON LA CATEGORÍA
Entrevistado 1	E.1.	35	Publicista	Maquilladora profesional
Entrevistado 2	E.2.	29	Diseñadora gráfica	Maquilladora profesional
Entrevistado 3	E.3.	25	Comunicadora social	Le gusta el maquillaje
Entrevistado 4	E.4.	28	Ingeniera textil	Le gusta el maquillaje
Entrevistado 5	E.5.	29	Diseñadora gráfica	Le gusta el maquillaje
Entrevistado 6	E.6.	25	Trabajadora social	Le gusta el maquillaje

Fuente: (Elaboración propia, 2022)

2.4.3 Instrumentos o técnicas de información

Para esta investigación se realizaron entrevistas semiestructuradas. Con esto se evaluó la decisión de compra de cosméticos basados en productos naturales. Además, se observaron las marcas de cosmética colombiana enfocadas en productos naturales que comercializan sus productos en la ciudad de Medellín. Las entrevistas semiestructuradas se diseñaron a partir de dos categorías definidas en el marco teórico: *cosmética natural* y *decisión de compra*. Ambas categorías están relacionadas en los objetivos específicos de la investigación, y a la luz de estas se obtuvieron y analizaron los resultados.

2.4.4 *Justificación de la solución en términos de la maestría en Mercadeo*

Para esta investigación se tomaron en cuenta tres asignaturas: primera, Análisis del Consumidor, con la cual se obtiene un amplio conocimiento de las variables que determinan el comportamiento, los procesos de decisión y los efectos de las decisiones de mercadeo en el comportamiento de los consumidores. Segunda, la asignatura Investigación Cualitativa en lo que respecta a la ejecución del trabajo de campo. Esta investigación proporciona herramientas, enfoques y técnicas cualitativas para obtener información de discursos y prácticas de los consumidores en el mundo real.

2.5 Productos esperados del trabajo de grado

Con esta investigación se espera tener una base que ayude a las nuevas empresas de cosméticos a consolidar sus estrategias de mercadeo y que conozcan el proceso por el cual pasa el consumidor en el momento de comprar cosméticos basados en productos naturales en la ciudad de Medellín. Si bien, no hay una propuesta de nueva marca para el mercadeo, se intentará dejar unos elementos relativos a una futura propuesta de valor de marca para un emprendedor de esta categoría. Además, se buscará alcanzar un conocimiento como investigadora en el área de mercadeo, que responda al nivel que debe tener un magíster.

3. Hallazgos y discusión

Después de realizar las diferentes entrevistas para analizar el proceso de la decisión de compra de cosméticos basados en productos naturales, se identificó que las participantes tienen una afinidad por el uso de maquillaje, ya sea maquillaje convencional o que están incursionando en la cosmética natural.

Orientados a dar respuesta a los objetivos, se abordaron diferentes ejes temáticos, el primero tiene que ver con conocer cuáles son las marcas nacionales cuyos productos cosméticos son orgánicos y/o naturales, los resultados muestran que para todas las participantes es muy confuso el concepto de cosmética natural y no identifican las marcas nacionales cuyos productos cosméticos son naturales.

3.1 Proceso de decisión de compra

De acuerdo con los resultados de esta investigación, se puede concluir que la decisión de comprar no está relacionada o motivada por lo natural u orgánico, esta decisión de compra se ve influenciada por la durabilidad del producto y otras variables como la influencia de amigos y expertos; como lo afirma Solomon (2008), las decisiones de compra de los consumidores están influenciadas por una variedad de factores personales, como las emociones, la recopilación de información, el entorno social y los atributos del producto, como la exclusividad de la marca, el precio, la calidad y la sensación de seguridad que sienten respecto a la calidad de los certificados que poseen. Como resultado, la participante E.3. considera:

Por lo general sí busco como recomendaciones, de pronto de YouTubers, y en Internet, de pronto cuánta calificación tenga, las recomendaciones de profesionales.

Es así como una de las variables que intervienen en el proceso de la decisión de compra son los medios digitales, que se han convertido en una herramienta importante en las estrategias de marketing de las empresas de cosméticos que utilizan la web, las aplicaciones y las plataformas móviles para posicionar y fortalecer sus marcas frente a compradores potenciales o mercados objetivo. Gracias a la tecnología y al fácil acceso a la web, obtener la información se ha vuelto más sencillo. Por ello, algunos hábitos han cambiado en la sociedad, especialmente en la industria cosmética, como verse y sentirse bien para mejorar la autoestima y la apariencia (Cámara de Comercio de Bogotá, 2019); como lo describe la participante:

Yo pienso que son herramientas que nos ayudan a sentirnos más bonitas, pues pienso que está directamente relacionado el uso de productos de belleza para sentirnos más bonitas, más jóvenes E.1

El hallazgo del proceso de la decisión de compra es similar en la industria de la cosmética natural donde, como señala Charter (1992), muchos productos se consideran "naturales" porque se encuentran en la naturaleza, producidos sin productos químicos ni modificaciones artificiales. Pero según una de las participantes (E.1), las recomendaciones de amigos y validadores de marca son el primer paso en el proceso de decisión de compra. En general, las entrevistadas consideran valioso e importante que las marcas, tanto las nuevas como las existentes, cuenten con protocolos y certificaciones del cuidado del ambiente y libre de crueldad animal, pero al momento de decidir

una compra de un producto de cosmética natural, prefieren enfocarse en las recomendaciones y los atributos que la marca les ofrece, como el bienestar para la piel.

