



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA Y USO DE PRODUCTOS
DE CUIDADO FACIAL EN ADOLESCENTES**

Proyecto de Investigación presentado por:

Nathalie COLSON

Y

Flor YÁNEZ

Tutor:

Lic. Varinia CARDONA

Caracas, Septiembre 2006



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA Y USO DE PRODUCTOS
DE CUIDADO FACIAL EN ADOLESCENTES**

Proyecto de Investigación presentado por:

Nathalie COLSON

Y

Flor YÁNEZ

A la Escuela de Comunicación Social

Como requisito parcial para obtener el título de Comunicador Social

Tutor:

Lic. Varinia CARDONA

Caracas, Septiembre 2006

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios, a nuestras familias, amistades y demás allegados; a nuestra tutora, la Lic. Varinia Cardona, a los profesores que nos asesoraron, especialmente al Prof. Jorge Ezenarro y la Prof. Tiziana Polesel; a la Lic. Jailin Campos, por su enorme colaboración e interés, a Larián Hernández de Datanálisis y Alie Charr de Datos, Carolina Arenas de L'oréal, Giovanna Pascuale de BDF, Anabella Daher de Unilever y María Gabriela Guzmán de J&J, y a todos aquellas personas que contribuyeron, directa o indirectamente, con la elaboración de esta investigación

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1. Descripción del problema	9
2. Formulación del Problema	10
3. Delimitación	10
4. Justificación del problema	11
5. Recursos disponibles y factibilidad	11
5.1. Los recursos materiales	11
5.2. Los recursos humanos	12
5.3. El recurso de tiempo	12
5.4. La factibilidad	12
MARCO TEÓRICO	13
1. Influencias internas en la conducta del consumidor	13
1.1. Percepción	13
1.1.1. Proceso Perceptivo	14
1.1.1.1. Selectividad perceptual	14
1.1.1.2. Interpretación	15
1.1.2. Distorsiones de la percepción	16
1.1.3. La percepción de la marca	17
1.1.4. Calidad Percibida	19
1.2. Actitudes	20
1.2.1. Componentes de las actitudes	20
1.2.1.1. El modelo ABC y jerarquías de efectos	22
1.3. Motivación	23
1.3.1. Jerarquía de las necesidades de Maslow	24
1.3.2. Motivos racionales y emocionales	26
1.3.3. Los motivos psicológicos de McGuire	26
1.3.4. Teoría de las expectativas	29
1.3.5. Teoría económica	29
1.3.6. Implicación	30
1.4. Aprendizaje	31
1.4.1. Teoría del aprendizaje conductual	31
1.4.1.1. El Condicionamiento Clásico	32
1.4.1.2. El Condicionamiento Operante o Instrumental	32
1.4.2. Teoría del aprendizaje cognitivo	33
1.4.2.1. Aprendizaje a través de la memoria icónica	34
1.4.2.2. Aprendizaje indirecto o moderado	34
1.4.2.3. Razonamiento	34
1.4.3. Hábitos y Lealtad de Marca	34
2. Influencias externas en la conducta del consumidor	35
2.1. Cultura	36

2.1.1. Los valores culturales	37
2.2. Grupos Sociales	37
2.2.1. Beneficios buscados en los grupos.....	38
2.2.2. Grupos de referencia.....	39
2.2.2.1. La Familia	40
2.2.2.2. Amigos y grupos de edad.....	41
2.2.2.3. Expertos o Líderes de opinión	42
2.3. Agentes de marketing	43
2.3.1. Producto	43
2.3.2. Precio	44
2.3.3. Plaza o Distribución.....	45
2.3.4. Promoción	46
2.3.4.1. La Publicidad.....	47
2.3.4.2. Promoción de ventas	48
3. Toma de decisiones	49
3.1 Proceso de Toma de Decisiones	49
3.1.1 Reconocimiento del Problema	49
3.1.2 Búsqueda de información	50
3.1.3 Evaluación de la información.....	51
3.1.4 Situación de Compra	52
3.1.5 Post-compra.....	55
3.2 Tipo de Toma de Decisiones.....	56
3.2.1 Toma de decisión habitual.....	56
3.2.2 Toma de decisiones limitada	57
3.2.3 Toma de decisión ampliada o exhaustiva.....	58
MARCO REFERENCIAL	59
1. La adolescencia	59
1.1. La preadolescencia	59
1.2 La adolescencia	60
1.3 Segmentación de mercados	61
1.3.1 Segmentación de mercado por grupos de edades.....	62
1.4 Generación Y	62
1.5 Marketing de productos dirigidos a los adolescentes.....	63
2. El mercado del cuidado facial.....	64
2.1. Principales marcas de cuidado facial juvenil	65
2.1.1. Pond's de Unilever Andina Venezuela: Una marca de tradición	65
2.1.2. BDF: De la lata azul a Nivea Visage Young	67
2.1.2 Johnson y Johnson (J&J)	68
2.1.3 L'oréal	69
3. Visión del mercado según las principales empresas de cuidado facial.....	70
3.1. Sobre la rentabilidad del mercado	70
3.2. Estrategia de segmentación.....	70
3.3. Cultura y conocimiento del cuidado facial	71
3.4. Lealtad de marca en adolescentes y estrategias para conseguirla	72
3.5. Factores que influyen en la escogencia de las adolescentes.....	73

MARCO METODOLÓGICO	74
1. <i>Determinación de los objetivos</i>	74
1.1 <i>Objetivo General</i>	74
1.2 <i>Objetivos específicos de la investigación</i>	74
2. <i>Preguntas de la investigación</i>	74
3. <i>Tipo de investigación</i>	75
4. <i>Diseño de la investigación</i>	75
5. <i>Operacionalización de variables</i>	76
5.1 <i>Dimensiones e indicadores</i>	76
5.2 <i>Cuadro técnico- metodológico</i>	77
6. <i>Búsqueda de información secundaria</i>	81
7. <i>Unidades de observación o de análisis</i>	82
8. <i>Elaboración de instrumentos para la recolección de información</i>	82
8.1 <i>Selección y diseño</i>	82
8.2 <i>Validación y ajuste</i>	83
9. <i>Establecimiento del plan operativo de muestreo</i>	83
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	86
1. <i>Logística del trabajo de campo y recolección de datos</i>	86
2. <i>Análisis de resultados</i>	89
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	162
1. <i>Interpretación de los resultados</i>	162
2. <i>Extracción de conclusiones</i>	180
3. <i>Recomendaciones</i>	181
REFERENCIAS	183
ANEXOS.....	188
1. <i>Anexo A: Guía de preguntas para el instrumento de la unidad de análisis</i>	188
2. <i>Anexo B Guía de preguntas para el instrumento de la unidad de análisis</i>	190
3. <i>Anexo C: Clasificación d el estrato socioeconómico C (Datos ir.)</i>	191
4. <i>Anexo D: Trascrición entrevistas</i>	192

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<i>Tabla 1: Operacionalización del primer objetivo específico</i>	<i>78</i>
<i>Tabla 2: Operacionalización del segundo objetivo específico</i>	<i>79</i>
<i>Tabla 3: Operacionalización del tercer objetivo específico</i>	<i>80</i>
<i>Tabla 4: Matriz de análisis: Factores Psicológicos</i>	<i>90</i>
<i>Tabla 5: Matriz de análisis: Factores Socioculturales</i>	<i>125</i>
<i>Tabla 6: Matriz de análisis: Proceso de toma de decisiones</i>	<i>138</i>

INTRODUCCIÓN

La adolescencia es una etapa llena de abrumadores cambios, tanto físicos y psíquicos, como sociales (factores internos y externos). La aparición de imperfecciones en el rostro, tales como barros y espinillas es un problema en el que ambas áreas se encuentran estrechamente vinculadas.

Las empresas insertas dentro del mercado de cuidado facial lo saben muy bien. Gran parte de sus inversiones van dirigidas al estudio de las consumidoras adolescentes. No obstante, el tema es muy extenso y difícil de abordar; los gustos y el comportamiento de este grupo de individuos carecen de consistencia, por lo que las marcas deben estar al día si desean estar a la cabeza de dicho mercado.

Con este trabajo de investigación se pretende analizar los factores, tanto internos como externos, que intervienen en la compra/uso de productos de cuidado facial en las adolescentes, de manera que, una vez concluido el estudio, se puedan aportar luces sobre cómo se lleva a cabo la toma de decisiones en las jóvenes y los elementos que intervienen en dicha elección.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Descripción del problema

El mercado juvenil es un mercado singular y de amplio protagonismo en lo que se refiere al cuidado facial, pues es la etapa en la cual los cambios hormonales acelerados repercuten considerablemente en el rostro.

En esta etapa comienza a hacerse necesario el uso de productos que controlen el acné, exceso de grasa y todas esas molestias que tienden a quitarle gracia y atractivo al rostro juvenil, ya que es una etapa en donde esos elementos son vitales para la interacción social.

El abanico de posibilidades para la consumidora joven se ha hecho extenso; las diferentes empresas dedicadas al cuidado personal en los últimos años han ampliado sus líneas para considerar este nicho por separado y buscar satisfacer sus necesidades y características tan particulares. Además, es un grupo bastante amplio y complejo dentro de la sociedad venezolana y representa toda una oportunidad manejarlo de forma idónea.

Pero aun cuando las marcas se han diversificado y cada día ofrecen variados productos para los jóvenes, se hace difícil establecer una diferenciación notoria puesto que todas enfocan al nicho de una manera similar. En un mercado tan complejo y con gustos tan cambiantes como el juvenil es imprescindible marcar la diferencia, buscar la manera más novedosa y ajustada realmente a sus necesidades para poder calar de manera significativa en él.

Se debe buscar crear un vínculo significativo con el adolescente para que este pueda identificarse realmente con una marca en específico, y este vínculo sólo puede lograrse de una manera efectiva conociendo realmente cómo piensa, actúa y consume el joven.

Es por ello que se hace realmente oportuno y necesario para la actividad mercadotécnica determinar qué factores, aparte de los hormonales, hacen que los adolescentes se decidan a adquirir productos de cuidado facial, de modo tal que puedan conocerlos realmente y usar las herramientas adecuadas que respondan de la manera más cercana posible a las verdaderas necesidades e inclinaciones de este nicho.

2. Formulación del Problema

¿Qué factores, tanto internos como externos, influyen en el uso de productos de cuidado facial en las adolescentes?

3. Delimitación

El estudio que se plantea se realizará específicamente en jóvenes de sexo femenino, con edades comprendidas entre 14 y 19 años, clase C y que residan en la Zona Metropolitana de Caracas.

El tiempo empleado para el desarrollo de esta investigación será desde principios de Enero hasta finales de Agosto de 2006.

4. Justificación del problema

Con este tipo de análisis puede recogerse información valiosa sobre el verdadero motivo de compra y uso de productos en un nicho tan controversial como lo es el juvenil, en cuanto a cuidado facial se refiere.

Estudiar detenidamente estos elementos resulta importante ya que permite abordar de manera más eficaz a un mercado tan voluble, que se caracteriza por la búsqueda constante de nuevas y mejores opciones, también posibilita el enfoque de actividades y estrategias que se dirijan al público adolescente desde una perspectiva realmente capaz de cubrir aspectos determinantes para ellos.

Con esto, las diferentes empresas podrían tener cierta garantía ante el hecho de lograr calar y consolidarse de manera significativa dentro de los patrones de conducta, hábitos y vinculaciones que conservarán de por vida estas adolescentes, haciendo más fácil el trabajo mercadotécnico para las posteriores etapas.

El estudio se llevará a cabo en pareja debido a la demanda de trabajo que una investigación de mercado acarrea (trabajo de campo, análisis detallado, entre otros) tareas que requieren de la dedicación y coordinación de dos personas que puedan dividirse y cooperar en los diferentes pasos a realizar, para culminar y cubrir exitosamente los objetivos planteados.

5. Recursos disponibles y factibilidad

5.1. Los recursos materiales

- Diferentes fuentes bibliográficas para la elaboración de los marcos teórico, referencial y metodológico.
- Computadoras para la transcripción de la investigación.

- Internet para la búsqueda de información adicional y envío de material entre la dupla que realizará la investigación y el tutor.
- Grabadora para realizar las entrevistas pertinentes en la investigación.

5.2. *Los recursos humanos*

- Profesores especializados en la materia y en el área metodológica capaces de orientar y revisar la elaboración de cada una de las partes de la investigación.
- Asesoría y evaluación continua del tutor.
- Asesoría de expertos en la investigación de mercados (Datos y Datanálisis).
- Información y apoyo de los Gerente de Producto de las principales empresas de cuidado facial.

5.3. *El recurso de tiempo*

Se dispone de 8 meses para el desarrollo del sustento teórico, la metodología de acción, la aplicación de los métodos de investigación y el análisis, discusión y conclusión de los resultados.

5.4. *La factibilidad*

Se cuenta con los recursos antes mencionados, por lo cual las disposiciones mínimas para la elaboración eficaz de la investigación están presentes.

El gasto económico que implique la investigación es algo que se ha tomado en cuenta y se buscará la forma de ajustarlo de forma tal que pueda realizarse un buen trabajo sin que escape de las posibilidades de los investigadores.

El tiempo disponible es considerable y adecuado para el desarrollo completo de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

1. Influencias internas en la conducta del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión que lo afectan. Las influencias internas corresponden a “todas esas variables o procesos a través de los cuales los individuos reaccionan ante las influencias externas o grupales” (Best, Coney y Hawkins, 1994, p. 15).

Estas influencias están formadas por un conjunto de factores psicológicos que afectan la manera en la que el consumidor pasa por el proceso de decisión de compra de productos y servicios (Best, Coney y Hawkins, 1994; Della Bitta y Loudon, 1995; Dubois y Rovira, 1998). Factores como percepciones, motivaciones, actitudes y aprendizajes son útiles para la interpretación de dichos procesos internos (Berkowitz, Hartley, Kerin y Rudelius, 2004).

1.1. Percepción

El comportamiento de los consumidores para la búsqueda de información está formado por cadenas de estímulos y respuestas cuyos eslabones reciben el nombre de *sensación y percepción*.

La *sensación* es la respuesta inmediata de nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca y dedos) a los estímulos básicos como la luz, color, sabor, forma y sonidos, mientras que la *percepción* es esa “forma en la que vemos el mundo que nos rodea” (Lazar y Schiffman, 1997, p. 177). Se refiere “al modo personal de

interpretar y dar sentido a los estímulos (...) es un proceso de selección, organización e integración de los estímulos sensoriales en una imagen significativa y coherente” (Santesmases, 1996, p. 262).

1.1.1. Proceso Perceptivo

El proceso perceptivo corresponde a las etapas que van desde el momento en que aparece un estímulo, hasta el instante en que el individuo lo interpreta y le da significado (Schnake, 1988; Solomon, 1997).

1.1.1.1. Selectividad perceptual

El primer componente de la percepción, una vez que el consumidor ha sido expuesto a los estímulos y les ha prestado atención, es la selección. El proceso de selectividad perceptual significa que las personas sólo atienden a una pequeña parte de los estímulos a los que son expuestos (Dubois y Rovira, 1998).

Los consumidores eligen los estímulos a los que quieren exponerse dependiendo del grado de importancia que les den, y luego, dentro de este conjunto, se percatan o enfocan su interés en alguno o algunos en particular que logren captar su atención (Assael, 1998; Arellano, 2002).

Los consumidores hacen esta selección concentrándose en algunos estímulos e ignorando otros basados en sus experiencias previas y en los objetivos y necesidades que presentan en ese momento. Notarán más los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses y se percatarán menos de los estímulos irrelevantes a sus necesidades (Solomon, 1997).

Pero muchas veces, diversos estímulos uno al lado de otro, responden del mismo modo a las necesidades que el individuo busca satisfacer, por lo cual este buscará enfocar su atención hacia el que despierte mayor interés por sus elementos diferenciadores, llamativos o fuera de lo común (Best, Coney y Hawkins, 1994).

“Cuando muchos estímulos compiten por ser observados, uno recibirá mayor atención en la medida en que sea diferente de todos los que lo rodean” (Solomon, 1997, p. 75). Elementos como el tamaño, el color, la forma y la posición son decisivos para contraste y por ende conseguir captar la atención.

Para Arellano (2002) y Lazar y Schiffman (1997) hay otros dos aspectos internos de los consumidores que afectan la selección: Sus *expectativas* y los *motivos* que tienen en ese momento.

“Las personas generalmente ven lo que esperan ver, y esto suele basarse en la familiaridad, la experiencia previa o aspectos personales relacionados” (Arellano, 2002, p. 111). Por tanto, las *expectativas* que cada individuo tenga a la hora de comprar un producto influirán en cómo va a percibir el producto y sus atributos (Lazar y Schiffman, 1997).

En cuanto a los *motivos*, las personas tienden a inclinarse o a percibir las cosas que necesitan o desean. “Cuanto más grande sea la necesidad más fuerte será la tendencia a ignorar estímulos no relacionados y a destacar aquellos que se necesitan” (Arellano, 2002, p. 112).

1.1.1.2. Interpretación

Después de seleccionar y organizar los estímulos, los consumidores proceden a interpretarlos. En esta etapa del proceso, se trata de darle contenido a aquello previamente seleccionado y organizado y, al igual que en las etapas anteriores, esto variará en función de la experiencia previa del individuo, sus motivaciones y sus intereses personales (Arellano, 2002).

Las formas de interpretación que planteó Assael (1998) son: la *categorización* y la *inferencia*.

La categorización perceptual consiste en clasificar información conocida y procesarla rápida y eficientemente en categorías lógicas. A través del posicionamiento del producto se intenta establecer dicha categorización y darle singularidad. Cuando el consumidor conoce por primera vez un producto lo clasifica en un nivel más básico, pero mientras van adquiriendo mayor información la clasificación se hace más detallada.

La inferencia perceptual se refiere al desarrollo de asociaciones entre estímulos. Estas van a depender de las creencias que los consumidores se forman de las cosas en cuanto a asociaciones pasadas.

Las experiencias anteriores y las interacciones sociales pueden ayudar a formar ciertas expectativas que proporcionen categorías o alternativas que los individuos usen al interpretar estímulos (Lazar y Schiffman, 1997).

1.1.2. Distorsiones de la percepción

Para Arellano (2002) y para Lazar y Schiffman (1997) los individuos están sujetos a varios aspectos que tienden a distorsionar sus percepciones: efecto halo, estereotipos, primeras impresiones, fuentes respetadas y saltos a conclusiones.

El efecto halo son las “generalizaciones realizadas a partir de un estímulo que puede ser favorable o desfavorable, sin tomar en cuenta otros estímulos que también están presentes, pero que pueden ser menos significativos para el individuo” (Arellano, 2002, p. 125). Este efecto tiende a enfatizarse cuando el perceptor está interpretando estímulos con los que ha tenido poca experiencia.

Los estereotipos consisten en “asignar al objeto o al producto características propias del contexto o grupo en el cual se encuentra inserto, pero que no necesariamente corresponden al objeto en sí” (Arellano, 2002, p. 125).

En *las primeras impresiones* la percepción que tuvo lugar en un primer momento se generaliza y extiende, a pesar de que los estímulos posteriores puedan llevar a interpretaciones diferentes o incluso opuestas a la primera.

La distorsión ocasionada por las *fuentes respetadas* responde al hecho de que las personas tienden a dar un peso perceptual adicional a los consejos que provienen de fuentes que respetan o en las cuales confían. Por ello su percepción podría ser distinta si no consideran el consejo o sugerencia previo.

El salto a conclusiones responde al hecho de que muchas personas se apegan a sacar directamente conclusiones de un producto o de sus atributos, sin examinar toda la evidencia relevante, sino lo que quizás han oído en la publicidad o de las personas a su alrededor.

1.1.3. La percepción de la marca

La percepción está estrechamente ligada a la imagen de marca. La forma en que un producto o una marca son percibidos influye notablemente en el posicionamiento que estos tendrán en la mente del consumidor y en la imagen que se hará el mismo del producto en sí y de la marca (Assael, 1998).

Se llama imagen al conjunto de percepciones que un consumidor tiene de un producto, de una empresa, de una persona o una idea y posicionamiento, al esfuerzo de concepción de un producto y de su comercialización con el fin de darle un lugar determinado en el pensamiento del consumidor (Dubois y Rovira, 1998, p. 59).

Las imágenes de marca representan la percepción total de la misma y se forman con las inferencias que los consumidores hacen sobre la marca, ya sea que se base en estímulos externos o fantasías (Assael, 1998). El posicionamiento, sin embargo, es ese elemento vital para que la imagen de marca ejerza influencia en la

mente de los consumidores y logre ser vista como ente capaz de satisfacer las necesidades de los segmentos definidos de consumidores.

Las marcas que un consumidor considera al hacer una elección de compra en una categoría particular de producto se conocen como *conjunto evocado* y tenderán a estar a la cabeza aquellas compradas y usadas con mayor frecuencia (Lazar y Schiffman, 1997). El conjunto evocado se forma del número particular de marcas con las que el consumidor está familiarizado, recuerda y encuentra aceptables.

Aparte del conjunto evocado, Lazar y Schiffman (1997) plantean otros dos tipos de conjuntos: el *inepto*, que consiste en marcas que el consumidor excluye de las consideraciones de compra, y el *inerte* que se forma de las marcas hacia las cuales el consumidor es indiferente porque no se perciben como aquellas que tiene ventajas o atributos particulares.

Un factor decisivo para que el producto sea tomado o no en cuenta por el consumidor entre los conjuntos que maneja, son los atributos del mismo. Según J.J. Lambin (1987; citado por Soler, 1997), un atributo es la ventaja que busca el consumidor, la característica o propiedad del producto que genera la satisfacción y que como tal, es utilizado como criterio de elección.

“Todo atributo está determinado por las creencias u opiniones que tiene el consumidor” (Soler, 1997, p.147). Por tanto, un atributo que para un consumidor puede ser positivo, para otro podría fácilmente resultar negativo.

La *Harvard Business Review* nos ofrece una clasificación de los atributos, que ayuda a ampliar este concepto: 1) *Atributos básicos*: Todo producto o servicio de una misma categoría debe tenerlo, pues es esencial para la satisfacción de la necesidad. 2) *Atributos esperados*: Aunque no son parte esencial del producto o servicio, el cliente espera que se le proporcione. 3) *Atributos deseados*: Atributos no esperados por el cliente, pero apreciados cuando les son ofrecidos. 4) *Atributos inesperados*: Son aquellos que sobrepasan las expectativas del cliente, pues lo toman por sorpresa e impactan (Cobra, 2000 citado en Tesis de Grado Jailin Campos 2004, p.29).

La imagen por tanto, como lo plantea Santesmases (1996), termina siendo “una representación mental de los atributos y beneficios que cada quien percibe del producto o marca y que por tanto será un fenómeno multidimensional que dependerá de cómo se aprecian tales atributos y beneficios”(p.400).

1.1.4. *Calidad Percibida*

Los consumidores casi siempre juzgan la calidad de un producto con base en una variedad de claves informativas asociadas con el producto. Estas claves, ya sea en forma individual o compuesta, proporcionan la base para las percepciones acerca de la calidad del producto (Schiffman y Lazar 1997).

Las *claves intrínsecas* se refieren a las características físicas del producto en sí, que pueden ser detectadas antes del uso tales como tamaño, color y diseño del empaque, etc. o después, como la consistencia, olor, absorción, etc.” (Schiffman y Lazar 1997, p.214).

Las *claves extrínsecas* responden al hecho de que muchas veces los consumidores no tienen una experiencia real con un producto y evalúan su calidad con factores externos al producto como su precio, imagen de la tienda que lo ofrece o la imagen o reputación de la casa productora. (Schiffman y Lazar 1997).

1.2. Actitudes

La actitud es un estado mental y neurológico con capacidad de reacción, organizado por la experiencia, que ejerce una influencia directriz o dinámica sobre la respuesta del individuo frente a todos los objetos y situaciones con las cuales está en relación (...) Es una idea cargada de emoción que predispone a un tipo de acción frente a un tipo de situación específica (Allport, 1935; Triandis, 1977 citados por Arellano, 2002 ,p. 191).

Con relación a lo anterior, Loudon y Della Bitta (1995) plantearon que las actitudes deben tener un objetivo, es decir, es preciso que tengan un “punto focal” sin importar si se trata de un concepto abstracto o uno tangible. Para Best, Coney y Hawkins (1994) las actitudes “son predisposiciones aprendidas para responder de una manera consistentemente favorable o desfavorable hacia un objeto determinado” (Best, Coney y Hawkins, 1994, p. 349).

1.2.1. Componentes de las actitudes

Tomando lo planteado por Arellano (2002), Assael (1998), Lazar y Schiffman (1997), Dubois y Rovira (1998) y Best, Coney y Hawkins (1994), los componentes de las actitudes son:

Cognoscitivo o de Pensamiento: Es la concepción que el individuo maneja sobre el producto o la idea que el individuo utiliza para abordarlo y comprenderlo. Implica el grado de conocimiento que el consumidor tiene de la existencia con el producto, de sus características (intrínsecas y extrínsecas), su funcionalidad, así como las creencias y atributos que el individuo ha ido estableciendo sobre el mismo. Con ellas, el individuo juzga el objeto según la importancia que él le da a cada una de esas características o atributos que cree tiene el producto.

Este componente es racional y tiene que ver con la cantidad de información que maneja el sujeto acerca de un producto, es decir, como aseguran Dubois y Rovira (1998), se apoya en las percepciones filtradas por la memoria.

Afectivo o de Sentimiento: Es la carga emotiva que acompaña a esa idea o creencia que el individuo tiene sobre el producto, el grado de afiliación que se genera hacia el mismo.

Todo conocimiento que se guarda acerca de un producto conlleva siempre cierto vínculo con una situación agradable o desagradable, lo cual hace que estos lleven al individuo a asumir predisposiciones positivas o negativas, que los llevan a asumir acciones favorables o desfavorables a la hora de evaluarlos.

Muchas veces este vínculo afectivo viene dado por la identificación que el individuo tiene con ciertas características o atributos del producto que, aunque no todas concuerden con sus expectativas, si las positivas compensan las negativas, la actitud general puede ser favorable.

Conductual o Volitivo: Es la predisposición o la intención de compra que se genera como resultado de ese valor afectivo asignado al producto. Cabe destacar que existe una diferencia entre predisposición e intención: “La predisposición es la tendencia interna a actuar, no necesariamente pensada o consciente, mientras que la intención es la idea consciente de realizar una acción, aún cuando no se lleve a cabo.” (Arellano, 2002, p. 196).

El sujeto es el que señala la intención de compra. El sujeto tiene una conducta de compra dependiendo de sus actitudes, su conocimiento y la situación en la cual se encuentra. El estudio de las actitudes revela su importancia al permitir conocer las intenciones de compra de los consumidores aunque “en la práctica no siempre existe una congruencia entre las intenciones y las acciones” (Arellano, 2002, p. 197).

Existen diversos factores que modifican esa congruencia entre tener la intención de comprar algo y hacerlo, por ejemplo, no contar con las condiciones materiales necesarias para ello, tener otras prioridades en ese momento, falta de compromiso, cambio de las condiciones del mercado, presión social, etc.

1.2.1.1. El modelo ABC y jerarquías de efectos

Enfatiza las interrelaciones entre saber (conocimiento), sentir (afecto) y hacer (comportamiento), es decir, entre los tres componentes de las actitudes que se mencionaron anteriormente. Estos actúan siempre en conjunto, lo que varía es la importancia que puede tener uno u otro en las acciones de las personas. Es por ello que se plantea una jerarquía de efectos, la cual, tal como lo plantea Solomon (1997), explica el proceso para el desarrollo de actitudes en tres secuencias de pasos distintas:

Jerarquía de Aprendizaje Estándar: El proceso de toma de decisión se da de la siguiente forma: Primero el consumidor forma sus creencias sobre el producto, recopila información y acumula conocimientos. Después evalúa estas creencias y desarrolla sentimientos y preferencias en torno al producto y por último, lleva a cabo una conducta relevante al comprar el producto.

Este proceso de elección, por lo general da como resultado lealtad hacia la marca escogida, el consumidor se vincula emocionalmente con el producto a lo largo del tiempo y se hace más difícil persuadirlo a experimentar con otras marcas o productos. Esta jerarquía supone un alto compromiso por parte del consumidor con la decisión de compra, por lo que es probable que este proceso ocurra cuando la decisión es importante para el consumidor.

Jerarquía de Bajo involucramiento: En esta secuencia, el consumidor actúa con base a su conocimiento limitado y sólo genera cierto grado de afectividad por el producto después del consumo y en función de este. La actitud, por tanto, termina siendo consecuencia de un aprendizaje conductual, en el que la opción del

consumidor se ve reforzada por experiencias buenas o malas con el producto después de la compra.

Jerarquía de la experiencia: En este proceso los consumidores actúan impulsados por sus reacciones emocionales, por las predisposiciones positivas o negativas que determinan el consumo antes de obtener el conocimiento. Este proceso resalta la idea de que las actitudes pueden ser fuertemente influenciadas por los atributos intangibles del producto, como el diseño del empaque y las reacciones de los consumidores hacia la publicidad, el nombre de la marca, etc.

1.3. Motivación

La motivación es “un estado interno de activación, alerta y excitación emocional que conduce enérgicamente al consumidor a la búsqueda y consecución de un producto o servicio específico que resuelve esta situación y le devuelve al organismo su estado de calma previo al estado de activación.” (Schnake, 1988, p.48).

Esta definición implica la idea de una conducta cíclica y de que algo dentro del consumidor lo guía hacia una dirección específica. Como lo plantearon Lazar y Schiffman (1997), la motivación es la fuerza impulsora que aparece dentro de los individuos, como resultado de la preocupación que genera una necesidad insatisfecha y la cual los empuja hacia la acción.

En el proceso motivacional, como lo enunció Arellano (2002), existen varios elementos vinculados e interdependientes: carencia o déficit de algo, necesidad, la motivación como tal, el deseo y finalmente la conducta o acción.

La carencia va a ser el estado inicial de todo el proceso, pues marca la diferencia o inconsistencia entre un estado actual y un estado deseado. Esta carencia se refiere a “la falta de algo en el organismo” (Arellano, 2002, p. 136).

La necesidad es la parte del proceso en la que ya interviene el deseo que el individuo puede presentar de cubrir la brecha entre lo que tiene actualmente y lo que desearía tener. La necesidad surge cuando se reconoce una carencia y va a ser el punto de partida para cualquier decisión de compra.

La motivación, como se mencionó anteriormente, es la parte del proceso en la cual se busca la forma de satisfacer dicha necesidad y de impulsarse hacia la consecución de la misma. La motivación es entonces lo que hace que “el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades” (Arellano, 2002, p. 137).

Por último está *el deseo*, el cual viene a ser “una motivación con nombre propio” (Arellano, 2002, p. 137), es decir, una necesidad que va a orientarse desde un principio hacia un elemento específico capaz de solventarla o satisfacerla, como por ejemplo, un tipo de producto particular, una marca, un sitio o lugar específico de consumo, etc.

Lazar y Schiffman (1997) plantearon que la motivación puede darse en dirección positiva o negativa, es decir, puede sentirse una fuerza que impulse hacia algún objeto o condición o una que nos aleje. Estos mismos autores plantearon que muchos psicólogos se refieren a los impulsos positivos como necesidades, carencias o deseos y a los impulsos negativos como temores o aversiones.

1.3.1. Jerarquía de las necesidades de Maslow

Esta teoría, defiende que las diversas necesidades motivacionales están ordenadas en una jerarquía y conforme se satisfacen las necesidades básicas, los humanos desarrollan necesidades y deseos más altos (Feldman, 1998).

Maslow postuló en su teoría cinco niveles de necesidades y los clasifica por orden de importancia. En la base de la pirámide se encuentran las necesidades básicas

o primarias y en la cúspide, las de orden psicológico o secundarias (Maslow, 1977, citado por Feldman, 1998). Esta propuesta plantea que los individuos tratan de satisfacer las necesidades de nivel más bajo antes de que surjan necesidades de nivel más alto (Lazar y Schiffman, 1997).

Los niveles de la pirámide que planteó Maslow no son excluyentes entre sí, puesto que siempre hay una superposición por el sencillo hecho de que ninguna necesidad es alguna vez del todo satisfecha. La premisa aquí es que, si las necesidades de la base se encuentran insatisfechas es difícil poder responder a las necesidades de niveles superiores (Lazar y Schiffman, 1997).

Según Maslow (Maslow, 1977, citado por Schnake, 1988), el orden en que se presentan estas necesidades es importante porque a medida que cada necesidad es satisfecha, surge otra del nivel inmediatamente superior. Al tener esto jerarquizado un sólo tipo de motivo tiene precedencia o prepotencia sobre los demás. El grado en que cada categoría es indispensable para la supervivencia define su superioridad o importancia inicial (Della Bitta y Loudon, 1995).

A continuación se presenta la división de la pirámide, empezando desde la base hasta la cúspide de la misma (Schiffman y Lazar, 1997)

Necesidades fisiológicas o básicas: Se encuentran en el primer nivel y su satisfacción es necesaria para sobrevivir. Son el hambre, la sed, el vestido, etc. mejor conocidas como pulsiones o actividades instintivas.

Necesidades de seguridad: Están situadas en el segundo nivel. Son la seguridad y protección física, orden, estabilidad, rutina, familiaridad, etc. Las personas requieren de un ambiente seguro y estable para poder funcionar en sus demás actividades. Esta seguridad no sólo debe ser personal sino que debe representar una estabilidad presente y futura para el individuo y su familia.

Necesidades sociales de pertenencia o de afiliación.: Están relacionadas con los contactos sociales y la vida económica, con la necesidad de dar y recibir afecto, de contribuir con y pertenecer a un grupo o sociedad.

Necesidades de status y prestigio: Su satisfacción se produce cuando aumenta la iniciativa, autonomía y responsabilidad del individuo. Son necesidades de respeto, prestigio, admiración, poder, etc.

Necesidades de autorrealización: Surgen de la necesidad de llegar a realizar el sistema de valores de cada individuo, es decir lograr sus máximas aspiraciones personales.

1.3.2. *Motivos racionales y emocionales*

Esta clasificación general fue planteada por Lazar y Schiffman (1997) y responde a dos variables:

Racionales: Supone el hecho de que “los consumidores se comportan de forma racional cuando consideran con cuidado todas las alternativas y eligen aquellas que les den la mayor utilidad o satisfacción (...) basándose en criterios totalmente objetivos” (Lazar y Schiffman, 1997, p. 73).

Emocionales: Se originan cuando la selección implica criterios personales o subjetivos como el deseo de individualidad, orgullo, temor, afecto, *status*, etc. (Lazar y Schiffman, 1997).

1.3.3. *Los motivos psicológicos de McGuire*

McGuire propuso una manera para clasificar los motivos que se divide en dos categorías: Motivos o necesidades internas no sociales y motivos o necesidades externos sociales. (Best, Coney y Hawkins, 1994)

a) Los *motivos internos no sociales* “reflejan las necesidades que tienen los individuos con respecto a sí mismos estrictamente como individuos, aparte de los demás.” Estos son:

Consistencia: “Es la necesidad de equilibrio o balance interno, de que todas las facetas de la vida sean consistentes entre sí.” (Best, Coney y Hawkins, 1994, p. 299) Estas facetas incluyen actitudes, comportamientos, opiniones, auto-imágenes, etc. Cuando se realiza una compra que no satisface al individuo, este experimenta una disonancia o inconsistencia que lo hace sentirse motivado a buscar información adicional para reducir esa sensación.

Causalidad: este elemento apela al interés de determinar quién o qué ocasiona las cosas que nos suceden. Muchas veces se atribuye la compra a la influencia de personas específicas o a la de situaciones en particular.

Categorización: Establecimiento de divisiones mentales que facilitan al individuo la tarea de organizar toda la información que manejan para agrupar aquellas que tienen un mismo valor o significado.

Aspectos: Responde a la búsqueda de detalles observables o símbolos que nos permitan inferir lo que sentimos y sabemos. Las impresiones, sentimientos y actitudes se establecen en cierta medida al ver nuestro propio comportamiento y el de los demás y al establecer de allí inferencias de los que sentimos.

Independencia: Los individuos muchas veces actúan motivados por la búsqueda de autocontrol que puede experimentar y que se deriva de una necesidad de establecer un sentido de su propia valía y significado a través del logro o la autorrealización.

Novedad: Hace referencia a la variedad y diferencia que buscamos los individuos, curiosos de lo original o desconocido. Esta puede ser una razón básica para cambiar de marca o para las compras por impulso.

b) Los *motivos externos sociales* tienen que ver con las necesidades humanas directamente relacionadas con la interacción con los demás.

Auto-expresión: Es la necesidad de expresar la propia identidad a los demás. Corresponde a ese sentimiento de hacer que los demás conozcan nuestras acciones y quiénes somos.

Defensa del ego: Cuando la identidad se ve amenazada, el individuo recurre a actitudes defensivas para proteger su concepto de sí mismo. Cuando un consumidor se siente inseguro prefiere optar por una marca conocida y así evitar hacer una compra socialmente incorrecta.

Afirmación: Las personas necesitan incrementar el autoestima, y muchas veces lo hacen a través de actividades reafirmen la estima propia, y aumenten la apreciación que los demás tienen acerca de ellos.

Refuerzo: El recibir recompensas o castigos por diversas actuaciones, hacen que muchos individuos repitan o ejecuten comportamientos buscando conseguir o evitar dichos refuerzos.

Afiliación: Es la necesidad de desarrollar relaciones mutuamente saludables y satisfactorias con los demás, de compartir y ser aceptado.