En este proceso de toma de decisiones de compra, como informan Porter y Kramer (2011), el marketing sostenible debe basarse en un compromiso ético y responsable con las generaciones futuras, y los objetivos comerciales de las empresas involucradas deben esforzarse por abordar las cuestiones sociales y ambientales. De esta forma, las entrevistadas concluyeron que al apoyar marcas que afirman ser libres de crueldad y utilizan productos naturales en su producción, protegen el medio ambiente y ayudan a crear un ecosistema limpio.

Como resultado, ha habido preocupación entre los consumidores sobre los efectos de los productos y su consumo en la salud y el bienestar, lo que se asocia cada vez más con estilos de vida amigables con el ambiente (Kumar et al., 2011; Huong et al., 2019). Aunque los hallazgos de las entrevistas demuestran poco conocimiento sobre los productos de cosmética natural, sí prefieren productos que no solo deben ser saludables, sino también orgánicos; es decir, son seguros para el consumo humano y su proceso de producción no afecta negativamente al ambiente (Kumar et al., 2011; Huong et al., 2019).

Como lo afirma la participante E.1:

Es un tema como de conciencia de hoy, pues más que moda, yo pienso es que cada vez, tenemos como más conciencia de los productos que usamos, creo que también tenemos como acceso a más información, entonces, como que cada vez queremos saber más acerca de lo que estamos consumiendo, de cómo eso, actúa sobre nosotros

Depende del tipo de compra, hay diferentes etapas en este proceso y la compra por impulso se justifica al final de esta, cuando las decisiones se toman con prisa (Weinberg y Gottwald 1982, citados por Manzuoli, 2006). En el gráfico 5 se puede identificar el proceso de compra de productos basados en cosmética natural.

Gráfico 5. Proceso de decisión de compra basados en cosmética natural.



Fuente: (Elaboración propia, 2022)

3.2 Necesidades y motivadores

Las personas siempre están motivadas por alguna fuerza, teniendo en cuenta las influencias humanas en general, la cultura, el entorno, las motivaciones múltiples, el comportamiento desmotivado y la motivación sana (Maslow, 1991). En este sentido las participantes se sienten

motivadas por tener una piel perfecta, sentirse a gusto con cómo se ven y ser responsables con el ambiente, en consecuencia, la participante E.3 hace referencia a:

Que me van a hacer ver linda, hay algunos dermatológicos que tienen una doble función, que es como el tratamiento de la piel grasa.

La autoestima es fundamental y tienen un alto poder de motivación al momento de realizar una compra. Según las entrevistadas, sentirse bien, sentirse bonita y agradarle a la sociedad, siempre será un factor importante de aceptación. Además, Maslow (1991) revela la complejidad de las funciones humanas superiores al colocar el comportamiento humano en el mismo continuo con todos los motivos y comportamientos biológicos, argumentando que todas las necesidades humanas pueden deducirse de las necesidades físicas. Por ejemplo, aire, comida y agua, seguido de cuatro niveles de necesidades psicológicas como seguridad, amor, estima y relación con uno mismo, y esto hace referencia a la afirmación de la participante E.2, donde la relación con uno mismo ayuda a la autoestima y la seguridad propia.

Lo chévere del maquillaje es que es algo que tú puedes utilizar para sumarte, para hacerte ver más bonita, para resaltar tus rasgos, para no sé, para que te sientas un poquito más segura.

Las participantes tienen la necesidad de comprar productos de maquillaje en el momento que se les acaba el que habitualmente se aplican. Como señaló Max-Neef (2010), las necesidades humanas básicas son las mismas en todas las culturas y en todos los períodos de la historia. Las formas o medios de satisfacer las necesidades han cambiado con el tiempo y la cultura. La cantidad y calidad de los pretendientes seleccionados y/o la probabilidad de acceder a los pretendientes

deseados cambiará. Por tanto, la compra de cosmética natural sólo funcionará si el consumidor ha agotado el producto habitual y le han recomendado positivamente otro producto.

"Si me acaba algo inmediatamente lo repongo" E.5.