Modelado: Es la necesidad de basar el comportamiento en el de otros. La tendencia a modelar explica parte de la conformidad que se produce en los grupos de referencia.

1.3.4. Teoría de las expectativas

Existen una serie de determinantes mentales que operan como estructuras orientadoras de la acción. El sujeto anticipa los acontecimientos por procesos de pensamiento y la expectativa de alcanzar la meta (Reeve, 1996).

Esta teoría sostiene que los individuos como seres pensantes, tienen creencias y abrigan esperanzas y expectativas respecto a los sucesos futuros de sus vidas (Reeve, 1996). Además, sugiere que la conducta se provoca, en gran medida, por la expectativa de alcanzar un resultado deseable o incentivo positivo (Solomon, 1997).

Las personas altamente motivadas son aquellas que perciben ciertas metas e incentivos como valiosos para ellos y, a la vez, perciben subjetivamente que la probabilidad de alcanzarlos es alta.

Esta teoría plantea que todo esfuerzo humano se realiza con la expectativa de un cierto éxito. El sujeto confía en que si se realizan las cosas con el rendimiento deseado las consecuencias o resultados serán satisfactorios. La motivación de una persona para realizar una acción es mayor cuanto mayor es el producto de las expectativas y el valor que se le dé a lo que se desea conseguir (Feldman, 1998).

1.3.5. Teoría económica

Esta teoría plantea que el hombre busca siempre maximizar su utilidad, por lo tanto siempre tratará de adquirir el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él, en otras palabras, “se trata de maximizar la relación costo-beneficio en cada actividad de comercial” (Arellano, 2002, p.32).

Según esta teoría la decisión de compra está basada en un cuidadoso cálculo de la satisfacción recibida por la compra a un precio determinado, cálculos económicos, racionales y conscientes. El comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gustos.

El consumidor esta en condición de conocer sus preferencias hacia cada producto o combinación de productos que logren satisfacer sus necesidades. Este busca maximizar su utilidad, es decir, la satisfacción que le produce el consumo cuantitativo de productos (Arellano, 2002).

Detrás de esto se encuentra la visión del ser humano enfocada hacia la búsqueda de su bienestar. Pero hace falta tomar en cuenta dos restricciones esenciales: el precio de los productos concernientes y la renta disponible: Un consumidor reparte sus compras entre diferentes artículos en función a la satisfacción que le produce la compra de dicho producto pero tomando en cuenta su precio (Dubois y Rovira, 1998).

Según esta teoría, lo que más le interesa al consumidor es obtener más por su dinero. Esto no necesariamente se traduce en comprar el producto que tenga el precio más bajo, sino la combinación de productos que le ayude a satisfacer de mejor manera y a mejor costo sus necesidades (Arellano, 2002).

1.3.6. Implicación

Mientras que la motivación describe una fuerza interna unida a una necesidad del ser humano, la implicación gira en torno a la relación entre el consumidor y una categoría de producto particular (Dubois y Rovira, 1998). Esta va a reflejar “el nivel de importancia y/o interés que provoca un estímulo en cada individuo al relacionarse con el producto” (Solomon, 1997, 146).

La implicación es creada por un objeto, un mensaje o una situación específica y lleva consigo comportamientos como la búsqueda del producto, el tratamiento de la información y la toma de decisión. Esta implicación, según lo plantearon Dubois y Rovira (1998), ha sido dividida por algunos autores en afectiva y cognitiva y otros prefieren clasificarla en permanente y ocasional.

La *implicación afectiva* refleja un grado de interés hacia el producto, situación o mensaje por un factor emocional intrínseco. Mientras que si se habla de un grado de interés despertado sencillamente por la necesidad, hablamos entonces de *implicación cognitiva*.

La *implicación permanente* y la *implicación ocasional* radican en los factores tiempo y compromiso. La primera involucra un interés a largo plazo y la segunda un interés provisional o momentáneo. Esto viene dado por la experiencia y sistema de valores del individuo hacia el producto, mensaje o situación en sí.

1.4. Aprendizaje

El aprendizaje fue definido por Solomon (1997) como “un cambio relativamente permanente de la conducta a causa de la experiencia.” (p. 89) Según Arellano (2002) el comportamiento aprendido “es aquel que viene dado por la experiencia y la vida en sociedad y que moldea las características personales y el modo de comportarse de cada individuo” (p. 222)

El aprendizaje, según lo plantearon Best, Coney y Hawkins (1994) puede producirse tanto en situaciones de alto como de bajo compromiso. Las situaciones de aprendizaje de *alto compromiso* son aquellas en las que el consumidor se encuentra motivado a aprender la información, mientras que en las situaciones de aprendizaje de *bajo compromiso*, el consumidor tiene poca o ninguna motivación e interés por aprenderla.

1.4.1. Teoría del aprendizaje conductual

Esta teoría tiene como premisa que el aprendizaje ocurre como resultado de respuestas observables a eventos o estímulo externos (Lazar y Schiffman, 1997). Se enfoca en los aspectos observables del comportamiento como lo son los estímulos o

eventos percibidos del mundo exterior, y las respuestas o reacciones ante dichos estímulos (Solomon, 1997).

1.4.1.1. El Condicionamiento Clásico

Ocurre cuando un estímulo se presenta repetidamente asociado a otro que provoca siempre una respuesta natural (Assael, 1998). En esencia, este tipo de condicionamiento aparea un estímulo que ya produce una respuesta determinada con otro de forma tal de que al producirse estos dos estímulos en forma conjunta se consiga la misma respuesta para ambos. En él hay cuatro elementos básicos (Morris, 1997):

El estímulo incondicionado: Estímulo que invariablemente causa que un organismo responda de manera específica.

Respuesta incondicionada: Respuesta que ocurre en el organismo siempre que se presenta un estímulo incondicional.

Estímulo condicionado: Estímulo originalmente neutral que se parea con un estímulo incondicionado y, cuando se presenta solo finalmente se produce la respuesta deseada en el organismo.

1.4.1.2. El Condicionamiento Operante o Instrumental

Requiere del desarrollo de un vínculo entre un estímulo y una respuesta pero en este caso la respuesta estará condicionada por la recompensa o castigo que se obtenga (Arellano, 2002). Este tipo de condicionamiento “ocurre como resultado de la recompensa que se recibe después de realizar la conducta deseada y durante un período en el que se pretenden y abandonan otras conductas porque no están reforzadas”(Solomon, 1997, p 92).

El comportamiento resulta de la evaluación del grado de recompensa o de castigo obtenido a partir de la conducta pasada. La recompensa aumentará la probabilidad de repetir el comportamiento y el castigo disminuirá dicha probabilidad. (Morris, 1997).

Esta clase de condicionamiento ocurre de tres maneras: (Solomon, 1997)

Reforzamiento positivo: Cuando el entorno proporciona una recompensa se fortalece la respuesta y el consumidor aprende a desarrollar conductas apropiadas que produzcan ese resultado positivo.

Reforzamiento negativo: También fortalece la respuesta y advierte al consumidor sobre las conductas que no debe seguir si se desea una recompensa.

Castigo: Cuando a la conducta le siguen eventos o resultados desagradables el consumidor aprende a no repetirlos para evitar que esas situaciones vuelvan a ocurrir.

1.4.2. *Teoría del aprendizaje cognitivo*

Esta teoría hace hincapié en el proceso de pensamiento implicado en el aprendizaje del consumidor (Morris, 1997). Acentúa la importancia de los procesos mentales internos, ve a las personas como entes encargados de solucionar problemas, que se valen de la información que obtienen del entorno para enfrentarse a las diversas situaciones que surgen a lo largo de sus vidas (Solomon, 1997).

Implica aprender ideas, conceptos, actitudes y hechos que incrementan la capacidad para razonar, resolver problemas y aprender sobre relaciones sin experiencia o refuerzo directo (Best, Coney y Hawkins, 1994).

1.4.2.1. Aprendizaje a través de la memoria icónica

Implica aprender la asociación entre dos o más conceptos en ausencia de condicionamiento. A través de este tipo de aprendizaje “los consumidores pueden formarse opiniones acerca de las características o los atributos de los productos sin estar conscientes de la fuente de información” (Best, Coney y Hawkins, 1994, p. 268).

La repetición de un mensaje puede provocar que el consumidor apele a esta información a la hora de la compra. Este tipo de aprendizaje es común en situaciones de aprendizaje de bajo compromiso.

1.4.2.2. Aprendizaje indirecto o moderado

Este tipo de aprendizaje se basa en el hecho de que los consumidores no necesitan experimentar en forma directa una recompensa o un castigo para aprender. En lugar de ello, el consumidor puede observar los resultados de los comportamientos ajenos y ajustarlos consecuentemente a su caso. Este tipo de aprendizaje se aplica tanto a situaciones de alto como de bajo compromiso (Best, Coney y Hawkins, 1994).

1.4.2.3. Razonamiento

El razonamiento representa “la forma más compleja del aprendizaje cognoscitivo. Al razonar, los individuos se sumergen en un proceso de pensamiento y discernimiento para reestructurar la información que poseen con la información nueva y así formar nuevas relaciones y conceptos” (Best, Coney y Hawkins, 1994, p. 269).

1.4.3. Hábitos y Lealtad de Marca

El comportamiento habitual viene como resultado del aprendizaje. Una vez que la persona aprende a consumir y usar un producto, y siente que su necesidad es satisfecha por este, difícilmente se privará de esta comodidad. Assael (1999),

especifica que el hábito “reduce o elimina la búsqueda de información y la evaluación de otros productos y/o marcas por parte del comprador” (p. 129).

Según autores como Jacoby y Day (citados en Assael, 1999), “la lealtad de marca implica el comportamiento de la compra repetitiva con base en factores cognoscitivos, afectivos, de evaluación y de predisposición (...)” (p. 130), lo cual genera un vínculo mucho más fuerte, que podría incluso soportar una insatisfacción moderada, a diferencia del hábito, que no representa una lealtad real hacia la marca, sino más bien una compra por inercia.

Cuando un consumidor prueba una marca y se siente satisfecho con ella, desarrollará una actitud favorable hacia la misma, y puede que, seguramente vuelva a comprarla. Mientras la compra se repita, la necesidad debe ser satisfecha de la misma manera o mejor, y así se creará un vínculo estrecho entre la marca y el consumidor (Lazary Schiffman, 1995).

El hecho de que la marca falle, incluso una sola vez, en su intento de satisfacer la necesidad del consumidor, puede incentivar la búsqueda de información y prueba de otros productos similares. Además, muchos consumidores cambian de marca no sólo por insatisfacción sino también por aburrimiento o porque cobran mayor relevancia aspectos como el precio (Lazar y Schiffman, 1995).

2. Influencias externas en la conducta del consumidor

Las influencias externas o el nivel interpersonal hace referencia a “todas esas variables exteriores al individuo que ejercen cierto peso en la decisión de consumo” (Della Bitta y Loudon, 1995, 23). Estos factores de influencia sociocultural se derivan de las relaciones formales e informales de un consumidor con otras personas y por

ello también son significativos a la hora de estudiar su comportamiento (Berkowitz, Hartley, Kerin y Rudelius, 2004).

2.1. Cultura

La cultura es un concepto crucial para la comprensión del comportamiento de consumo. Esta puede ser considerada como la personalidad de la sociedad, e incluye ideas abstractas como los valores y los aspectos éticos, así como objetos materiales y servicios que un determinado grupo valora (Solomon, 1997).

Según Arellano (2002) la cultura es “la suma de los valores, costumbres y creencias que sirve para regular el comportamiento de una sociedad específica.” (p. 324). Rara vez percibimos las influencias culturales. . Los consumidores se comportan, piensan y sienten de una manera consistente con la de otros miembros de la misma cultura porque les parece que es natural o correcto actuar de ese modo (Best, Coney y Hawkins, 1994).

La cultura es algo que se comparte, es una “acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos entre los miembros de una organización o sociedad” (Solomon, 1997, p. 539). Por tanto, los integrantes de una cultura comparten el mismo sistema de significados y han aprendido a aceptar una serie de creencias y prácticas colectivas que dirigen en cierta medida sus experiencias.

La cultura no es innata al individuo. Más bien es aprendida desde los primeros años de vida a través del proceso de socialización (Lazar y Schiffman, 1997). Desde una edad temprana el individuo empieza a adquirir del medio ambiente social un conjunto de creencias, valores y costumbres que forman parte de la cultura en la que está inmerso.

2.1.1. *Los valores culturales*

Son “creencias o sentimientos generalizados de que algunas actividades, relaciones, sentimientos o metas son importantes para conservar la identidad de la comunidad o su bienestar” (Della Bitta y Loudon, 1995, p. 95).

Existen una gran cantidad de valores que varían a través de las culturas y que afectan el consumo. Best, Coney y Hawkins (1997) los clasificaron en tres grupos: los orientados por otros, por el entorno y por uno mismo.

Los valores orientados por otros reflejan una visión de la sociedad acerca de las relaciones adecuadas entre individuos y grupos en esa sociedad.

Los valores orientados por el entorno determinan las relaciones de la sociedad en su ambiente económico, político, social, etc.

Los valores orientados por uno mismo reflejan los objetivos y la actitud hacia la vida que los miembros individuales de la sociedad consideran deseables.

2.2. *Grupos Sociales*

Arellano (2002) definió los grupos sociales como “conjunto compuestos por una cierta cantidad de personas de una misma sociedad que manejan relaciones entre ellos además de compartir una serie de creencias y valores” (p. 350). Pero, como lo plantearon Della Bitta y Loudon (1995) no todo conjunto de personas es un grupo. La existencia del grupo está condicionada al sentido de afinidad derivado de la interacción e influencia entre sus miembros.

Los grupos primarios, según Arellano (2002), Della Bitta y Loudon (1995) Schnake (1988) y Lazar y Schiffman (1997), son conjuntos de personas bastante reducidos cuya frecuente interacción y comunicación se produce cara a cara y cuya

relación es estrecha. Entre estos grupos figuran la familia molecular, las amistades, los compañeros de escuela y los pequeños grupos de trabajo.

En cambio, los *grupos secundarios*, según los mismos autores, son conjuntos sociales en donde las interacciones y comunicaciones son menos frecuentes o menos intensas. Estos tienden a ser de mayor tamaño y los contactos entre sus miembros suelen ser indirectos, formales y menos comunes. Entre estos grupos podemos citar a las personas que pertenecen a un curso, un sindicato, o una organización gremial, etc.

2.2.1. Beneficios buscados en los grupos

Los consumidores, como plantearon Della Bitta y Loudon (1995) y Solomon (1997), aceptan la influencia del grupo de referencia por los beneficios que esperan conseguir con ello: informativo, utilitario y normativo.

El beneficio es de *información* cuando el grupo comunica al individuo acerca de la existencia y uso de un producto y/o marca. Esto se puede hacer a través de la comunicación de boca a boca o con el testimonio de un experto en un anuncio (Assael, 1999).

Si el beneficio es *utilitario*, el grupo sirve de punto de comparación entre las creencias, actitudes y comportamientos del individuo y los del grupo, lo cual le permite sentirse identificado con ellos y tomar decisiones que los satisfagan.

La influencia *normativa* del grupo tiene que ver más con el aspecto coercitivo del mismo. El grupo de referencia “ayuda a establecer y reforzar las normas fundamentales de conducta” (Solomon, 1997, p. 341).

2.2.2. Grupos de referencia

Arellano (2002), Della Bitta y Loudon (1995) y Solomon (1997), explicaron que todos los grupos con los que el individuo tiene contacto y que ejercen una influencia significativa sobre las evoluciones, aspiraciones y comportamientos del individuo reciben el nombre de *grupos de referencia*.

El grupo de referencia va a servir como punto de comparación o de guía para un individuo en la formación de valores, actitudes o comportamientos generales o específicos (Schiffman y Lazar, 1997) Los principales grupos de referencia, según el mismo autor son:

Los grupos de referencia ejercen un poder social o una capacidad de modificar las acciones de los demás. Según Solomon (1997) existen diversos tipos de poder, de los cuales se definieron los que interesan para esta investigación:

El poder referente: Si una persona admira las cualidades de un grupo tratará de imitar esas cualidades, copiando los comportamientos del grupo de referencia como una guía para establecer preferencias de consumo.

El poder de la información: Una persona o grupo puede ejercer este poder simplemente porque sabe algo que otras personas desean saber. “Las personas con poder de información son capaces de influir sobre las opiniones de los consumidores en virtud de su supuesto acceso a la verdad.” (Solomon, 1997, p. 345).

El poder experto: Este poder se deriva de la posesión de un conocimiento o habilidad específico. “Los consumidores frecuentemente son influidos por opiniones de expertos, quienes son capaces de evaluar los productos de manera informada, profesional y objetiva.” (Solomon, 1997, p. 346).

El poder coercitivo: Es un poder que funciona frecuentemente a corto plazo “pues responde a una actitud o comportamiento realizado por compromiso, obligación o intimidación.” (Solomon, 1997, p. 347).

2.2.2.1. *La Familia*

La familia “es una unidad social de compra, consumo y almacenamiento de productos y servicios, formada por un hombre y una mujer que generalmente abandonaron sus hogares de origen y constituyeron uno propio, en el cual también viven los hijos y uno o más parientes de cualquiera de los miembros de esta unidad” (Schnake, 1988, p. 169).

La familia, como lo afirmaron Della Bitta y Loudon (1995), es a la vez “un grupo primario, por su característica principal de interacción personal e íntima, y grupo de referencia, porque la conducta de sus miembros responde o se basa en ciertas normas, valores y criterios familiares.” (p. 240).

Los vínculos familiares suelen ser más potentes que los existentes en otros grupos pequeños y por ello también la fuerza de la influencia tiende a ser mayor. (Della Bitta y Loudon, 1995).

La familia actúa como una unidad económica y de consumo que debe establecer prioridades individuales y colectivas a la hora de la compra, seleccionar los productos y las marcas que satisfacen esas necesidades, dónde se comprarán los productos y cómo serán utilizados para cubrir las necesidades de todos los miembros. (Schnake, 1988).

La familia tiene a su cargo la tarea de enseñarle a sus miembros las normas, valores, creencias y actitudes de la cultura y/o de la subcultura específica en que se desenvuelve, especialmente a los hijos con lo cual le propicia las condiciones para el aprendizaje y el modelado de conductas. (Schnake, 1988).

“La familia enseña valores, actitudes interpersonales, autopercepción de sus miembros y pautas regulares de conducta.” (Schnake, 1988, 172). Todo esto configura una rutina entre sus integrantes, la cual se manifiesta en pautas similares de comportamiento que moldean y modelan la actuación de los individuos (Schnake, 1988).

En la práctica cotidiana, cada miembro influye estimuladamente en los demás y los demás lo estimulan recíprocamente a él. Los patrones de comportamiento de consumo se transmiten a los hijos a través de los diferentes procesos de aprendizaje, los cuales se manifiestan posteriormente cuando ellos establecen, a su vez, sus propios hogares (Schnake, 1988, p.113).