Por otro lado, Griskevicius y Kenrick (2013) muestran que las motivaciones evolutivas profundamente arraigadas continúan dando forma a gran parte del comportamiento humano moderno, incluso si no siempre es consciente. Estos motivos básicos son: evitar el daño físico, evitar la enfermedad, hacer amigos, ganar estatus, conseguir y conservar un cónyuge y cuidar de los demás. En este sentido, según la participante E5, dijo:

Mi experiencia con el maquillaje parte de sentirme bien y no solo verme bien, si no cuidarme a mí misma, que me cuiden, entonces por eso compraría maquillaje orgánico.

3.3 Marca y propuesta de valor

Como argumentan Aaker y Álvarez (2014), una marca no es solo un nombre o un logotipo. La organización promete cumplir con la razón de ser de la marca, no solo en términos de beneficios funcionales, sino también en términos de beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. Es por ello por lo que los productos de cosmética natural deben responder al cuidado, no solo de la piel, también del ambiente, como lo afirma la participante E.1.:

Para mí realmente es que sean productos muy funcionales y más que funcionales, versátiles, que me sirvan como para diferentes cosas, así te decía ahorita, entonces, es un labial que te

sirve de sombrita, pero lo puedes usar como rubor, lo puedes usar como labial, o este es un hidratante que te sirve para el día, pero también te sirve para la noche.

Las marcas existen en la vida diaria de un individuo y dan forma a su vivir, e incluso, a la imagen que quieren presentar a los demás. Son parte de la vida de los consumidores y demuestran un alto nivel de relación e identidad, brindando experiencias que no solo reflejan sus objetivos y satisfacen sus necesidades, sino que también simbolizan sus valores y creencias. El éxito se basa en la idea de crear una experiencia sensorial para que la marca moldee su estilo de vida (Rodríguez Romero et al., 2018). La participante E.2. reafirma lo mencionado anteriormente:

Cuando estás comprando Kat Von D, estás comprando como una mujer irreverente, una mujer súper segura de sí misma, cuando estaba comprando en Milk, tú sientes que estás cuidándote demasiado la piel, que literalmente te estás poniendo el alga ahí en la cara, sábila viva ahí en la cara porque es súper natural, entonces es como el estilo de vida que te vende cada marca, como que su comunicación visual y como todos sus productos, como que todo va conectado.

Una propuesta de valor es un recurso que comunica de manera objetiva y directa los beneficios que una empresa brinda a los clientes. Una propuesta de valor utiliza los mejores aspectos de una empresa para posicionarla ante los consumidores y mejorar su capacidad para resolver los problemas del consumidor (Rockcontent, s. f.). Desde la perspectiva de las participantes se considera relevante que la comunicación de las marcas sea educativa y que sea respaldada por profesionales del área, como se afirma a continuación:

Venderla, como en el tema Premium que se sienta muy elegante, que se sienta de mucho cuidado, hablaría incluso, pues como con dermatólogos que te digan por qué utilizar cosmética natural, que se siente una marca muy respaldado a la verdad E.5.

De acuerdo con las entrevistas, la propuesta de valor se debe enfocar no solo en educar a los consumidores sobre sus procesos limpios y seguros para el ambiente y el cuidado de los animales, también en enfocar su comunicación en las nuevas plataformas digitales e invertir en publicidad con validadores de marca que afirmen su filosofía de producción natural.

4. Conclusiones

Este trabajo de investigación se identificó que las mujeres consumidoras de maquillaje de la ciudad de Medellín aún no tienen conocimiento claro sobre la definición de los productos cosméticos naturales y/o orgánicos y suelen confundir y usar indistintamente los términos. Por otro lado, está el factor relacionado con el consumo de los productos orgánicos y el cuidado del ambiente, que son tendencias en el mundo.

A continuación, se describirán algunas conclusiones que le dan respuesta a los objetivos.

- La necesidad principal para comprar producto cosmético de maquillaje es cuando el que se tiene actualmente se ha acabado o en el caso de las maquilladoras, cuando necesitan un producto adicional de los que ya tienen. No solo motivadas por esta premisa, también tienen en cuenta las marcas que afirman tener una producción natural u orgánica y que son libres de crueldad animal. De las 6 participantes, 5 compran productos de cosméticos cuando deben reemplazarlo.

- La motivación es la perfección de la piel y sentirse a gusto con cómo se ven, en el caso de las maquilladoras profesionales, las motiva dejar a las clientes perfectas y ser conscientes que pueden aportar al planeta comprando productos de cosmética natural y/o orgánica. Se identificó que 5 de las 6 entrevistadas, tienen una alta afinidad por las marcas que le aporten al planeta mejores condiciones de sostenibilidad ambiental.
- El trabajo de posicionamiento y promoción de las marcas nacionales es muy importante. Se logró identificar que las consumidoras de cosmética natural y/o orgánica entrevistadas recuerdan entre una y dos marcas nacionales, sin mucha precisión de recordar el nombre exacto de la marca. Sin embargo, sí recuerdan las marcas internacionales, que han sido promocionadas a través de las redes sociales.
- Se identificó que, de acuerdo con lo sucedido con la muestra de seis mujeres que usan cosmética natural u orgánica, el proceso de decisión de compra comprende las siguientes etapas. **1.** Se les acaba el producto de maquillaje o tienen poco producto **2.** Solo si alguien les recomienda algo diferente que les ha funcionado, cambian para probar, de lo contrario siguen comprando el mismo producto **3.** Realizan la compra en su lugar preferido, ya sea tiendas multimarca o aprovechan los viajes internacionales para comprar productos que aún no se comercializan en el país. **4.** Recomiendan el producto.
- Uno de los factores que pueden llegar a intervenir en el proceso de la decisión de compra es la recomendación que encuentran en redes sociales o de amigas que han probado el producto.
- Las nuevas marcas que quieran incursionar en la industria de cosmética natural y/o orgánica, deben generar campañas mostrando de forma explícita los beneficios de los productos de maquillaje que son naturales y orgánicos. En sus estrategias de comunicación debe estar contemplado un validador de marca quien será el encargado de dar a conocer las funcionalidades del producto. Se identificó que 4 de las 6 entrevistadas, consideran que los sellos que certifican que los productos son libres de crueldad animal las motivan a comprar.
- En esta investigación también se identificó que el precio juega un papel muy importante, 5 de las 6 mujeres entrevistadas están dispuesta a cambiar de marca si cumple con las características de su marca favorita, pero su precio es menor.
- La propuesta de valor de las nuevas marcas debe estar enfocada en los atributos del producto, destacando los beneficios que le aportan a los consumidores, además, de

comunicar las características y especificaciones, por lo tanto, su comunicación y publicidad debe basarse en educar a sus consumidores sobre los beneficios de los productos naturales y reforzar de manera emocional como está impactando al planeta.

5. Referencias

- Aaker, D., y Álvarez del Blanco, R. (2014). *Las marcas según Aaker*. Barcelona: Ediciones Urano, S.A.
- Ahmed, J., Sultana, H., Ahmed, A., y Chhikara, R. (2019). Natura Siberica: Challenging Entry in OrganicCosmetics Business. *Journal of Operations and Strategic Planning*, 2(2), 163-177. <https://doi.org/10.1177/2516600X19886221>
- Alcalde, T. (2008). Cosmética natural y ecológica. Regulación y clasificación. *Offarm*, 27(9), 96-102. http://dica.minec.gob.sv/inventa/attachments/article/2481/ctl_servlet.pdf
- Anievas, L. (2019). *Impacto del certificado ecológico en la cosmética española* [trabajo de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/27781>
- Ayala, M. (2015). *Análisis de competitividad del sector cosméticos e ingredientes naturales*. Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial - Onudi. <https://bit.ly/3r1DHhv>
- Barboza, Nicolás. (2012). *La influencia del marketing en la toma de decisiones del comprador* [Trabajo final de grado]. Mendoza, Universidad Nacional de Cuyo. Facultad de Ciencias Económicas.
- BCG. (25 de noviembre de 2021). *Después del COVID, estas serán las tendencias del consumo*. <https://www.bcg.com/press/25november2021-post-covid-consumer-trends>

- Benito, N. (2020, 21 abril). Zuii, la marca de maquillaje certificado que llega de las antípodas. *Orgànics Magazine*. <https://organics-magazine.com/zuii-la-marca-maquillaje-certificado-llega-las-antipodas/>
- Bianchi, E., Bruno, J. y Tubaro, D. (14 y 15 de junio de 2016). El valor del atributo “sustentable” para la generación y en las elecciones de compra [simposio]. *6to Congreso Latinoamericano de Investigadores de Marketing y Opinión*, Argentina. <https://www.saimo.org.ar/archivos/2016/SAIMO-Bianchi.pdf>
- Calero, M. A. (2020, 31 julio). *Taller de Hierbas, una marca responsable con el Planeta*. <https://andreacalero.com/2020/07/30/taller-de-hierbas-una-marca-responsable-con-el-planeta/>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (24 de abril de 2019). *10 acciones para aumentar sus ventas a través del marketing digital en el sector de cosméticos*. Cámara de Comercio de Bogotá. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/23363>
- Cervellon, M., Rinaldi, M. y Wernerfelt, A. (2011). *How Green is Green? Consumers' understanding of green cosmetics and their certifications* [Conference]. 10th International Marketing Trends Conference, Monaco. <https://bit.ly/31061Go>
- Charter, N. (1992). Greener marketing strategy: why and how to green the mix. En N. Charter (Ed.), *Greener Marketing* (pp. 141-168). Greenleaf Publishing.
- Chin, J., Jiang, B., Mufidah, I., Persada, S. y Noer, B. (2018). Investigating Consumers' Behavioral Intent When Using Green Skin Care Products: A Pro-Environmental Behavioral Model Approach. *Sustainability*, *10*(11), 1-15. <https://doi.org/10.3390/su10113922>