Cuando se trata de las compras para un adolescente, la mayor parte de las veces estas son realizadas por la madre o el representante, pues a esa edad el manejo del dinero, por lo general lo llevan aun los padres. Sin embargo, la influencia y toma de decisiones del joven sobre qué comprar y qué no, prevalece. Solomon (1997), llamó a este fenómeno “capitulación de los padres” pues el padre realiza la compra pero la decisión es influenciada y dispuesta por el adolescente.

La principal fuente de socialización en la niñez y en la adolescencia son los padres. “Los padres intentan transmitir deliberadamente sus propios valores de consumo a sus hijos pero también indirectamente, a través de la observación, imitación y el aprendizaje, los adultos pueden servir como modelos significativos de conducta” (Solomon, 1997, p. 404).

2.2.2.2. Amigos y grupos de edad

Estos se clasifican típicamente como grupos informales porque en general no están estructurados y carecen de niveles específicos de autoridad. En términos de su influencia relativa, después de los individuos de la familia, son quienes tienen más

probabilidades de influir sobre las decisiones de compra de un individuo (Lazar y Schiffman, 1997).

Las amistades llenan un amplio rango de necesidades; proporcionan compañía, seguridad y oportunidades para discutir problemas que un individuo puede encontrarse renuente a conversar con su familia. “Los puntos de vista y las opiniones de los amigos pueden ser una importante fuerza para influir sobre los productos o marcas que un consumidor selecciona en última instancia.” (Lazar y Schiffman, 1997, p. 376).

Los individuos tienden a agruparse según su edad, pues esta característica les otorga comportamientos similares. En el caso particular de los adolescentes y jóvenes, la búsqueda de identidad los hace buscar diferenciarse de las generaciones anteriores y compartir, entre ellos, nuevos símbolos y códigos (Arellano, 2002).

Las amistades, sobre todo en la etapa adolescente, suelen formar parte del grupo de compra. Las personas suelen hacer esta actividad “con aquellos que consideran una compañía agradable o con aquellos que piensan que tienen más experiencia y conocimiento acerca del producto” (Lazar y Schiffman, 1997, 378).

En esta etapa la influencia del grupo de amigos y del entorno es fundamental para su desarrollo social. Seguir la moda y lo que sus grupos de pertenencia o aspiracionales consideran idóneo, es una manera de adaptarse al entorno y ser aceptado socialmente (Arellano, 2002).

2.2.2.3. Expertos o Líderes de opinión

Como lo planteó Arellano (2002), un experto “es una persona cuya opinión, consejo o ejemplo es seguido por otras personas debido a su experticia, confiabilidad o reconocimiento” (p.355). Su grado de influencia puede estar basado en tres características: Conocimiento, identificación y recompensa.

Conocimiento: Se refiere a los profesionales que poseen influencia en el conocimiento o experticia acerca de un aspecto específico y necesario para los otros individuos. Es una persona que, como lo afirmaron Lazar y Schiffman (1997), debido a su ocupación, entrenamiento especial o experiencia, está en una posición única para ayudar al consumidor a evaluar objetivamente un producto.

Identificación: Este tipo de líder basa su poder de influencia en la capacidad que tiene para lograr que la gente se identifique con él, se sienta representada, o quiera parecerse a él. Estos son, como lo acotó Arellano (2002), unos líderes aspiracionales, con características específicas que enganchan y agradan al grupo y lo lleva a imitarlos.

Recompensa: Este líder basa su influencia en la capacidad que posee de castigar o premiar a los demás, de acuerdo a si actúan o no en función de sus gustos e intereses (Arellano, 2002).

2.3. Agentes de marketing

Los Agentes de *marketing* juegan un papel importante en el comportamiento del consumidor debido a la influencia notoria que tienen en el proceso de compra. Estos elementos llamados por Kotler y Armstrong (1999) las “4 P`s” de la mezcla de marketing, son:

Comentario [G1]: Mencionar los elementos antes de iniciar su explicación.

2.3.1. Producto

Según Kotler y Armstrong (1998) un producto es “cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.” (p. 7).

Pero un producto no es sólo la suma de beneficios básicos que reporta, sino también una serie de aspectos formales como la calidad, marca, envase, estilo y

diseño que constituyen el *producto tangible*. Además, el producto es también un conjunto de aspectos añadidos, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiamiento, que configuran el *producto aumentado* (Santesmases, 1996).

Los productos no sólo tienen un valor de acuerdo a sus funciones, también actúan como vehículos a través de los cuales la gente manifiesta sus ideas y realzan sus propias imágenes. Si un producto desempeña una variedad de papeles en la vida de los consumidores, es evidente la importancia que tiene para los responsables de *marketing* comprender lo que significa un producto para los consumidores y saber lo que esperan del mismo (Ferrell, 1998).

El consumidor suele juzgar directamente los atributos físicos o señales intrínsecas como tamaño, forma y grado de los ingredientes antes de realizar la compra. Los consumidores pueden valerse de estas señales para discriminar las marcas “a primera vista” pero no están en la capacidad de decidir a partir de las mismas, cuál marca le dará máxima satisfacción (Della Bitta y Loudon, 1995).

Para formarse una impresión de los productos, el consumidor debe procesar estímulos adicionales a las características físicas como lo son, según los mismos autores, señales o estímulos extrínsecos como el empaque, mensajes publicitarios, afirmaciones de amigos, etc.

2.3.2. *Precio*

El precio puede ser considerado como “el punto al que se iguala el valor monetario de un producto o servicio para el comprador con el valor de realizar la transacción del vendedor” (Santesmases, 1996, p. 457).

Hay que tener en cuenta que el precio no es sólo el valor monetario pagado por un bien o un servicio, sino también todo el conjunto de esfuerzos desarrollados,

molestias e incomodidades sufridas y el tiempo que el comprador debe invertir para obtener la satisfacción de su necesidad. El precio para el comprador, en definitiva, es el valor que da a cambio de la utilidad que recibe.

Según (Santesmases, 1996), el precio tiene importantes repercusiones psicológicas sobre el consumidor o usuario: en primer lugar está de acuerdo con el valor percibido por el consumidor. Si el precio es muy alto, el consumidor no estará dispuesto a comprar algo que, según su criterio, tiene un valor menor. Pero si es demasiado bajo, puede rechazar también el producto por considerarlo de clase o calidad inferior. Pero la sensibilidad al precio, y, en consecuencia, la importancia asignada al mismo por el consumidor no siempre son constantes.

Una disminución del precio, en cambio, aunque generalmente puede ser acogida de manera positiva, no siempre consigue estimular la demanda y puede ser interpretada sólo como un prelude de posteriores reducciones o como una disminución de la calidad o prestaciones del producto o, incluso, como un aviso de que el producto va a ser retirado del mercado y sustituido por otro mejor.

El consumidor, a veces, no posee otra información del producto más que su precio o no tiene capacidad para evaluar las características técnicas, composición o prestaciones del producto. En esas situaciones, el precio se convierte en un valioso indicador de la calidad del producto, del prestigio y la imagen de la marca o de la oportunidad de la compra.

2.3.3. *Plaza o Distribución*

La distribución es el instrumento del *marketing* que relaciona a la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo (Kotler y Armstrong, 1998). Además, desde la perspectiva del *marketing*, la distribución implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición.

Según Santesmases (1996), la distribución crea utilidad de tiempo, lugar y posesión. La primera, porque la distribución pone el producto a disposición del consumidor en el momento que lo precisa. El producto permanece en los almacenes o en las estanterías de los puntos de venta a la espera del momento en que el consumidor lo solicite, evitándole de este modo que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto para su posterior consumo.

La utilidad de lugar o ubicación, es satisfecha por la distribución mediante la existencia de suficientes puntos de venta próximos al sitio donde el consumidor necesite el producto. Finalmente con la entrega del producto, la distribución contribuye a crear utilidad de posesión.

2.3.4. *Promoción*

La calidad del producto es necesaria para mantener el cliente, pero, por sí sola, no es suficiente para atraer nuevos compradores. Se debe también dar a conocer a su público meta la existencia del producto y los beneficios que reporta su uso al consumidor. Es decir, debe promocionarse el producto.

Según de Stanton, Etzel y Walker (1992), la promoción es el "conjunto de actividades que se realizan para comunicar apropiadamente un mensaje a su público objetivo, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la empresa, organización o persona que la utiliza." (p. 575).

“La promoción es fundamentalmente comunicación; transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende” (Santesmases, 1996, p. 609). Se realiza a través de distintos medios (personales o impersonales) y su fin último es estimular la demanda

Como instrumento de *marketing* la promoción tiene como objeto comunicar la existencia del producto, dar a conocer sus características, ventajas y necesidades que

satisface. Esta comunicación tiene también como fin persuadir al comprador potencial de los beneficios que reporta el producto ofrecido y, en definitiva, trata de estimular la demanda.

Pero la promoción también actúa sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios reales del producto sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas.

Dentro del concepto genérico de promoción se incluye un conjunto de actividades de comunicación con el mercado objetivo. Santesmases (1996), clasificó estas actividades en cinco tipos: venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y *marketing* directo. De estas se definieron las que resultan de interés para la investigación: La publicidad y la promoción de ventas.

2.3.4.1. *La Publicidad*

“Es toda transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, etc.), mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor y cuyo mensaje es controlado por el anunciante” (Santesmases, 1996, 611)

La publicidad trata, en particular, de estimular la demanda o aceptación del bien, servicio o idea promocionado y, en general, de modificar las opiniones, actitudes, deseos y comportamientos del consumidor (Kotler y Armstrong, 1999).

Según Santesmases (1996), los fines básicos de todo instrumento de promoción (informar, persuadir y recordar) pueden definirse de la siguiente manera:

- *Informar*: Comunicar la aparición de un nuevo producto (bien, servicio o idea), describir las características del producto, educar al consumidor en el uso del producto, sugerir nuevos usos para el producto, informar sobre un cambio

de precio, deshacer malos entendidos, reducir los temores de los consumidores, crear una imagen de la empresa o entidad, dar a conocer y apoyar promociones de ventas, etc.

- *Persuadir*: Atraer nuevos compradores, incrementar la frecuencia de uso, incrementar la cantidad comprada, crear una preferencia de marca, persuadir al consumidor para que compre ahora, animar a cambiar de marca, proponer una visita a un establecimiento, solicitar una llamada telefónica, aceptar la visita de un vendedor, tratar de cambiar la percepción del producto, etc.

- *Recordar*: Mantener una elevada notoriedad del producto, recordar su existencia y sus ventajas, recordar dónde se puede adquirir, mantener el recuerdo del producto fuera de su temporada regular de venta, recordar que el producto puede necesitarse en el futuro.

2.3.4.2. *Promoción de ventas*

Es aquel conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de producto, etc.) tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto, debido a que despiertan el interés y captan la atención del consumidor motivándolo a la compra (Santesmases, 1996).

La promoción de ventas va dirigida a distintos públicos (vendedores, intermediarios, consumidores) y los métodos utilizados consisten, fundamentalmente, en rebajas de precio, ofertas de mayor cantidad de producto por igual precio, cupones o vales descuento, muestras gratuitas, regalos, concursos, etc.

3. Toma de decisiones

3.1 Proceso de Toma de Decisiones

El proceso de toma de decisiones de compra se define como “las etapas por las que pasa el comprador para decidir la compra de productos y servicios (Berkowitz, Hartley, Kerin y Rudelius, 2004, p. 134). La compra lleva consigo procesos previos y posteriores a ella que en conjunto constituyen los eslabones del proceso de toma de decisiones. Estos procesos son: El reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de la información, las decisiones en el momento de la compra y la evaluación post- compra.

3.1.1 Reconocimiento del Problema

Es el paso inicial de la decisión de compra y “consiste en percibir una diferencia entre una situación actual y alguna situación deseada o ideal que baste para generar una decisión” (Best, Coney y Hawkins, 1997, p. 444). Es el momento en el cual el individuo percibe la necesidad o carencia de algo que desea. Esta etapa implica, por ende, una “activación del consumidor para que realice una actividad propositiva de decisión de compra” (Della Bitta y Loudon, 1995, p. 521).

Según los mismos autores, existen cuatro tipos de reconocimiento de problemas de los cuales definimos los tres que se adecuan a la investigación: los ordinarios, los de urgencia y los de planeación.

Los *problemas ordinarios* “son aquellos en los que se prevé que se presentará la diferencia entre el estado deseado y el estado real, requiriéndose una solución inmediata.” (Della Bitta y Loudon, 1995, p. 525).

Los *problemas de urgencia* “son aquellos que no se tienen previstos y que requieren de soluciones inmediatas pues no cuentan con suficiente tiempo para ser resueltos.” (Della Bitta y Loudon, 1995, p. 525).

Los *problemas de planeación* se presentan cuando ya se espera que ocurra un problema pero no se requiere una solución inmediata. Este tipo de problemas son los que pueden llevar a la compra de productos que se adquieren previendo su uso en el futuro.

3.1.2 *Búsqueda de información*

Una vez que se detecta el problema el individuo necesita la información adecuada para resolverlo. La búsqueda de información “es el proceso por medio del cual el consumidor observa su ambiente para conseguir datos adecuados para tomar una decisión razonable” (Solomon, 1997, p.272).

Las fuentes de información pueden dividirse en: *internas*, *externas* y *pasivas* (Solomon, 1997).

Cuando los individuos se enfrentan a una decisión “realizan una *búsqueda interna* en sus bancos de memoria para reunir información sobre diferentes alternativas de productos” (Solomon, 1997, p. 272). Al reconocer el problema, el individuo recuerda y repasa la información que tiene almacenada en la memoria proveniente de experiencias previas y relacionada con la situación de compra (Della Bitta y Loudon , 1995).

La *búsqueda externa* se refiere “al proceso de ubicar información foránea para conocer mejor una marca o categoría de producto.” (Solomon, 1997, p. 275). Según Della Bitta y Loudon (1995) y Best, Coney y Hawkins (1994), hay cinco fuentes fundamentales para la búsqueda: *fuentes personales*, como amigos y familia; *fuentes independientes*, como grupo de consumidores o entidades vinculadas con el tema;

fuentes de marketing, como la publicidad, el precio, el empaque, el personal de venta etc.; *fuentes de la experiencia*, como la inspección o prueba del producto.

Muchas veces la obtención de información no es intencional pero, aunque el individuo no realice un esfuerzo por buscarla, llega a él. Esta sería la *información pasiva* ya que aunque un producto no sea atractivo para una persona, esta puede adquirir un aprendizaje accidental por medio de la exposición a la publicidad, el empaque y/o a las actividades de promoción de ventas (Solomon, 1997).

3.1.3 Evaluación de la información

La evaluación “comprende las actividades emprendidas por el consumidor para juzgar la información que obtiene en la búsqueda. Es realizada de manera simultánea ésta última y culmina luego de la debida comparación de productos, dando como resultado la toma de decisión” (Della Bitta y Loudon, 1995, p. 551).

La evaluación implica definir los criterios más importantes de valoración y así reducir el número de alternativas disponibles hasta encontrar la mejor (Solomon, 1997). Los criterios de evaluación son “las dimensiones que se usan para juzgar las ventajas de las opciones en competencia.” (Solomon, 1997, p. 284).

Sin importar cuántos criterios sean evaluados por el consumidor su importancia tiende a variar según los individuos. Generalmente uno o dos son más importantes que otros. “Existirán muchos criterios que el individuo considere sobresalientes o importantes pero unos pocos serán los que considere determinantes o decisivos para la compra” (Della Bitta y Loudon, 1995, p. 552).

En este proceso entran en juego conceptos explicados anteriormente como los de conjunto evocado, inerte e inepto. Lo primero que evalúa el individuo son aquellas informaciones o marcas que pertenecen al conjunto evocado y al conjunto inepto porque son las que conserva en su memoria, son de fácil acceso y de las cuales posee

atributos buenos y malos respectivamente. (Berkowitz, Hartley, Kerin y Rudelius, 2004).

El individuo dentro de sus criterios tomará, basado en su experiencia personal y la de su familia, amistades y expertos, atributos tangibles como el precio, el diseño, etc., y otros intangibles como el prestigio, la imagen que tiene de la marca, etc. Además, características del individuo como su familiaridad con el producto, su edad, entre otras, así como la situación de compra, influyen en cuáles y qué cantidad de criterios se utilizará (Best, Coney y Hawkins, 1994).

3.1.4 Situación de Compra

La influencia situacional responde a “todos aquellos factores externos al consumidor separados de él así como separados de las características del producto en cuestión o del objeto estimulante hacia los cuales reacciona el consumidor y que lo llevan a una conducta de compra.” (Best, Coney y Hawkins, 1994, p. 420).

Según Best, Coney y Hawkins (1994) y Della Bitta y Loudon (1995), existen seis variables que solas o en combinación influyen en la decisión definitiva de compra. De las seis se estudiaron sólo aquellas que respondían a los hallazgos de la investigación: Muestrarios en el punto de venta, reducción de precios y ofertas promocionales, distribución dentro de la tienda, el empaque y el entorno social.

Muestrarios en el punto de venta: La repercusión de las muestras y de los anuncios en el punto de venta es de gran importancia a la hora de decidir la compra. Es una variable que puede ocasionar la compra imprevista o no planificada de productos, haciendo que un individuo adquiriera alguno de ellos por el interés que despertó en él el anuncio o muestra, aun cuando no traía en mente comprarlo.

Esta influencia depende del tipo de producto y no sólo genera compras imprevistas, sino que contribuye a disipar las dudas del consumidor cuando sólo tiene

una vaga idea de lo que quiere y termina de decidir qué producto o marca llevar por la información que obtiene dentro del establecimiento o punto de venta.

Cuando el consumidor no lleva preestablecido criterios definidos sobre qué marca comprar o aún no maneja suficiente información, fácilmente puede verse motivado por las características ofrecidas por los anuncios o las promotoras.

Reducciones de precios y ofertas promocionales: La influencia de estos factores puede presentarse de cuatro maneras distintas (Best, Coney y Hawkins, 1994): 1) Generando en los usuarios actuales de una marca, compras con antelación a sus necesidades previstas; 2) ocasionando la compra de una marca distinta a la que venían usando por conveniencia de precio; 3) convertirse en el factor llamativo para aquellos que no van en busca de una categoría de producto específica y; 4) impulsar a aquellos consumidores que van en busca de algo nuevo o de un producto sustituto, a considerar este factor como motivador para probar.

Distribución dentro de la tienda: La organización, ubicación y el espacio de los diferentes productos en los anaqueles también son relevante. Entre más visible y mejor ubicado esté el producto, más oportunidades tendrá de ser comprado. El uso de letreros, anuncios o elementos distintivos en los anaqueles son también un elemento diferenciador que hace que el consumidor dirija su atención hacia ese punto por lo llamativo o distintivo de la presentación. (Best, Coney y Hawkins, 1994).