- Cluster de Cosméticos. (2018). *Comprar cosméticos online, una tendencia cada vez más de moda*. <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cosmeticos/Noticias/2018/Agosto-2018/Comprar-cosmeticos-online-una-tendencia-cada-vez-mas-de-moda>
- Colaboradores de Wikipedia. (2022, 24 octubre). *Pirámide de Maslow*. Wikipedia, la enciclopedia libre. https://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow
- Colombia CO. (s. f.). *Colombia, respuesta mundial en el sector cosmético*. <https://www.colombia.co/extranjeros/negocios-en-colombia/colombia-respuesta-mundial-en-el-sector-cosmetico/>
- Colombia CO. (2022, 25 octubre). *Cosmética natural en Colombia*. Marca País Colombia. <https://www.colombia.co/marca-pais/cinco-emprendimientos-de-maquillaje-y-cosmetica-natural-en-colombia/>
- Colombia CO. (10 de diciembre de 2019). *Cinco emprendimientos de maquillaje y cosmética natural en Colombia*. <https://www.colombia.co/marca-colombia/cinco-emprendimientos-de-maquillaje-y-cosmetica-natural-en-colombia/>
- Comisión de la Comunidad Andina. (15 de marzo de 2002). *Decisión 516 de 2002*. <https://www.invima.gov.co/documents/20143/449018/DECISION+516.pdf>
- Cosmetic Latam. (7 de enero de 2020). *Tendencia: La Cosmética Natural continuará en 2021*. <https://www.cosmeticaltam.com/index.php/2020/01/07/tendencia-2019-la-cosmetica-natural-continuara-en-2020/>
- Costello, B. (2011). *Facial Skincare Executive Summary-UK-June 2011*. Mintel. http://academic.mintel.com/sinatra/oxygen_academic/search_results/showy/display/id=545513

- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. y Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3(3), 96-107.
- Cruelty Free Makeup | Zuii Stockists Organic Cosmetic. (s. f.). *Zuii Organic*. Recuperado 4 de septiembre de 2022, de <https://zuiiorganic.com/>
- Del Arco, J. e Ibáñez, D. (2020). Cosmética natural, una apuesta de futuro. *El farmacéutico: profesión y cultura*, (593), 26-29. https://www.elfarmacautico.es/tendencias/te-interesa/cosmetica-natural-una-apuesta-de-futuro_111248_102.html
- Díaz, L. y Montserrat, M. (2002). Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales. *Revista Galega de Economía*, 11(2), pp. 1-25.
- Ecocert. (2021). ¿Para qué sirve la certificación COSMOS? <https://www.ecocert.com/es/detaile-de-certification/cosmeticos-org%C3%A1nicos-o-naturales-cosmos->
- Editorial La República S.A.S. (2019, 10 enero). Mae selva entrará a hoteles y spas con tres productos de belleza nuevos en 2019. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/empresas/mae-selva-entrara-a-hoteles-y-spas-con-tres-productos-de-belleza-nuevos-en-2019-2814142>
- Escobar-Moreno, N., Gil, A. y Restrepo, A. (2015). Caracterización preliminar del consumidor verde antioqueño: El caso de los consumidores del Valle de Aburrá. *Rev. esc.adm.neg.*, (78), 92-107. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n78/n78a07.pdf>
- Escobar Naranjo, S. (2000). La equidad de marca" Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor. *Estudios gerenciales*, 16(75), 35-41.
- Estrada, M. A. y Rocha, A. (2018). *La influencia del marketing digital en la industria de la belleza y la cosmética en Colombia*. <https://bit.ly/3EOM5Wp>

- Faccio, G. (2020). Plant Complexity and Cosmetic Innovation. *iScience*, 23(8), 1-11
<https://doi.org/10.1016/j.isci.2020.101358>
- Fonseca-Santos, B., Antonio, M. y Chorilli, M. (2015). Sustainability, natural and organic cosmetics: Consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations. *Brazilian Journal of Pharmaceutical Sciences*, 51(1), 17-26.
<https://www.scielo.br/j/bjps/a/TDpKrSLYxqM8yrJq5SwvJZH/?lang=en>
- Forero Siabato, M. F., y Duque Oliva, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de Negocios*, 5(12), 158–168. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70038-2)
- Giraldo-Patiño, C. L. (2021, 1 enero). *Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*. <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/2363>
- PricewaterhouseCoopers. (s. f.). *Global Consumer Insights Survey 2021 - Capítulo México. Julio 2021*. PwC. <https://www.pwc.com/mx/es/industrias/retail-and-consumer/consumer-insights-survey/consumer-insights-survey-julio-2021.html>
- Griskevicius, V. y Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372-386.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.03.003>
- Hailes, J. (2007). *The New Green Consumer Guide*. Simon y Schuster.
- Hills Garden. (s. f.). *Hills Garden*. Recuperado el 11 de abril de 2022 de <https://www.hillsgarden.co/nosotros>

- Huong, T., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L., y Khanh, T. (2019). Greenwash and Green Purchase Intention: The Mediating Role of Green Skepticism. *Sustainability in Asian Emerging Markets*, 11(9), 26-53. <https://doi.org/10.3390/su11092653>
- ILIA Beauty. (s. f.). *ILIA Beauty - Clean Beauty & Cosmetics | ILIA*. Recuperado 4 de septiembre de 2022 de <https://iliabeauty.com/>
- Ilia Beauty - Authorized retailer*. (s. f.). Skincity.com. <https://www.skincity.com/en/ilia-beauty>
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos. (12 de diciembre de 2003). *Resolución 2003024596 de 2003*. Diario Oficial N.º 45.405. https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_invima_24596_2003.htm
- Instituto Biodinâmico - IBD. (2014). *Diretrizes para a certificação de produtos de saúde e beleza orgânicos e naturais e para ingredientes orgânicos e naturais* (5.ª ed.). IBD Certificações. https://www.ibd.com.br/wp-content/uploads/2019/09/8_1_2_Diretrizes_IBD_Cosmeticos_5aEd_082014_V.pdf
- Invima. (2009). *Circular Externa DG3001866 de 2009*.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kumar, D., Kumar, I., Rahman, Z., Yadav, S. y Goyal, P. (2011). Green Marketing Mix: Rethinking Competitive Advantage during Climate Change [conference]. *The First International Conference on Interdisciplinary Research and Development, Thailand*. <https://tarjomefa.com/wp-content/uploads/2015/07/3028-english.pdf>
- Llanque Z., Aymara, & Roth U., Erick. (2007). *Jerarquización de satisfactores en territorios comunales campesinos del norte amazónico boliviano: una aproximación psicosocial*.

- Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UCBSP, 5(1), 84-109. Recuperado en 06 de noviembre de 2022, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612007000100005&lng=es&tlng=es.
- McClelland, D. C. (1989). *Estudio de la motivación humana* (vol. 52). Narcea Ediciones.
- Mae Selva. (2018). *Nuestra marca*. <https://maeselva.com/pages/nuestra-marca-our-brand>
- Manzuoli, J. (2006). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista FCE*, (6), 60-80. <https://bit.ly/3xvRfDb>
- Stracquadano, S. (2022, 14 septiembre). *Qué es el marketing sostenible y cómo implementarlo*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/que-es-marketing-sostenible-como-implementarlo>
- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- Matallana, L., Benavides, M., Sánchez, A. y González, S. (2019). *Oportunidades y desafíos del sector de productos naturales en Colombia. Una mirada desde la bioeconomía* [trabajo de grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia]. Repositorio UNAD. <https://doi.org/10.22490/ECACEN.3485>
- Matić, M. y Puh, B. (2016). Consumers' purchase intentions towards natural cosmetics. *Ekonomski vjesnik/Econviews - Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29(1), 53-64. <https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/3689/2446>
- Max-Neef, M., Elizalde, A. y Hopenhayn, M. (2010). *Desarrollo a escala humana: opciones para el futuro*. Biblioteca CF+5.

Ministerio de la Protección Social. (10 de noviembre de 2004). *Resolución 3773 de 2004*. Diario Oficial N.º 45.735.

https://normograma.invima.gov.co/docs/pdf/resolucion_minproteccion_3773_2004.pdf

Ministerio de la Protección Social. (10 de noviembre de 2004). *Resolución 3774 de 2004*. Diario Oficial N.º 45.735.

https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_minproteccion_3774_2004.htm

Ministerio de Salud. (11 de junio de 1995). *Resolución 2511 de 1995*.

https://www.invima.gov.co/documents/20143/448427/resolucion_002511_1995.pdf/6642d758-2bd2-6c88-c273-78f833981221

Ministerio de Salud. (16 de julio de 1998). Resolución 2800 de 1998. *Diario Oficial*, N.º 43.351.

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/RESOLUCION-2800-de-1998.pdf>

Mora, H. A. y Zárata, S. (2017). El sector cosmético en Colombia: Perspectivas y necesidades metrologías. En C. I. Pardo, Y. Briceño y S. P. Fletscher (eds.), *Elementos claves de metrología en tres sectores*. Instituto Nacional de Metrología de Colombia.

<https://bit.ly/36K23oi>

Moreno, M. (2005). La investigación cualitativa en marketing: el camino hacia una percepción social del mercado. *Revista Colombiana de marketing*, 4(6), 68-85.

<https://www.redalyc.org/pdf/109/10900607.pdf>

Mosquera, T. (2015). *La investigación en la cosmética natural*. Editorial Universitaria Abyaya-Yala. <https://bit.ly/3I2jqyn>

Nadinic, J., Bandoni, A., Martino, V. y Ferraro, G. (2016). *Fitocosmética: fitoingredientes y otros productos naturales*. Eudeba.