El empaque: Esta es quizás una de las variables más importante y decisiva en el punto de venta. El producto puede tener una ubicación ideal en el anaquel y suficiente publicidad para captar la atención del consumidor, pero si su presentación (diseño, colorido, información sobre el producto y sus componentes, no enganchan al usuario, este no tomará la decisión de comprarlo. El empaque en el que viene el producto o el diseño en si del envase son “la carta de presentación del producto, una especie de vendedor silencioso de la empresa.” (Della Bitta y Loudon, 1995, p. 595).

El entorno social: Proporciona profundidad adicional a la descripción de una situación pues se trata específicamente de “la presencia de otras personas que pueden tener repercusión en el comportamiento individual del consumidor, apelando al supuesto de que nuestras acciones están a menudo influidas por las personas que se encuentran a nuestro alrededor.” (Della Bitta y Loudon, 1995, p. 597).

La influencia social en el momento de la compra tiene una fuerza significativa ya que los individuos tienden a obedecer las expectativas del grupo, en particular cuando el comportamiento es visible. Con frecuencia se busca al personal de venta pues comparte un interés con el consumidor hacia el producto o la opinión y aprobación de las personas con las que haya salido a comprar.

La interacción entre el personal de la tienda y el consumidor es importante para la decisión de compra sobre todo cuando el usuario busca el consejo o la información que le falta de aquellos que considera pueden tener una noción más amplia del tema. Si la persona encargada de la venta le ofrece un consejo convincente y con argumentos que demuestren un conocimiento del tema es probable que pueda terminar de disipar sus dudas y decidirse por un producto.

Best, Coney y Hawkins (1994) y Solomon (1997), plantearon cuatro elementos de la situación de compra, vinculados con las variables anteriores, que responden a la naturaleza de la compra: las compras planificadas, las compras generalmente planificadas, las sustitutas y las no planificadas.

Las compras planeadas son aquellas en las que se adquiere la marca o artículo específico ya establecido con anterioridad y que se realizan como fueron pautadas.

Las compras generalmente planeadas son aquellas en las que el consumidor lleva en mente la categoría de producto que desea comprar pero termina de decidir en la tienda qué marca en específico adquirir.

Las compras sustitutas son aquellas en las que algún valor agregado o elemento diferenciador ocasionan que el consumidor compre otra marca diferente a la que traía en mente o venía comprando y, de darle buenos resultados, probablemente se convierta en su producto de preferencia.

Las compras imprevistas son aquellas compras que difieren de aquellas que el consumidor planeó hacer antes de entrar al establecimiento.

3.1.5 *Post-compra*

Luego de comprar el producto los consumidores se dan a la tarea de compararlo con sus expectativas y definir si quedaron satisfechos (Berkowitz, Hartley, Kerin y Rudelius, 2004). “La satisfacción o insatisfacción del consumidor se determina por medio de los sentimientos o actitudes generales que este muestra hacia el producto después de la compra.” (Solomon, 1997, p.327).

Según Della Bitta y Loudon (1995), los consumidores se forman expectativas de los resultados que obtendrán de los productos antes de su compra, así como de su rendimiento y efectividad y los evalúan considerando el tiempo y dinero invertidos en su obtención y uso.

“El resultado de la satisfacción del cliente al adquirir un producto tenderá a mostrar actitudes más favorables después de la compra, intenciones e intereses más firmes de adquirir algo, repetición de la compra y por último, lealtad de marca.” (Solomon, 1997, p. 327).

Siempre que tenga lugar un refuerzo positivo posterior a la adquisición del producto, el consumidor tenderá a continuar comprando la misma marca. En cambio, si el usuario se siente insatisfecho probablemente manifieste actitudes menos positivas después de la compra, pérdida del interés y de la predisposición a la compra,

quejas, cambio de marca y divulgación de estos resultados negativos entre el grupo de conocidos y familiares. (Della Bitta y Loudon, 1995)

3.2 Tipo de Toma de Decisiones

Existen varios tipos de procesos de decisión en el consumidor. Según Best, Coney y Hawkins (1997), a medida que el consumidor se mueve de un muy bajo nivel de compromiso con la situación de compra hacia un alto nivel, la toma de decisiones se vuelve cada vez más compleja.

El compromiso con la compra es “el nivel de preocupación por el proceso de compra o el interés en él, disparado por la necesidad de considerar una compra particular.” (Best, Coney y Hawkins, 1997, p. 442). Este compromiso es algo temporal que puede experimentar un individuo, está influenciado por la interacción entre las características individuales del producto y las situaciones particulares que el mismo necesita.

3.2.1 Toma de decisión habitual

Son decisiones que se toman sin realizar un esfuerzo consciente, decisiones tan rutinarias que la selección de productos se distingue por el automatismo y se lleva a cabo con un esfuerzo mínimo y sin control de la consciencia (Solomon, 1997).

En este tipo de decisiones “se reconoce un problema, luego la búsqueda interna proporciona una solución única preferida, ya antes tomada y se compra la marca. Si la marca no se desempeña como se esperaba ahí es cuando ocurre una evaluación.” (Best, Coney y Hawkins, 1997, p. 443)

Según Best, Coney y Hawkins (1997), se dividen en dos categorías:

Las *decisiones habituales por lealtad a la marca*, en las cuales un individuo, después del uso y los resultados obtenidos, se siente comprometido con ella porque la considera como la que mejor cubre sus necesidades totales. Debido a esto, forma un vínculo emocional con la marca que le hace evitar el evaluar otras opciones.

Si la elección de compra es repetitiva, genera un alto nivel de afinidad con el producto, por lo que la compara se da sin mayores análisis.. Los consumidores, aun cuando se encuentran involucrados con el producto, no realizan ningún proceso de análisis, se encuentran satisfechos con una marca y no sienten la necesidad de procesar información adicional (Assael, 1998).

Las *decisiones habituales por simple repetición de compra*, son aquellas en las que el individuo ya por costumbre compra un determinado producto o marca repetidas veces y se convierte en algo habitual aun cuando no sienta un vínculo especial con la marca o con el tipo de producto.

Cuando hay un bajo compromiso por parte del consumidor, la compra es realizada no por lealtad sino por el simple hecho de no buscar, ni analizar otras alternativas. El consumidor no hace una evaluación de la marca sino hasta después de las primeras compras y si la marca genera niveles de satisfacción volverá a comprarla pero de modo rutinario.

3.2.2 *Toma de decisiones limitada*

Este tipo de toma de decisiones, aunque es bastante directa y sencilla, implica cierto grado de búsqueda de información y de evaluación de alternativas. Ocurre cuando el comprador posee alguna información de referencia sobre la marca o la categoría y no está motivado a buscar más ni a hacer evaluaciones rigurosas de otras posibles alternativas. Se basa en reglas sencillas o conocimientos elementales que posee y que le permiten recurrir a directrices generales (Solomon, 1997).

Es un tipo de decisión en la cual el individuo realiza la compra basado en información elemental que maneja o ha escuchado. Por la poca relevancia o riesgo que presenta la compra, este tipo de información general es considerada por el consumidor suficiente para apoyar la compra.

Implica algunos procesos cognoscitivos pero en términos generales, es un proceso de aprendizaje más bien pasivo debido a que no se da una búsqueda activa de información, sino que se basa en datos y creencias preestablecidos en su cerebro sobre productos similares (Assael, 1998).

3.2.3 *Toma de decisión ampliada o exhaustiva*

Este tipo de decisión es la respuesta a un nivel muy alto de compromiso en la compra, en el que “la extensa búsqueda de información interna y externa es seguida de una compleja evaluación de múltiples alternativas” (Best, Coney y Hawkins, 1997, p. 444) Este tipo de toma de decisiones se aplica cuando no se maneja información suficiente sobre la marca o categoría de producto y la decisión implica un cierto grado de riesgo.

Según Assael (1998), el *alto nivel de involucramiento* está estrechamente vinculado con el ego, los valores y la autoimagen del consumidor. Por lo general tienen una carga emocional notoria, además de implicar algún riesgo financiero, social o personal y por ello el consumidor suele invertir tiempo para analizar cuidadosamente las opciones de productos.

En la toma de decisión ampliada los consumidores evalúan las marcas de una manera detallada y extensa buscando la mayor cantidad de información para evaluar cada una de ellas (Assael, 1999). Este tipo de toma de decisiones tiene mayores probabilidades de ocurrir cuando se trata de: productos caros, objetos asociados con riesgo de desempeño laboral, artículos complejos y asociados con el ego y la imagen.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

1. La adolescencia

1.1. La preadolescencia

Antes de realizar una aproximación a lo que es “la adolescencia”, es conveniente precisar el concepto de “preadolescencia” o “pubertad”.

Gessell (1978; cp. Bascuñan, Dörr y Gorostegui, s.f. p. 171) introduce el tema señalando que “la pubertad corresponde al período que precede a la adolescencia, y se refiere básicamente a cambios biológicos (hormonales, corporales, fisiológicos), mientras la adolescencia alude a cambios psicológicos (emocionales, cognitivos, conductuales)”. “Se refiere a los niños entre los 9 y los 16 años de edad que se encuentran en un período difícil entre la niñez y la adolescencia” (Solomon, 1997, p. 509).

“En este momento se inicia la maduración sexual que concluye con la plena capacidad de reproducción (física y cultural)” (Gessell, 1978; cp. Bascuñan, Dörr y Gorostegui, s.f. p. 171).

Entre los cambios que presenta el púber, se encuentran: crecimiento del tronco y órganos internos (corazón y pulmones), aparecen los signos de maduración. Comienza la etapa de la distancia, el aislamiento y la reflexión (descubrimiento del yo), surge la capacidad de pensamiento abstracto (valores como: Verdad, justicia, bondad, etc.) y la habilidad de poder expresarlo en palabras, así como la de adoptar una actitud frente a ellos. Su pensamiento se convierte en racionalista, intransigente y

radical. En cuanto a lo emocional, sus conductas se hacen más predecibles, sus sentimientos tienden a profundizarse, sus intereses son variados y cambiantes, tienden al egocentrismo afectivo, aumentan sus impulsos sexuales, comienza la aceptación de autoridad, siempre y cuando no sea impuesta a la fuerza, quieren igualar a los adultos en todo, etc. (Gessell, 1978; cp. Bascuñan, Dörr y Gorostegui, s,f).

1.2 La adolescencia

Spranger (s.f.; cp. Bascuñan, Dörr y Gorostegui, s,f. p. 177) propone que “se puede considerar a la adolescencia como una fase de evolución que se halla entre la niñez y la edad adulta”. Generalmente, esta etapa “va desde los 14 hasta los 18 ó 20 años” (Arellano, 2002, p. 65).

A diferencia de la pubertad, la adolescencia “puede variar mucho en edad y duración en cada individuo pues ésta está más relacionada con la maduración de la psiquis del individuo y depende de factores psico-sociales más complejos” (Wikipedia.com, 2006).

Se trata en gran medida de un “fenómeno cultural y social y por lo tanto sus límites no se asocian fácilmente a características físicas (Wikipedia.com, 2006). El adolescente “no sólo buscará la definición de su espíritu, sino que también se encontrará con una cultura y sociedad determinada. Deberá incorporarse a distintos ámbitos sociales como lo son la política, la sociedad, la religión, la profesión, etc.” (Spranger, s.f.; cp. Bascuñan, Dörr y Gorostegui, s,f. p. 177).

Para Solomon (1997), “el comportamiento y las actitudes de los adolescentes dependen de sus necesidades de experimentación, pertenencia, independencia, responsabilidad y aprobación de parte de los demás” (p. 510). Buscan “diferenciarse de las generaciones anteriores y cobra gran importancia la influencia de los padres y

amigos. Así, se forman grupos que tienen en común muchos aspectos como la forma de vestir, el tono de voz, etc.” (Arellano, 2002, p. 65).

La agencia de publicidad Saatchi & Saatchi (s.f; c.p. Solomon, 1997, p. 510) en una de sus investigaciones publicó que “existen situaciones conflictivas que son comunes a todos los adolescentes:

1. Autonomía vs. pertenencia: Los adolescentes necesitan adquirir independencia, por lo que tratan de separarse de sus familias; por otro lado, sienten la necesidad de unirse a una estructura de apoyo, como la que integran sus compañeros, para evitar el sentimiento de soledad.
2. Rebelión vs. obediencia: Los adolescentes necesitan rebelarse contra los patrones sociales establecidos de apariencia y comportamiento. Sin embargo, requieren adaptarse y ser aceptados por sus compañeros.
3. Idealismo vs. pragmatismo: Los adolescentes consideran a los adultos como hipócritas, aunque se ven a sí mismos como sinceros y realizan muchos esfuerzos para reconciliar su visión de cómo *debería* ser el mundo con las realidades que perciben a su alrededor.
4. Narcisismo vs. intimidad: Generalmente, los adolescentes se obsesionan con su apariencia y necesidades propias; por otro lado, también sienten el deseo de relacionarse con otras personas de manera significativa” [cursiva en el original].

1.3 Segmentación de mercados

“Consiste en dividir el mercado en grupos bien definidos de consumidores que necesitarán productos y mezclas de mercadotecnia especiales”. (Kotler, 1985 P. 211). Dichos grupos están “compuestos por personas que tienen, en forma aproximada, necesidades de productos similares” (Ferrell y Pride, 1998, p. 137).

Según Solomon (1997), “...Una empresa puede elegir enfocarse en uno o en varios segmentos, o bien ignorar las diferencias entre éstos al elegir una estrategia de mercado masivo”.

1.3.1 Segmentación de mercado por grupos de edades

“Las características socioeconómicas abarcan una amplia gama de variables de segmentación que se usan normalmente para dividir mercados: edad, sexo, raza, nacionalidad, ingresos, nivel educacional, ocupación, tamaño de la familia, círculo de vida familiar, religión, propiedad de casa, clase social” (Ferrell y Pride, 1998, p. 137).

“Los mercadólogos a menudo promocionan productos y servicios para uno o más grupos específicos de edad y reconocen que los mismos ofrecimientos probablemente no atraerán a las personas de distintas edades” (Solomon, 1997, p. 501). Debido a estas circunstancias, los mensajes y los medios de comunicación a utilizar deben ser los más adecuados según los integrantes de este grupo.

1.4 Generación Y

La “Generación Y”, es una “expresión que fue creada por el mercadeo con el objeto de definir un *target* o público objetivo en campañas publicitarias. Está conformada por los jóvenes nacidos entre 1979 y 1995, inclusive, y dado su tamaño, (...) tiene un enorme potencial económico” (Producto.com, 2003).

Sus integrantes “tienen rasgos bien definidos que los identifican. Los seduce *internet*, los videojuegos, el pop y las imágenes (...) saben que los ven, cosa que les gusta” (Producto.com, 2005). “No les importa la política y no tienen héroes. Asumen la sexualidad con libertinaje, tampoco les importa los que los demás opinen de su apariencia, aunque la utilizan para diferenciarse y mostrar a qué tendencia grupal pertenecen” (Producto.com, 2003).

Estos jóvenes “fueron criados por el televisor y los videojuegos, por eso les gusta comprar, aunque buscan salirse de lo comercial. Han crecido inmersos en la tecnología; *internet* es su principal fuente de información y su segundo hogar” (Producto.com, 2003). “Necesitan mucho ruido y estímulos (...) que los mantenga en

contacto permanente con las personas. No hay quien no tenga un celular (...) El estatus no depende de la cultura sino de la marca que utilices" (Jahn, s.f.; c.p. Producto.com, 2005).

Para el 2001 en Venezuela, este segmento, comprendido por jóvenes entre los 8 y 24 años, constaba de 8.047.787 de personas (cerca del 35% de toda la población, que para el momento eran 23.054.210 de habitantes). Al representar un número tan considerable, las empresas han dirigido sus estrategias de mercadeo hacia este grupo, el cual, en su mayoría tiene capacidad de compra, especialmente entre los 15 y 24 años. (Producto.com, 2003).

1.5 Marketing de productos dirigidos a los adolescentes

“El mercado de los jóvenes es importante para el experto en *marketing* no sólo por ser lucrativo, sino también porque los hábitos de consumo de toda la vida se forman en esta etapa” (Loudon y Della Bitta, 1995, p. 161). Por tanto, “los publicistas tratan de lograr que los consumidores prefieran ciertas marcas para que en el futuro las compren en forma más o menos automática” (Solomon, 1997, p. 512).

Para Loudon y Della Bitta (1995) los adolescentes muestran diferencias al igual que los adultos. Se les puede segmentar en cuatro grupos de actitudes:

-Orientados por la sociedad. Cuentan con mayores ingresos disponibles, son los más sensibles a las marcas e invierten mucho en el arreglo personas y en la ropa que les confiere cierto estatus.

-Motivados por varias cosas. Son los más dinámicos, arriesgados y cultos; se sienten igualmente cómodos con las actividades solitarias que en las de grupo.

-Introvertidos desde el punto de vista socioeconómico. Les gustan las actividades solitarias y gastan dinero en productos y servicios que utilizan en ellas.

-Orientados a los deportes. Representan el mercado más extenso de equipo para deportes y videos caseros (p. 162-163) [cursiva en el original].

Además, sostienen que los adolescentes “invierten la mayor parte de su dinero en ropas, discos, equipo estéreo, diversiones y viajes. Las mujeres jóvenes lo gastan principalmente en cosméticos y después en ropas, atención médica, artículos de belleza y joyas” (p. 163).

Los adolescentes constituyen un segmento muy particular: indeciso, competitivo, siempre cambiante y en constante movimiento. Las empresas que quieran tener presencia en el mercado adolescente deben ser capaces de hablar su idioma, identificar las últimas tendencias y encontrar el mejor modo de dirigirse a ellos (Universia.edu.uy, 2006).

“Los mensajes promocionales han de diseñarse con mucho cuidado para los jóvenes modernos, pues éstos cada vez se muestran más escépticos ante la comunicación comercial” (Universia.edu.uy, 2006). Loudon y Della Bitta completan esta idea, señalando algunos temas que han sido tratados en campañas publicitarias de gran éxito: Deportes, aplicación de tácticas innovadoras, tales como espectáculos musicales; uso de celebridades y humorismo, entre otras (p. 167).

2. El mercado del cuidado facial

Según el Informe Ejecutivo de Noticias ACNielsen Global Services (2004), para el 2003 el *mercado de cuidado personal* había experimentado un crecimiento de +3%, con respecto al año anterior, siendo la categoría de Limpieza y Humectación Facial la que experimentó el mayor incremento (de +7%), en relación con las demás canastas de productos de cuidado personal (Limpieza y Humectación Corporal +5%, Cuidado para el Cabello +4%, Higiene Bucal +2%, entre otras).

El estudio contemplaba las zonas del Asia Pacífico, Mercados Emergentes, Europa, Latinoamérica y Norteamérica. “Latinoamérica mostró un fuerte crecimiento en varias categorías (...) La canasta con el crecimiento más acelerado fue Filtros Solares (...) La única categoría que parece decaer en el año 2003 fue Cosméticos (...) El mayor crecimiento absoluto se observó en la canasta de Cuidado para el Cabello”. (Informe Ejecutivo de Noticias ACNielsen Global Services, 2004, p. 19).

En Venezuela, “el mercado de *cuidado facial* mueve unos 41 mil millones de bolívares anuales (...) De esa suma, más de 37 por ciento corresponde a limpieza facial, 29 por ciento a hidratación, más de 23 por ciento a productos antiedad, y apenas 9,3 por ciento a tonificación”. (Euromonitor, s.f; c.p. Producto, 2005, p. 60).

Según Producto online (2005), las principales marcas que lideran este mercado, se encuentran prestando especial “atención sobre los consumidores adolescentes, donde la oferta hoy va más allá de las cremas contra el acné. Las empresas de cuidado personal se han dado cuenta que a partir de los 15 años, los adolescentes venezolanos son buenos clientes”.

2.1. Principales marcas de cuidado facial juvenil

2.1.1. Pond's de Unilever Andina Venezuela: Una marca de tradición

Unilever es una “organización multinacional que opera en el mundo a través de unas 500 empresas presentes en más de 55 países (...) Está considerada como una de las primeras compañías en el mundo en lo que a marcas de consumo masivo se refiere” (P&M, 2005, p. 142).

En 1965 Unilever sienta raíces en Venezuela y se propone desarrollar las divisiones de cuidado personal, aseo del hogar y alimentos. A partir de ese momento han ido incorporando a su portafolio de productos, marcas como: Helados Tío Rico, Knorr, Hellmann's y Lipton, entre otras (P&M, 2005, p. 142).

Para la marca de cuidado facial todo comenzó a partir de la creación del “Extracto Pond’s” en 1846. Se tratada de una crema a base de *hamamelis*, “unas plantas cuyas hojas son ampliamente reconocidas por sus propiedades astringentes, y alcohol de grano, ingredientes que fueron perfeccionados para luego convertirla en la plataforma que dio inicio a la empresa de cuidado de la piel más antigua del mundo” (Andreina García Nieto, representante de Burson-Marsteller, Mayo 2006, nota de prensa).

“En Venezuela y Colombia comenzó a venderse el producto en 1950, 20 años después de haber sido lanzada en México, primer país de Latinoamérica en conocer a Pond’s” (P&M, 2005, p. 144).

Las líneas de productos ofrecidos por esta marca son:

- *Crema C*: Crema de limpieza recomendada para piel normal a grasosa, para mujeres mayores de 20 años.
- *Crema S*: Crema nutritiva con hidratantes botánicos, que humecta intensamente y nutre la piel, recomendado para mujeres mayores de 30 años.
- *Crema H*: Devuelve la humedad natural perdida, recomendada para mujeres de 18 en adelante.
- *La Línea Bio-Hidratante*: Fresca crema hidratante que repone la humedad que la piel pierde durante el día, recomendada para mujeres de 15 a 35 años.
- *Rejuveness*: Crema anti-edad de uso diario para el cuidado de rostro, contorno de ojos y cuello.
- *La Línea Clarant B3*: Elimina las manchas gradualmente, humecta y protege la piel (Andreina García Nieto, Mayo 2006, nota de prensa).

2.1.2. BDF: De la lata azul a Nivea Visage Young

Beiersdorf es una empresa de origen alemán, la cual comenzó sus actividades en la ciudad de Hamburgo en 1882. Hoy en día cuenta con más de 120 compañías afiliadas y con una distribución de alcance prácticamente mundial. Sus ventas para el 2003 rondaron la cifra de los US \$ 6,073 MM (Presentación de lanzamiento de Nivea Visage Young por TBWA, 2005).

“Por casi cincuenta años, la marca alemana Nivea ha contribuido con el desarrollo y cuidado de la piel de la población venezolana” (P&M, 2005, p. 334). En los últimos dos años, la compañía ha incursionado en nuevos mercados con sus líneas de productos Nivea for Men, para hombres y Nivea Visage Young, para adolescentes (Guevara, s.f; c.p. Producto, 2005, p. 334).

“Actualmente, la firma cuenta con un tratamiento completo para todo tipo de piel: Nivea Visage, para el cuidado facial; Nivea Sun, para la protección del sol; Nivea Deo, línea de desodorantes; Nivea for Men, productos también para caballeros y Nivea Body...” (P&M, 2005, p. 334).

La línea de productos juveniles Nivea Visage Young, cuenta en su haber con los siguientes productos:

- *Paso A, Wash Off:* Hecho a partir de ingredientes marinos (al igual que los pasos B y C). Su principal función es regular el brillo del rostro, preservando el nivel de humectación necesario en la piel.
- *Paso B, Freshen Up:* Refresca la piel y minimiza los poros. Absorbe el exceso de grasa en la piel.
- *Paso C, Control It:* Contiene Glicerina y Matiesferas que absorben la grasa de la piel. Regulador activo de brillo, controla la humectación natural y es no comedogénico.

- *Paso +*: Posee Microgránulos azules que limpian la piel. Remueve y elimina células muertas. Regulador activo del brillo (Presentación de lanzamiento de Nivea Visage Young por TBWA, 2005).

2.1.2 Johnson y Johnson (J&J)

“La firma internacional J&J, con presencia en 148 países y un siglo de vida, ha seducido el mercado venezolano por más de 53 años. A través del tiempo, su portafolio de productos, dirigidos principalmente al cuidado de la salud de hombres y mujeres...” (P&M, 2005, p. 306).

Entre la gama de productos que ofrece, los que se encuentran dentro de la categoría del cuidado de la piel son: Sun Down, Neutrógena, Clean & Clear, Johnson Soft y la más reciente Roc. (P&M, 2005, p. 306).

Clean & Clear es la línea de productos que ofrece J&J para el cuidado del rostro juvenil, la misma consta de los siguientes productos:

Paso1: Limpiar. Dentro de este paso, Clean & Clear ofrece productos como:

- Limpiadora Espumosa Facial para pieles normales y Limpiadora Espumosa Facial para pieles sensibles.
- Jabón Facial.
- Limpiadora refrescante Facial Acción Profunda.
- Microgránulos de Limpieza Facial.

Todos los productos de este paso remueven el exceso de grasa, limpian los poros y evitan la aparición de barros y espinillas, a excepción del Microgránulos de Limpieza Facial, que además de hacer todo lo anteriormente descrito, remueve las células muertas que obstruyen los poros.

Paso 2: Refrescar y prevenir:

- Astringente Limpieza Profunda para piel normal y para piel sensible: posee todas las propiedades de limpieza del resto de los productos.

Paso 3: Humectar y Controlar:

- *Gel* Facial Invisible: Previene la aparición de granos y puntos negros. Es transparente y se puede usar debajo del maquillaje.
- Humectante Facial Doble Acción: Hidrata la piel sin dejar sensación grasosa. Combate las bacterias que generan espinillas y barros (www.cleanandclear.com.mx).

2.1.3 L'oréal

Dentro de la gama de productos que ofrece L'oréal, se encuentra la línea Dermo Expertise, la cual se encarga de todo lo relacionado con el cuidado de la piel. Y dentro de esta categoría se encuentran Pure Zone, un sistema de cuidado facial juvenil compuesto por tres pasos:

Gel Limpiador Purificante, *Gel* desincrustante, mejor conocido como exfoliador, el Astringente, la Crema Hidratante y el *Gel* Controlador de Imperfecciones, el cual es transparente y sirve para secar barros y espinillas (Carolina Arenas, Gerente de Marca, conversación personal, agosto 2006).

3. Visión del mercado según las principales empresas de cuidado facial

3.1. Sobre la rentabilidad del mercado

Si hay algo en lo que L'oréal, Johnson y Johnson, BDF, y Unilever (entrevistas personales, agosto 2006) están de acuerdo es que el mercado de cuidado facial es sumamente rentable. Sus apreciaciones se basan principalmente en que la inversión *per cápita* en la cesta de artículos de cuidado personal ha experimentado un crecimiento en los últimos años; tendencia que queda demostrada con las estadísticas presentadas por ACNielsen, en el apartado N° 2 de este Capítulo.

Dentro de este mercado hacen especial énfasis en el segmento juvenil, pues éste representa uno de los grupos más extensos de la población venezolana; lo que se traduce en un sinnúmero de oportunidades de venta para éstas y otras empresas que ofrecen dicha categoría de productos.

Para Giovanna Pascuale, Gerente de Producto de Nivea, aún hay tela que cortar. La oferta de productos para adolescentes tiene aproximadamente un par de años en auge, “la consumidora juvenil no veía el mercado propio para ella, siempre utilizaba productos de la mamá”.

3.2. Estrategia de segmentación

L'oréal, J&J y BDF tienen una estrategia de segmentación por edad, es decir, dentro de sus líneas existen productos que cubren cada etapa de la vida, en las que las necesidades de la piel varían profundamente.

Su principal objetivo es acompañar a la consumidora desde joven para que luego genere una alta fidelidad de marca; esto, acompañado de la importancia numérica señalada previamente, representa una segunda razón para que dichas

empresas ofrezcan productos dirigidos a dicho segmento (C. Arenas, de L'óreal, M.G. Guzmán, de J&J G., Pascuale, de BDF, entrevistas personales, agosto 2006).

Por su parte, Pond's de Unilever, mantiene una estrategia de segmentación que no se concentra principalmente en la edad sino en las necesidades de cada persona. Anabella Daher, Gerente de la marca expresa: "...Todas las marcas queremos complacer al consumidor y estamos siempre buscando escuchar su voz, pero a veces nos diversificamos tanto que lo que estamos haciendo es dañar..."

3.3. *Cultura y conocimiento del cuidado facial*

El culto de la belleza está muy arraigado en la mujer venezolana. Siempre está pendiente de su apariencia personal, busca el reconocimiento de los demás, y no es una característica de ciertas clases sociales, basta con observarlas transitar por las calles para notarlo. Uno de sus sueños es "ser Miss Venezuela" (M.G. Guzmán, entrevista personal, Agosto 2006).

El clima tropical no está a su favor. Son mujeres que en su mayoría segregan exceso de grasa en el rostro debido a las altas temperaturas. Este problema se presenta de manera especial en las jóvenes, quienes de por sí padecen de este problema, producto de los cambios hormonales que presentan en esta etapa de la vida.

Para Arenas, a la hora de usar productos de cuidado facial, la venezolana está muy bien informada. Su rutina de cuidado facial es bastante completa, "conoce que hay tres pasos (...) aunque no los utilice todos". Los productos limpiadores son los más usados, especialmente los jabones en barra. Daher, añade que la consumidora "conoce muy bien las funciones de cada uno de los productos (...), maneja muy bien todos los términos (...), se exfolia una vez o dos veces a la semana.

En lo que respecta a las jóvenes, Pascuale considera que existe una falla educativa. “Saben que se tienen que cuidar el rostro, pero no saben cómo hacerlo”. No tienen una rutina de cuidado facial del todo definida, no conocen su tipo de piel o cuál artículo es el más indicado para ellas, generalmente se dejan llevar por la imagen de marca proyectada por el producto y, debido a la mala aplicación, terminan decepcionándose de los productos u obteniendo resultados no deseados. Guzmán habla de una “conciencia” por el tema, que no siempre termina en hechos y, por último, Daher agrega que sí están informadas, sin embargo necesitan un impulso proveniente de las marcas que termine de completar dicho conocimiento.

3.4. Lealtad de marca en adolescentes y estrategias para conseguirla

Los términos adolescente y lealtad de marca no siempre vienen de la mano. Los jóvenes son personas volubles y se dejan influenciar por factores externos a ellos, como los son las amistades, las madres, etc. Pascuale es enfática al afirmar que la “lealtad de marca es muerta”, opina que esto se da principalmente en jóvenes pero también ocurre en todas las edades y sobre todo con productos como los de cuidado personal.

Guzmán y Daher poseen una visión más optimista y consideran que la lealtad de marca en este segmento es posible, siempre y cuando se aplique la estrategia correcta.

Las técnicas que proponen estas empresas básicamente consisten en: satisfacer las necesidades del consumidor para evitar la emigración de marca, estudiar bien su comportamiento, conocerlo a fondo para que las comunicaciones emitidas estén acorde con su lenguaje y expectativas, ofrecer promociones como conciertos y beneficios adicionales, utilizar los medios más indicados, entre otras.

3.5. Factores que influyen en la escogencia de las adolescentes

Arenas, sostiene que existen tres etapas en la influencia externa que reciben las consumidoras. La primera de ellas surge cuando las adolescentes incursionan en el mundo del cuidado facial; para este momento la opinión de familiares como lo son la madre, abuela, hermanas, etc., es muy importante.

Una segunda que comienza para el momento en que las jóvenes se encuentran en plena socialización y toman la opinión de sus amigas y lo que esté de moda para tomar elecciones de consumo.

La tercera es cuando los medios de comunicación pasan también a ser fuente de información e influencia para este grupo. Concluye señalando que el papel de la madre nunca deja de ser importante pues es quien realiza la compra y la que toma la última decisión en el punto de venta.

El resto de las entrevistadas concuerdan con Arenas, hablan de una principal influencia que proviene de la madre, luego la presión social y grupos de amistades, así como de la publicidad. Pascuale agrega la importancia de los atributos del producto, especialmente del empaque, la decoración de los anaqueles donde está dispuesto el producto. En cuanto al precio, considera que en esta categoría de productos no es tan determinante pues la consumidora de su marca está dispuesta a pagar más si es necesario.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

1. Determinación de los objetivos

1.1 Objetivo General

Analizar cuáles factores influyen en el uso de productos de cuidado facial en adolescentes de sexo femenino, entre 14 y 19 años, pertenecientes a la clase C de la Zona Metropolitana de Caracas.

1.2 Objetivos específicos de la investigación

- Identificar influencias internas en la compra/uso de productos de cuidado facial juvenil.
- Identificar influencias externas en la compra/uso de productos de cuidado facial juvenil.
- Identificar cómo se lleva a cabo el proceso de toma de decisiones de compra/uso de productos de cuidado facial juvenil.

2. Preguntas de la investigación

- ¿Cuáles influencias internas actúan en la decisión de compra/uso de productos de cuidado facial en las adolescentes y de qué manera se presentan las mismas?
- ¿Cuáles influencias externas actúan en la decisión de compra/uso de productos de cuidado facial en las adolescentes y de qué manera se presentan las mismas?
- ¿Cómo se da el proceso de toma de decisiones en las adolescentes?

3. Tipo de investigación

La investigación será de tipo exploratorio, debido a que el objetivo de la misma será encontrar y analizar “indicios acerca de la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas.” (Aaker, 1989, p. 53).

Este tipo de investigación ayudará a que “el investigador se familiarice con la situación problema, identifique las variables más importantes, reconozca otros cursos de acción y proponga pistas idóneas para trabajos ulteriores.” (Weiers, 1986, p. 64). Además, contribuirá con el propósito de descubrir “relaciones entre variables y establecer las bases para una comprobación posterior más sistemática y rigurosa” (Kerlinger, 2002, p. 529).

4. Diseño de la investigación

La investigación será realizada bajo un diseño no experimental, ya que no se buscará manipular las variables que intervendrán, sino analizarlas e interpretarlas dentro del ámbito en el que se desenvuelven (Kerlinger, 2002). Esta clase de estudios, inmersos en un contexto social real, son definidos por el autor como *estudios de campo*, y con ellos se pretende “descubrir las relaciones e interacciones entre variables sociológicas, psicológicas y educativas en estructuras sociales reales.” (p. 528).

Por su carácter interpretativo esta será una investigación cualitativa, en la cual, a través de un contacto más directo con el entrevistado, se buscará llegar al análisis de datos con mayor profundidad y riqueza de contenido (Aaker, 1989). La información que se obtiene con este tipo de investigación “se relaciona con las motivaciones,

creencias, sentimientos y actitudes de los entrevistados (...) y [en ellas] se utiliza un enfoque intuitivo y subjetivo en la recolección de datos.” (Kinneer y Taylor, 1998, p. 300).

La recolección de datos se basará en “observaciones de campo que se analizan sin utilizar números o estadísticas” (Kerlinger, 2002, p. 532). Por ello, el estudio contará con la entrevista individual semi-estructurada y la revisión bibliográfica como instrumentos para la realización del mismo.

5. Operacionalización de variables

A pesar de tratarse de un estudio exploratorio, en el cual no se manipularán variables, la operacionalización permitirá seguir un procedimiento específico que facilite la elaboración y realización de la investigación, debido a que plantea, de forma desglosada, los puntos que por cada objetivo desean estudiarse en las entrevistas, por lo que servirá inclusive para los lectores como esquema temático. Por tanto, el cuadro técnico metodológico será construido, no a partir del estudio de variables, sino de los objetivos específicos de la investigación (Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P., 1991).

5.1 Dimensiones e indicadores

- *Factores Psicológicos*: Procesos internos por los que pasa el consumidor (percepción, actitud, motivación y aprendizaje) y que afectan la manera en que éste asume la decisión de compra y uso de productos.

- *Factores Socioculturales*: Elementos externos al consumidor (cultura, grupos sociales, agentes de *marketing*) que afectan la decisión de compra y uso de productos.

- *Proceso de toma de decisiones*: Etapas en las que se da la toma de decisiones (reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de la información, situación de compra y post-compra).

5.2 Cuadro técnico- metodológico

El cuadro se presenta con los objetivos específicos, las dimensiones, los indicadores, los ítems, el instrumento y las fuentes sobre las cuales se realizará la investigación.

En la primera columna aparecen los objetivos específicos establecidos para la realización de este proyecto. En la segunda, las dimensiones o categorías en las cuales fue descompuesto cada objetivo con la idea de facilitar su estudio.

En la tercera están colocados los indicadores o tópicos importantes dentro de cada dimensión. Los ítems, ubicados en la cuarta columna, son los puntos a considerar en el instrumento.

El instrumento, colocado en la quinta columna, será la herramienta utilizada para estudiar a las consumidoras y abordar los puntos señalados en los ítems que llevarán a la obtención de los objetivos. Finalmente, en la última columna aparece enunciada la fuente o unidad de análisis a la cual se le aplicará el instrumento.