- Natural & Organic Makeup and Skincare. (s. f.). *INIKA Organic Australia*. Recuperado 4 de septiembre de 2022 de <https://www.inikaorganic.com/>
- Negocios, T. de & Negocios, T. de. (2020, 24 abril). Todo lo que necesitas saber sobre Philip Kotler Marketing. *Tiempo de Negocios*. <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>
- NielsenIQ. (4 de noviembre de 2019). *Los consumidores sostenibles de la generación Z se vuelven digitales y utilizan el activismo para dar forma a un mercado más inteligente*. <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2019/gen-z-sustainable-consumers-go-digital-and-use-activism-to-shape-a-smarter-market/>
- Organización Internacional de Normalización – ISO. (17 de abril de 2019). UNE-ISO 16128 de 2019. *Cosméticos: Directrices sobre definiciones técnicas y criterios para ingredientes y productos cosméticos naturales y orgánicos*. Asociación Española de Normalización.
- Orrego, G. A. (2017). La industria cosmética colombiana: una oportunidad para el turismo de Santander. *Revistas UPB*, 5(1), 1-13. <https://bit.ly/3Mtq6af>
- Ortega, C. (2021, 15 julio). Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas. *QuestionPro*. <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. John Wiley & Sons.
- ÖZÜ Cosmética Corporal. (2014). *¿Qué es ÖZÜ?* Recuperado el 11 de abril de 2022 de <https://www.ozu-cosmetica.com/nosotros>
- Parlamento Europeo. (30 de noviembre de 2009). Reglamento (CE) 1223 de 2009. *Diario Oficial*, N.º L 342. https://www.pocionsdellunanova.com/wp-content/uploads/2017/06/reglament-1223-2009_esp.pdf

- Physicians formula. (s. f.). *Physicians Formula*. Recuperado 4 de septiembre de 2022 de <https://www.physiciansformula.com/aboutus>
- Porter, M. y Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review*. <https://www.iarse.org/uploads/Shared%20Value%20in%20Spanish.pdf>
- Presidencia de la República de Colombia. (30 de enero de 1998). Decreto 219 de 1998. *Diario Oficial*, N.º 43231. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1049327>
- Presidencia de la República de Colombia. (11 de abril del 2000). *Decreto 612 de 2000*. *Diario Oficial*, N.º 43969. <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1130036>
- Procolombia. (15 de mayo de 2020). *El crecimiento del sector de aseo y cosméticos en Colombia continúa*. <https://procolombia.co/noticias/covid-19/el-crecimiento-del-sector-de-aseo-y-cosmeticos-en-colombia-continua>
- Quintero, J. R. (2007). *Teoría de las necesidades de Maslow*. http://doctorado.josequintero.Net/documentos/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf
- Rashid, N., Jusoff, K. y Kassim, K. (2009). Les perspectives de l'eco-etiquetage chez les consommateurs malaisiens. *Canadian Social Science*, 5(2), 1-10. <http://www.cscanada.net/index.php/css/article/download/j.css.1923669720090502.001/107>
- Higuerey, E. (2019, 7 mayo). *Propuesta de valor: qué es y cómo elaborar la propuesta perfecta para tus clientes*. Rockcontent. Recuperado 10 de octubre de 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>
- Rodríguez Romero, L. S., Velandia Morales, A. & Sandoval Escobar, M. C. (2018). Desarrollo de una escala de Brand Equity basada en el modelo de Kevin Keller. *Procesos*

psicológicos del consumidor: temas escogidos de investigación, 60–86.

<https://doi.org/10.14349/9789585804753.3>

Romero, V., Khury, E., Aiello, L. M., Foglio, M. A., Leonardi, G. R. (2018). Diferenças entre cosméticos orgânicos e naturais: literatura esclarecedora para prescritores. *Surgical y Cosmetic Dermatology*, 10(3), 188-193. 10.5935/scd1984-8773.20181031087

Rosmarin, R. (22 de abril de 2020). Sustainability sells: Why consumers and clothing brands alike are turning to sustainability as a guiding light. *Business Insider*.

<https://www.businessinsider.nl/sustainability-as-a-value-is-changing-how-consumers-shop/?international=true%26r=US>

Sánchez, A. (8 de enero de 2021). Necesidades y satisfactores humanos a través de Max Neef.

UNLA. <https://www.unla.mx/blogunla/necesidades-y-satisfactores-humanos-a-traves-de-max-neef>

Secretaría General de la Comunidad Andina. (3 de febrero de 2004). *Resolución 797 de 2004*.

https://www.redjurista.com/Documents/resolucion_797_de_2004.aspx#/

Scianna, T. (2022, 12 abril). Inika Organics Certified Plastic Neutral by Waste Revolution.

Global Cosmetic Industry.