Tabla 1: Operacionalización del primer objetivo específico

Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Fuente
Identificar las influencias internas en el uso de productos de cuidado facial juvenil	Factores Psicológicos	Percepción	<ul style="list-style-type: none"> - Sobre el cuidado facial en general. - Sobre el producto que utiliza actualmente (o el último que usó). - Sobre las características que deben o no deben tener los productos. - Sobre otros productos (marcas recordadas y apreciaciones). 	Entrevista individual semi-estructurada.	Adolescentes entre 14 y 19 años, sexo femenino, clase C de la Zona Metropolitana de Caracas.
		Actitud	<ul style="list-style-type: none"> - Hacia el cuidado facial en general. - Hacia el uso de productos. 	Entrevista individual semi-estructurada.	Adolescentes entre 14 y 19 años, sexo femenino, clase C de la Zona Metropolitana de Caracas.
		Motivación	<ul style="list-style-type: none"> - Razones para darle importancia al cuidado facial. - Razones para usar un producto o marca. 	Entrevista individual semi-estructurada.	Adolescentes entre 14 y 19 años, sexo femenino, clase C de la Zona Metropolitana de Caracas.
		Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> - Del cuidado facial en general (incursión). - Del uso de productos de cuidado facial (producto actual o el último que utilizó). - De la rutina de cuidado facial. - Hábitos vs. Lealtad de marca. 	Entrevista individual semi-estructurada.	Adolescentes entre 14 y 19 años, sexo femenino, clase C de la Zona Metropolitana de Caracas.

Tabla 2: Operacionalización del segundo objetivo específico

Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Fuente
Identificar las influencias externas en el uso de productos de cuidado facial juvenil.	Factores Socioculturales	Grupos Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia en el cuidado facial. - Influencia en el uso de productos de cuidado facial. 	Entrevista individual semi-estructurada.	Adolescentes entre 14 y 19 años, sexo femenino, clase C de la Zona Metropolitana de Caracas.
		Cultura	<ul style="list-style-type: none"> -Valores orientados por los demás. -Valores orientados por uno mismo. 	Entrevista individual semi-estructurada.	Adolescentes entre 14 y 19 años, sexo femenino, clase C de la Zona Metropolitana de Caracas.
		Agentes de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia de la promoción y la publicidad. - Influencia del precio. - Influencia de las características propias del producto. - Influencia de la plaza. 	Entrevista individual semi-estructurada.	Adolescentes entre 14 y 19 años, sexo femenino, clase C de la Zona Metropolitana de Caracas.

Tabla 3: Operacionalización del tercer objetivo específico

Objetivos	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Fuente
Identificar cómo se lleva a cabo la toma de decisiones de compra y uso de productos de cuidado facial	Proceso de toma de decisiones	Reconocimiento del problema	- Factores que despiertan el interés por el uso de productos.	Entrevista individual semi-estructurada.	Adolescentes entre 14 y 19 años, sexo femenino, clase C de la Zona Metropolitana de Caracas.
		Búsqueda de información	- Personas, grupos de personas, o entes a través de los cuales se busca y obtiene información.	Entrevista individual semi-estructurada.	Adolescentes entre 14 y 19 años, sexo femenino, clase C de la Zona Metropolitana de Caracas.
		Evaluación de la información	- Tomada de uno mismo. - Tomada de los demás.	Entrevista individual semi-estructurada.	Adolescentes entre 14 y 19 años, sexo femenino, clase C de la Zona Metropolitana de Caracas.
		Situación de compra	- Persona que realiza la compra. - Elementos que terminan de definir la compra en el punto de venta. - Compras planificadas o por impulso.	Entrevista individual semi-estructurada.	Adolescentes entre 14 y 19 años, sexo femenino, clase C de la Zona Metropolitana de Caracas.

		Post-compra	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación post-compra. - Recompra o cambio de productos. - Hábitos y lealtad. 	Entrevista individual semi-estructurada.	Adolescentes entre 14 y 19 años, sexo femenino, clase C de la Zona Metropolitana de Caracas.
--	--	-------------	--	--	--

6. *Búsqueda de información secundaria*

Con la idea de tener un marco teórico y contextual que defina y oriente la investigación, se revisará bibliografía, información hemerográfica y fuentes electrónicas que contengan información acerca de las influencias internas y externas en el comportamiento del consumidor, el proceso de toma de decisiones, e información que aborde específicamente al mercado de cuidado facial y al segmento juvenil.

También se usarán fuentes vivas para obtener información actualizada y vinculada más estrechamente con el tema: profesionales en la investigación de mercados (Datos y Datanálisis) y en el mercado del cuidado facial (Gerentes de Producto de Nivea (empresa Beiersdorf), Clean & Clear (Johnson & Johnson), Pond's (Unilever) y Pure Zone (L'oréal).

Los primeros serán consultados para recibir asesoría y apoyo en cuanto a la forma y las técnicas más adecuadas de abordar la investigación, y los segundos serán entrevistados directamente para conocer su opinión y experiencia en el mercado de cuidado facial en general y en el juvenil.

Los últimos serán de utilidad no sólo para conseguir información relevante acerca del mercado de cuidado facial, sino también para conocer un poco las características que ellos consideran posee el público meta y las herramientas mercadotécnicas que utilizan para llegarles.

En cuanto al estilo empleado en la redacción, se utilizó la *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación* (2003) publicada por la Universidad Católica Andrés Bello.

7. Unidades de observación o de análisis

Según el diseño del cuadro de operacionalización, el grupo sobre el cual recaerá la investigación es el de las adolescentes entre 14 y 19 años, sexo femenino y clase C de la Zona Metropolitana de Caracas.

Las entrevistas que se realizarán a los gerentes de las principales marcas de cuidado facial no serán tomadas como unidad de análisis sino que complementarán la información manejada en el marco referencial acerca del cuidado facial y de la situación del mercado en este aspecto, pero serán tomadas en cuenta, una vez obtenidos los resultados de la investigación a las adolescentes, para plantear contrastes.

8. Elaboración de instrumentos para la recolección de información

8.1 Selección y diseño

La técnica que se utilizará, tanto para la unidad de análisis como para la obtención de datos para el Marco Referencial, será la entrevista individual semi-estructurada. Esta implica una relación uno a uno entre el entrevistado y el

entrevistador, donde se tiene la libertad de convertirla en una especie de conversación basada en una guía de temas o puntos a tratar (Best, Coney y Hawkins, 1994).

Por tratarse de entrevistas en cierta medida abiertas y que tienden a convertirse en una conversación con el entrevistado, la duración de las mismas suele extenderse a una o dos horas por lo que “para mantener la entrevista el menor tiempo posible, generalmente es mejor dejar un cuestionario guía para saber qué datos específicos deben ser respondidos y no salirse de los objetivos a investigar” (Aaker, 1989, p. 132).

Dichos cuestionarios son lo que Weiers (1986) llama *guía de la entrevista*, “una lista de áreas generales que deben cubrirse con cada informante (...) en la que el investigador decide cómo enunciar las preguntas y cuándo formularlas” (p. 119).

Las guías a usar en las entrevistas se diseñarán según lo establecido en el cuadro técnico-metodológico, por lo cual el desarrollo de la entrevista responderá a los ítems enunciados en él (ir a los anexos para ver en detalle las guías).

8.2 Validación y ajuste

Los guiones de las entrevistas, tanto para la unidad de análisis como para los expertos, fueron corregido y validado por la tutora de tesis, Lic. Varinia Cardona, la Prof. Tiziana Polesel, y el Prof. Jorge Ezenarro. Ellos fueron los encargados de verificar que las preguntas formuladas en los instrumentos a utilizar, fueran adecuadas para conseguir los objetivos de este trabajo de grado.

9. Establecimiento del plan operativo de muestreo

Para la selección de las adolescentes a entrevistar se tomará como método el *muestreo no probabilístico* lo cual supone “un procedimiento de selección informal y

un poco arbitrario en el que cada individuo es seleccionado en virtud a criterios no aleatorios que serán definidos por el investigador” (Hernández, Fernández y Batista, 1991, p. 231).

La escogencia responde además, al tipo de *muestra probabilística seleccionada con fines especiales* ya que en este tipo de muestreo “los miembros se escogen a fin de cumplir con criterios previamente establecidos que se juzgan importantes. El investigador puede seleccionarlos aun cuando sepa que no son representativos de la población” (Weiers, 1986, p. 106).

Los criterios establecidos para formar parte de esta unidad de análisis son: tener entre 14 y 19 años (rango de edad establecido por el Instituto Nacional de Estadística, al categorizar la población venezolana por edades), pertenecer a la clase C y vivir en la Zona Metropolitana de Caracas.

Estos dos últimos criterios (pertenecer a la clase social C y tener residencia en la Zona Metropolitana de Caracas) fueron tomados en cuenta sólo para delimitar la muestra en un grupo más puntual de la población adolescente en general, pero no serán variables a considerar en el desarrollo del análisis e interpretación de resultados.

Para hacer la selección de la muestra, se tomará la zona de residencia como variable que determine la clase etaria. Por tanto, se utilizará como guía la información suministrada por la empresa Datos, en la que se hace referencia a las urbanizaciones, dentro de la Zona Metropolitana de Caracas, que forman parte de la Clase C (Datos, 2006).

Las urbanizaciones mencionadas en la investigación y en las que se buscará la muestra son: Montalbán, El Paraíso, Vista Alegre, La Urbina, El Cafetal, Los Ruices, La Trinidad, Chuao, Altamira, Santa Fe, entre otras (ir a los anexos para ver en detalle dicha clasificación).

El tamaño de la muestra apelará al *punto de saturación teórica* en el cual, según Taylor (1992), llega un momento en el que la información comienza a hacerse repetitiva y a perder relevancia por no aportar datos distintos a los que ya se han obtenido con otras entrevistadas. Al llegar a este punto, el autor plantea como válido detener la recolección y quedarse con lo obtenido hasta el momento.

Adicionalmente, el tamaño de la muestra responderá al hecho de que las investigaciones cualitativas “no buscan hacer proyecciones a la población en general sino otorgar información interesante sobre, actitudes, sentimientos, ideas, etc. que despierten el interés o den pie a posteriores investigaciones cuantitativas que profundicen los elementos interesantes que surgieron de la investigación” (Dillon, Madden y Firtle, 1997, p.114).

CAPÍTULO V

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Logística del trabajo de campo y recolección de datos

Luego de haber diseñado el instrumento y de haber sido validado por las autoridades competentes (mencionadas en el Marco Metodológico), se procedió a buscar a las personas adecuadas para aplicarles las entrevistas.

Debido a que la muestra respondía a edades entre 14 y 19 años, se optó por visitar algunos colegios dentro de la delimitación espacial establecida para la investigación (Zona Metropolitana de Caracas). Sólo se consiguió el permiso para interrogar a las jóvenes en 2 de los 5 colegios consultados: *Unidad Educativa Colegio La Concepción*, ubicado en Montalbán I y en la *Unidad Educativa Instituto Escuela*, ubicado en Prados del Este.

Cada tesista acudió a uno de los colegios un día de la semana, en horas del receso (10:00 am), y procedió a consultar a algunas jóvenes escogidas al azar, explicándoles de qué trataba la investigación y cuál era la colaboración que se necesitaba de ellas. Seguidamente, se les preguntó la edad y la urbanización en la que residían, ya que estos eran criterios establecidos en la metodología como delimitadores de la muestra.

El inconveniente presentado dentro de las unidades educativas, radicó principalmente en encontrar jóvenes que residieran en zonas diversas. En tal sentido y para reducir las posibilidades de un sesgo en la investigación, se escogieron al azar dos de las consultadas que estuvieran en el rango de edad establecido y que habitaran

en dos urbanizaciones distintas de las clasificadas como pertenecientes al estrato social C.

El siguiente paso fue explicarles que la entrevista sería grabada y, luego de contar con su consentimiento, se les aplicó la misma en un salón vacío, una por una, para evitar la falta de atención y la posible tergiversación de las respuestas, producto de la presencia de otros durante la sesión.

De manera simultánea, se prosiguió la búsqueda de posibles entrevistadas a través del envío de correos electrónicos a amigos y conocidos, en los que se explicaba la finalidad de la investigación y se solicitaba su colaboración para facilitar el contacto con hermanas, primas o allegadas que cumplieran los requisitos para ser consultadas.

Una vez obtenidos algunos contactos, se escogieron seis de ellos y se estableció comunicación con los mismos para ahondar la información que ya habían recibido respecto a la investigación, la utilidad de su colaboración y aclararles que serían grabadas. Luego de contar con la conformidad de 5 de las 6 jóvenes contactadas, se concretó, a su conveniencia, la hora y fecha para realizar la entrevista en sus hogares.

Dichas entrevistas fueron llevadas a cabo en el lapso de una semana. La labor de hacer las entrevistas se dividió entre las tesis, para así poder responder de manera más flexible a los horarios convenidos por las jóvenes.

Una vez en sus residencias, se les solicitó buscar un sitio apartado y tranquilo para poder realizar la entrevista sin el contacto con otros miembros de la familia y que las entrevistadas se sintieran cómodas para dar su testimonio.

También se consultaron a las jóvenes que residían en el edificio de cada una de las tesis. De allí se entrevistaron sólo a tres más, ya que a partir de ese momento la información obtenida se tornó repetitiva y se apeló al “punto de saturación teórica”. Para estas últimas se aplicó la misma logística que con las cinco anteriores.

Por otro lado y con el fin de enriquecer la investigación, se contactaron a las principales marcas de cuidado facial: Nivea (Beiersdorf), Clean & Clear (Johnson & Johnson), Pond's (Unilever) y Pure Zone (L'oréal). Todo lo anterior, con el fin de poder presentar una idea más realista de la situación y manejo de dicho mercado en Venezuela.

Para estas entrevistas se elaboró un instrumento adicional. El mismo fue validado por las autoridades competentes (enunciadas en el Marco Metodológico).

Establecer contacto con ellos ocupó dos semanas del calendario de actividades. Primero se consiguieron los nombres y números telefónicos de los diferentes gerentes, luego se procedió a llamarlos, explicarles la finalidad de la investigación y lo útil que sería contar con su aporte. Los cuatro gerentes se mostraron interesados en cooperar y en las siguientes dos semanas se fueron concretando las citas para las entrevistas.

Estas fueron realizadas en la sede respectiva de cada empresa, en la fecha y hora pautadas, a conveniencia del entrevistado. Se les explicó que iban a ser grabados y luego de contar con su aprobación se les realizó la entrevista.

2. Análisis de resultados

Luego de la transcripción de las entrevistas, se procedió al análisis de los datos obtenidos. Este trabajo se llevó a cabo a través del vaciado de la información en una matriz de análisis (elaborada a partir de las dimensiones e indicadores establecidos en la operacionalización y de la guía de las entrevistas). Así se construyeron tres cuadros, en los cuales se analizaron los siguientes aspectos: Factores Psicológicos, Factores Socioculturales y Proceso de toma de decisiones.

Tabla 4: Matriz de análisis: Factores Psicológicos

Factores Psicológicos				
Categoría	Percepción	Actitud	Motivación	Aprendizaje
Entrevistado				
<p>Diana (18 años)</p> <p><u>Sobre el cuidado facial en general:</u></p> <p>“Bueno le doy una importancia normal, tampoco exagerada” (refiriéndose al cuidado facial).</p> <p>“Yo lo hago para mantener mi piel bien y porque me gusta hacerlo, no para lucírselo a nadie ni mucho menos” (sobre el cuidado facial).</p> <p><u>Sobre las características que deben o no deben tener los productos:</u></p> <p>“Coye, que te limpie bien el maquillaje, que no te quede la piel grasosa, no sé, cosas así” (sobre cómo debe ser un producto de cuidado facial para considerarlo bueno).</p> <p>“Los buenos comentarios de la gente, si tiene buena publicidad...” (sobre las razones para escoger un producto).</p> <p>“Que me haya servido con anterioridad cuando lo usé” (sobre cosas que evalúa).</p> <p>“Bueno, primeramente que sea una marca que yo conozca. Segundo que tenga un precio considerable, que tú digas que es asequible o que no es muy exagerado y que me llame la atención” (sobre elementos que definen la compra en el</p>	<p><u>Cuidado facial en general:</u></p> <p>“Bueno le doy una importancia normal, tampoco exagerada” (refiriéndose al cuidado facial).</p> <p>“Simplemente para limpiarme en la noche la cara o para el maquillaje, algo así” (refiriéndose a la rutina de cuidado facial).</p> <p>“Para nada, yo lo hago para mantener mi piel bien y porque me gusta hacerlo, no para lucírselo a nadie ni mucho menos” (sobre la importancia de los cánones actuales de belleza).</p> <p><u>Uso de productos:</u></p> <p>“Siempre la que los compra es mi mamá y bueno, yo los uso porque ella los compra (...) Los compraban en mi casa y entonces bueno, yo necesitaba limpiarme la cara y nada, me limpié con eso” (sobre los productos de cuidado facial).</p> <p>“En mi casa mi mamá usa Nivea, ella es la que lo compra, mi hermana también usa Nivea y bueno, por ende yo también usa Nivea”.</p> <p>“Como a ella le ha funcionado bien nos lo ha comprado a nosotras” (sobre la influencia de su madre).</p>	<p><u>Razones para darle importancia al cuidado facial:</u></p> <p>“Simplemente para limpiarme en la noche la cara o para el maquillaje, algo así” (refiriéndose a la rutina de cuidado facial).</p> <p>“Para nada, yo lo hago para mantener mi piel bien y porque me gusta hacerlo, no para lucírselo a nadie ni mucho menos” (sobre la importancia de los cánones actuales de belleza).</p> <p><u>Razones para usar un producto o marca:</u></p> <p>“Siempre la que los compra es mi mamá y bueno, yo los uso porque ella los compra (...) Los compraban en mi casa y entonces bueno, yo necesitaba limpiarme la cara y nada, me limpié con eso” (sobre los productos de cuidado facial).</p> <p>“En mi casa mi mamá usa Nivea, ella es la que lo compra, mi hermana también usa Nivea y bueno, por ende yo también usa Nivea”.</p> <p>“Sí, bueno es importante porque una se fija si a ellas les ha servido o no, pero en realidad por lo que yo me he dejado llevar hasta el momento es por lo que usan en mi casa” (sobre la influencia de las amistades).</p>	<p><u>Del cuidado facial en general (incursión):</u></p> <p>“Siempre la que los compra es mi mamá y bueno, yo los uso porque ella los compra (...) Los compraban en mi casa y entonces bueno, yo necesitaba limpiarme la cara y nada, me limpié con eso” (sobre los productos de cuidado facial).</p> <p>“Para nada, yo lo hago para mantener mi piel bien y porque me gusta hacerlo, no para lucírselo a nadie ni mucho menos” (sobre la importancia de los cánones actuales de belleza).</p> <p><u>Del uso de productos de cuidado facial (producto actual o el último que utilizó):</u></p> <p>“Siempre la que los compra es mi mamá y bueno, yo los uso porque ella los compra (...) Los compraban en mi casa y entonces bueno, yo necesitaba limpiarme la cara y nada, me limpié con eso” (sobre los productos de cuidado facial).</p> <p>“Me he mantenido con Nivea (...) y yo lo uso porque lo compran en mi casa”.</p> <p>“La percibo como una buena marca (Nivea) porque, a pesar de que la uso porque la compran en mi casa, me ha resultado bien y bueno, me gusta” (sobre la marca que usa).</p> <p>“En mi casa mi mamá usa Nivea, ella es la</p>	