<https://www.gcimagazine.com/packaging/news/22171951/inika-organics-certified-plastic-neutral-by-waste-revolution>

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* (7.^a ed.). Pearson Education.

<https://bit.ly/3poIbwv>

Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14.

10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001

- Taller de Hierbas. (s. f.). *¡Cosas mágicas suceden en este Taller!* Recuperado el 11 de abril de 2022 de <https://tallerdehierbas.com/pages/el-taller>
- Tarte Cosmetics: Makeup, Skincare & Beauty Products. (s. f.). *Tarte Cosmetics*. Recuperado 4 de septiembre de 2022, de https://tartecosmetics.com/en_CO/home/
- The Cosmetic, Toiletry and Perfumery Association - CTPA. (2016). *Supplying Cosmetic Products on the UK market? A CTPA Guide to What You Need to Know*. CPTA. <http://ctp.smart-website.co.uk/document.aspx?fileid=2808>
- Torres, C. G. (s. f.). *Marketing sostenible: una exigencia de la sociedad y una oportunidad para las empresas* [Título profesional]. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Semana. (2021, 15 enero). *Tres hombres en el negocio del cuidado personal*. Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo. <https://www.semana.com/mae-selva-un-emprendimiento-natural/267901/>
- Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco. (s. f.). *Desarrollo a escala humana - Manfred Max Neef*. Recuperado 6 de noviembre de 2022, de <https://es.slideshare.net/cesarvicenteherrera/desarrollo-a-escala-humana-manfred-max-neef>
- Waya Natural. (s. f.). *Waya Natural*. Recuperado el 27 de marzo de 2022 de <https://wayanatural.com/>

6. Anexos

6.1 Guía de preguntas

El propósito de la entrevista es que, de acuerdo con su experiencia, poder analizar el proceso de la decisión de compra de cosméticos basados en productos naturales, comprender las

necesidades y motivaciones y, finalmente, poder establecer una propuesta de valor de marca que le permita a un futuro emprendimiento desarrollarse en el mercado de la cosmética natural.

Preguntas:

¿Te gusta maquillarte y con qué frecuencia lo compras y lo usas? ¿Conoces marcas de maquillaje que sus productos sean orgánicos y/o naturales? ¿Cuáles?

Género: M: ___ F: ___

¿Qué edad tienes?

¿En qué ciudad vives?

Según la factura de tus servicios públicos, ¿cuál es tu Nivel Socio Económico?

¿Cuál es tu ocupación principal?

¿Cuéntame un poco acerca de tu experiencia como maquillador profesional? opcional

¿De dónde surgió tu pasión por el maquillaje? Cuéntame alguna historia que te haya motivado a seguir el maquillaje

¿Cuáles son las marcas de maquillaje que consideras son las mejores del mercado y por qué?

¿Cuál crees que es la diferencia entre los productos de cosméticos naturales y/o orgánicos?

Comencemos... ¿Qué productos de maquillaje usas? ¿Cuál no te puede faltar?

¿Qué productos de maquillaje orgánico y/o natural te has aplicado?

¿Sabes cuáles son las marcas nacionales cuyos productos cosméticos son orgánicos y/o naturales?

¿Qué piensa sobre incidencia que tiene los productos de maquillaje en la imagen personal?

A la hora de comprar maquillaje, ¿qué es lo primero que tiene en cuenta?

¿Qué lo motiva a comprar productos cosméticos naturales y/orgánicos?

¿Qué cree usted que motive a las personas a comprar maquillaje que sea orgánico o natural?

¿Dónde compra habitualmente maquillaje?

¿Con qué frecuencia compra maquillaje?

¿Por qué cree que es importante comprar productos de maquillaje orgánicos y/o naturales?

¿Qué problema o necesidad crees que está resolviendo una nueva marca de productos cosméticos naturales y/o orgánicos?

¿Cuáles serían las principales características y funciones del producto para que sean relevantes frente a la competencia?

¿Cómo debería ser la comunicación de esta nueva marca?

¿Cuál crees que es el valor agregado de las marcas que vende productos de maquillaje natural y/o orgánico?

¿Crees que este producto de maquillaje natural y/o orgánico responde a una moda?

¿Qué marcas internacionales conoces que vendan productos de maquillaje naturales y/o orgánico? ¿Los has comprado?

¿Por qué medio de comunicación te enteraste?

¿Qué cree que hace exitosas las marcas internacionales que venden productos de maquillaje orgánico y/o natural?

¿Qué marca de maquillaje usa habitualmente?

¿En qué momento considera pertinente comprar esa marca de maquillaje?

¿Cómo tomó la decisión de comprar esa marca de maquillaje?

Para tomar esa decisión, ¿consultó con alguien o buscó información adicional.

¿Qué atributos tiene esa marca para la toma de la decisión de compra?

¿Considerarían cambiar de marca si encontrara una de similares características y mejor precio que la que actualmente consumen?

¿Qué quisiera agregar en relación con la temática de la entrevista?