	<p>establecimiento).</p> <p><u>Sobre el producto que utiliza actualmente (o el último que usó):</u></p> <p>“Bueno, no le quitaría nada. A mi parecer es buena (...) La percibo como una buena marca (Nivea) porque, a pesar de que la uso porque la compran en mi casa, me ha resultado bien y bueno, me gusta” (sobre la marca que usa).</p> <p><u>Sobre otros productos (marcas recordadas y apreciaciones):</u></p> <p>“Nivea, Pond’s, Clean & Clear... no sé más (...) Nivea sí la he usado, mas las otras es porque las he visto en publicidad” (sobre las marcas que recuerda con mayor facilidad y el por qué).</p>	<p>“Me he mantenido con Nivea (...) y yo lo uso porque lo compran en mi casa”.</p> <p>“...La percibo como una buena marca (Nivea) porque, a pesar de que la uso porque la compran en mi casa, me ha resultado bien y bueno, me gusta” (sobre la marca que usa).</p> <p>“Coye, que te limpie bien el maquillaje, que no te quede la piel grasosa, no sé, cosas así” (sobre cómo debe ser un producto de cuidado facial para considerarlo bueno).</p> <p>“Los buenos comentarios de la gente, si tiene buena publicidad...” (sobre las razones para escoger un producto).</p> <p>“Que a mí me guste, que me haya servido con anterioridad cuando lo usé” (sobre cosas que evalúa).</p> <p>“Bueno, primeramente que sea una marca que yo conozca. Segundo que sea un precio considerable, que tú digas que es asequible o que no es muy exagerado y que me llame la atención” (sobre elementos que definen la compra en el establecimiento).</p> <p>“Sí, bueno es importante porque una se fija si a ellas les ha servido o no...” (sobre la influencia de las amistades).</p>	<p>“Me he mantenido con Nivea (...) y yo lo uso porque lo compran en mi casa”.</p> <p>“Bueno, no le quitaría nada. A mi parecer es buena (...) La percibo como una buena marca (Nivea) porque, a pesar de que la uso porque la compran en mi casa, me ha resultado bien y bueno, me gusta” (sobre la marca que usa).</p> <p>“Nivea, Pond’s, Clean & Clear... no sé más (...) Nivea sí la he usado, las otras es porque las he visto en publicidad” (sobre las marcas que recuerda con mayor facilidad y el por qué).</p> <p>“Coye, que te limpie bien el maquillaje, que no te quede la piel grasosa, no sé, cosas así” (sobre cómo debe ser un producto de cuidado facial para considerarlo bueno).</p> <p>“Los buenos comentarios de la gente, si tiene buena publicidad...” (sobre las razones para escoger un producto).</p> <p>“Bueno, a parte de que me ha salido bueno porque me ha cumplido mis expectativas, también por costumbre en parte porque es lo que compran en mi casa y yo lo uso y ya” (razones de la compra).</p> <p>“Que a mí me guste, que me haya servido con anterioridad cuando lo usé” (sobre cosas que evalúa).</p> <p>“Bueno, primeramente que sea una marca que yo conozca. Segundo que sea un precio considerable, que tú digas que es asequible o que no es muy exagerado y que me llame la atención” (sobre elementos que definen la compra en el establecimiento).</p>	<p>que lo compra, mi hermana también usa Nivea y bueno, por ende yo también uso Nivea”.</p> <p>“Como a ella le ha funcionado bien nos lo ha comprado a nosotras” (sobre la influencia de su madre).</p> <p>“Sí, bueno es importante porque una se fija si a ellas les ha servido o no, pero en realidad por lo que yo me he dejado llevar hasta el momento es por lo que usan en mi casa” (sobre la influencia de las amistades).</p> <p><u>De la rutina de cuidado facial:</u></p> <p>“Simplemente para limpiarme en la noche la cara o para el maquillaje, algo así” (refiriéndose a la rutina de cuidado facial).</p> <p><u>Hábitos vs. Lealtad de marca:</u></p> <p>“Me he mantenido con Nivea (...) y yo lo uso porque lo compran en mi casa”.</p>
--	--	---	--	---

			<p>“Como a ella le ha funcionado bien nos lo ha comprado a nosotras” (sobre la influencia de su madre).</p> <p>“Bueno, ya por experiencia propia... o sea, los traumas que yo he tenido...” (dónde busca información).</p>	
<p>Mariana (16 años)</p>	<p><u>Sobre el cuidado facial en general:</u></p> <p>“Bueno, me parece importante porque es como... lo que la persona ve al principio, o sea, lo primero que ve y... o sea, me parece que debes llevar un... buen cuidado porque... como que determina cómo eres... o sea, como es tu higiene... o sea, si tu cara es fea es como feo (risas).” (sobre el cuidado facial).</p> <p>“Creo que no, porque creo que no tengo así la necesidad... o sea, no tengo una cara llena de acné ni nada, entonces no... no me dejo llevar por ‘¡Ay, tengo que comprar esto!’ (sobre la importancia de los cánones actuales de belleza).</p> <p><u>Sobre las características que deben o no deben tener los productos:</u></p> <p>“Bueno, que funcione y en poco tiempo porque hay muchos que ¡ay! sí, después de tres meses te quitan todo pero ya da fastidio, entonces que funcione en poco tiempo” (sobre lo que debe tener un producto de cuidado facial para considerarlo bueno).</p> <p>“Me puedo dejar llevar por una marca determinada que tenga un nombre reconocido, o sea, por ejemplo, Nivea es un nombre que yo puedo conocer y puedo usar algo... No me voy a poner algo no sé, marca extraña (risas) y... o sea, pero tampoco es que... porque sea Nivea lo voy</p>	<p><u>Cuidado facial en general:</u></p> <p>“Bueno, me parece importante porque es como... lo que la persona ve al principio, o sea, lo primero que ve y... o sea, me parece que debes llevar un... buen cuidado porque... como que determina cómo eres... o sea, cómo es tu higiene... o sea, si tu cara es fea es como feo (risas)” (sobre el cuidado facial).</p> <p>“Creo que no, porque creo que no tengo así la necesidad... O sea, no tengo una cara llena de acné ni nada, entonces no... no me dejo llevar por ‘¡Ay, tengo que comprar esto!’ (sobre la importancia de los cánones actuales de belleza).</p> <p><u>Uso de productos:</u></p> <p>“Los compra... Primero los compraron (los productos de cuidado facial) para mi hermana y por eso los empecé a usar y los compra mi mamá siempre”.</p> <p>“...uso los que ella (la mamá) me dice (...) por ejemplo, si ella me dice: ‘Ay, te salieron muchas pepitas, usa esto’, entonces por eso los uso, pero... Ahh y uso los que ella compra que me imagino que serán buenos porque los compra ella (risas) entonces (risas)”.</p> <p>“...o sea lo que usan en mi casa que si mi hermana o mi mamá o... puede ser que sí, no sé... una propaganda que ‘¡Ay, me</p>	<p><u>Razones para darle importancia al cuidado facial:</u></p> <p>“Bueno, me parece importante porque es como... lo que la persona ve al principio, o sea, lo primero que ve y... o sea, me parece que debes llevar un... buen cuidado porque... como que determina cómo eres... o sea, cómo es tu higiene... o sea, si tu cara es fea es como feo (risas)” (sobre el cuidado facial).</p> <p>“Creo que no, porque creo que no tengo así la necesidad... O sea, no tengo una cara llena de acné ni nada, entonces no... no me dejo llevar por ‘¡Ay, tengo que comprar esto!’ (sobre la importancia de los cánones actuales de belleza).</p> <p><u>Razones para usar un producto o marca:</u></p> <p>“Los compra... Primero los compraron (los productos de cuidado facial) para mi hermana y por eso los empecé a usar y los compra mi mamá siempre”.</p> <p>“Ehh, bueno, de mi mamá porque ella es la que los compra o la que dice ‘usa esto o no’...” (sobre de quién o de donde busca información).</p> <p>“...so los que ella (la mamá) me dice (...) por ejemplo, si ella me dice: ‘Ay, te salieron muchas pepitas, usa esto’, entonces por eso los uso, pero... Ahh y uso los que ella compra que me imagino que</p>	<p><u>Del cuidado facial en general (incursión):</u></p> <p>“Los compra... Primero los compraron (los productos de cuidado facial) para mi hermana y por eso los empecé a usar y los compra mi mamá siempre”.</p> <p>“Creo que no, porque creo que no tengo así la necesidad... O sea, no tengo una cara llena de acné ni nada, entonces no... no me dejo llevar por ‘¡Ay, tengo que comprar esto!’ (sobre la importancia de los cánones actuales de belleza).</p> <p><u>Del uso de productos de cuidado facial (producto actual o el último que utilizó):</u></p> <p>“Los compra... Primero los compraron (los productos de cuidado facial) para mi hermana y por eso los empecé a usar y los compra mi mamá siempre”.</p> <p>“No, siempre he usado la misma (...) porque ha funcionado” (sobre la frecuencia o ausencia de cambio en los productos de cuidado facial).</p> <p>“Este... o sea, no es que lo hago por la marca sino porque siempre la he usado pero... sí, o sea, puede ser que tenga fidelidad (...) Eh... Clean & Clear, no sé, creo que es esa”.</p> <p>“Mmm, bueno, me gusta porque... o sea, por ejemplo la que yo uso... este... que uso solo lo de limpieza en las noches y... o sea y una crema para las pepitas y es transparente, entonces me gusta eso</p>

<p>a usar... o sea, puedo usar también otras cosas”.</p> <p>“Sí porque como que te llama la atención más esos lugares donde hay más carteles o cosas así... o potecitos son más lindos...” (sobre la influencia de elementos dentro del establecimiento).</p> <p>“Bueno, como la publicidad que haya en el entorno, el precio y... que sea reconocido o que conozca a alguien que lo use” (sobre los elementos que definen el momento de la compra).</p> <p>“...uso los que ella (la mamá) me dice (...) por ejemplo, si ella me dice: ‘Ay, te salieron muchas pepitas, usa esto’, entonces por eso los uso, pero... Ahh y uso lo que ella compra que me imagino que serán buenos porque los compra ella (risas) entonces (risas).”</p> <p><u>Sobre el producto que utiliza actualmente (o el último que usó):</u></p> <p>“Mmm... bueno, me gusta porque... o sea, por ejemplo la que yo uso... este... que uso sólo lo de limpieza en las noches y... o sea, y una crema para las pepitas y es transparente, entonces me gusta eso porque como que no se ve o algo así y porque... no sé, o sea, creo que le mantendría todo” (sobre la percepción que tiene del producto/marca que usa).</p> <p>“Mmm, bueno, creo que me ha mantenido bien, dentro de todo, la cara y así... o sea, tengo a veces pepitas pero no siempre, entonces ha sido efectivo” (sobre el producto que usa).</p>	<p>gusta!’, entonces le digo a mi mamá que me la compre o algo así” (sobre las razones para escoger un producto/marca).</p> <p>“Ehh... bueno porque... que si me salían pepitas en la cara y entonces para usarlos, para que se me quitaran” (sobre el uso).</p> <p>“Como... una vez al mes, o sea, cuando se acaben y casi nunca los usamos entonces... (silencio)” (sobre la frecuencia de compra de productos de cuidado facial).</p> <p>“Este... o sea, no es que lo hago por la marca sino porque siempre la he usado pero... sí, o sea, puede ser que tenga fidelidad (...) Eh... Clean & Clear, no sé, creo que es esa”.</p> <p>“No, siempre he usado la misma (...) porque ha funcionado” (sobre la frecuencia o ausencia de cambio en los productos de cuidado facial).</p> <p>“Mmm, bueno, creo que me ha mantenido bien, dentro de todo, la cara y así... o sea, tengo a veces pepitas pero no siempre, entonces ha sido efectivo...” (sobre el producto que usa).</p> <p>“Mmm... bueno, me gusta porque... o sea, por ejemplo la que yo uso... este... que uso solo lo de limpieza en las noches y... o sea y una crema para las pepitas y es transparente, entonces me gusta eso porque como que no se ve o algo así y porque... No sé, o sea, creo que le mantendría todo” (sobre el producto/marca que usa).</p> <p>“Bueno, que funcione y en poco tiempo porque hay muchos que ¡ay sí!, después de tres meses te quitan todo pero ya da fastidio, entonces que funcione en poco tiempo” (sobre lo que debe tener un</p>	<p>serán buenos porque los compra ella (risas) entonces(risas)”</p> <p>“No, siempre he usado la misma (...) porque ha funcionado” (sobre la frecuencia o ausencia de cambio en los productos de cuidado facial).</p> <p>“Ehh... bueno porque... que si me salían pepitas en la cara y entonces para usarlos, para que se me quitaran” (sobre las razones de uso).</p> <p>“Mmm... bueno, me gusta porque... o sea, por ejemplo la que yo uso (Clean & Clear)... este... que uso sólo lo de limpieza en las noches y... o sea y una crema para las pepitas y es transparente, entonces me gusta eso porque como que no se ve o algo así y porque... No sé, o sea, creo que le mantendría todo” (sobre el producto/marca que usa).</p> <p>“Bueno, que funcione y en poco tiempo porque hay muchos que ¡ay! sí, después de tres meses te quitan todo pero ya da fastidio, entonces que funcione en poco tiempo” (sobre lo que debe tener un producto de cuidado facial para considerarlo bueno).</p> <p>“...o sea lo que usan en mi casa que si mi hermana o mi mamá o... puede ser que si, no sé... una propaganda que ‘¡Ay, me gusta!’, entonces le digo a mi mamá que me la compre o algo así” (sobre las razones para escoger un producto/marca).</p> <p>“Eh... por costumbre” (sobre las razones para el uso de productos de cuidado facial).</p> <p>“Mmm, bueno, creo que me ha mantenido bien, dentro de todo, la cara y así... o sea, tengo a veces pepitas pero no siempre,</p>	<p>porque como que no se ve o algo así y porque... No sé, o sea, creo que le mantendría todo” (sobre el producto/marca que usa).</p> <p>“Mmm, bueno, creo que me ha mantenido bien, dentro de todo, la cara y así... o sea, tengo a veces pepitas pero no siempre, entonces ha sido efectivo...” (sobre el producto que usa).</p> <p>“...O sea lo que usan en mi casa que si mi hermana o mi mamá o... puede ser que si, no sé... una propaganda que ‘¡Ay, me gusta!’, entonces le digo a mi mamá que me la compre o algo así” (sobre las razones para escoger un producto/marca).</p> <p>“...uso los que ella (la mamá) me dice (...) por ejemplo, si ella me dice: ‘Ay, te salieron muchas pepitas, usa esto’, entonces por eso los uso, pero... Ahh y uso lo que ella compra que me imagino que serán buenos porque los compra ella (risas) entonces (risas).”</p> <p><u>De la rutina de cuidado facial:</u></p> <p>“Mmm, bueno, en las noches, o sea lo único que uso así de productos es que si en las noches, lavarme con una cosa especial (risas) y ya, y más nada” (sobre la rutina de cuidado facial).</p> <p><u>Hábitos vs. Lealtad de marca:</u></p> <p>“Este... o sea, no es que lo hago por la marca sino porque siempre la he usado pero... sí, o sea, puede ser que tenga fidelidad (...) Eh... Clean & Clear, no sé, creo que es esa”.</p> <p>“Eh... por costumbre” (sobre las razones para el uso de productos de cuidado</p>
--	---	--	---

	<p><u>Sobre otros productos (marcas recordadas y apreciaciones):</u></p> <p>“Eh... la Clean & Clear, eh... Nivea y más nada (risas) (...) la Nivea es más porque las usa mi mamá y Clean & Clear porque son las que usamos nosotras” (sobre las marcas que recuerda con mayor facilidad y el por qué).</p> <p>“Mmm, bueno, no sabría decir porque no las uso” (sobre la percepción que tiene de las otras marcas).</p>	<p>producto de cuidado facial para considerarlo bueno).</p> <p>“...Me puedo dejar llevar por una marca determinada que tenga un nombre reconocido, o sea, por ejemplo, Nivea es un nombre que yo puedo conocer y puedo usar algo... No me voy a poner algo no sé, una marca extraña (risas) y... o sea, pero tampoco es que... porque sea Nivea lo voy a usar... o sea, puedo usar también otras cosas”.</p> <p>“Sí porque como que te llama la atención más esos lugares donde hay más carteles o cosas así... o los potecitos son más lindos...” (sobre la influencia de elementos dentro del establecimiento).</p> <p>“Bueno, como la publicidad que haya en el entorno, el precio y... que sea reconocido o que conozca a alguien que lo use” (sobre los elementos que definen el momento de la compra).</p> <p>“Es que sí... es de imprevisto porque no es que voy a salir a comprarlos, no, sino que si puedo salir con mi mamá de repente se compra (...) Si salimos y de repente: ‘¡Ay, se acabó!’, ‘¡Ay, bueno, cómpralo!’, pero no salgo directamente para comprarlos” (los productos de cuidado facial).</p>	<p>entonces ha sido efectivo...” (sobre el producto que usa).</p> <p>“...Me puedo dejar llevar por una marca determinada que tenga un nombre reconocido, o sea, por ejemplo, Nivea es un nombre que yo puedo conocer y puedo usar algo... No me voy a poner algo no sé, una marca extraña (risas) y... o sea, pero tampoco es que... porque sea Nivea lo voy a usar... o sea, puedo usar también otras cosas”.</p> <p>“Sí porque como que te llama la atención más esos lugares donde hay más carteles o cosas así... o potecitos son más lindos...” (sobre la influencia de elementos dentro del establecimiento).</p> <p>“Bueno, como la publicidad que haya en el entorno, el precio y... que sea reconocido o que conozca a alguien que lo use” (sobre los elementos que definen el momento de la compra).</p> <p>“Es que sí... es de imprevisto porque no es que voy a salir a comprarlos, no, sino que si puedo salir con mi mamá de repente se compra (...) Si salimos y de repente: ‘¡Ay, se acabó!’, ‘¡Ay, bueno, cómpralo!’, pero no salgo directamente para comprarlos” (los productos de cuidado facial).</p>	<p>facial).</p>
--	--	---	---	-----------------

<p>Sandra (17 años)</p>	<p><u>Sobre el cuidado facial en general:</u></p> <p>“Me parece muy importante porque la mayoría de las personas lo primero que te ven es la cara y es bastante importante tenerla bien cuidada” (sobre la importancia del cuidado facial).</p> <p><u>Sobre las características que deben o no deben tener los productos:</u></p> <p>“Que en el tiempo que se supone el cambio sean realmente efectivos” (sobre los elementos que debe tener un producto para percibirlo como bueno).</p> <p>“Tal vez un poco la propaganda que haya visto sobre ésta, creo que eso es lo que me motiva a comprarla” (un producto/ marca específico).</p> <p>“Influye (en la compra) el tipo de persona que esté reflejado en la propaganda porque si tu ves que es para gente joven eso es lo que te va a llamar más la atención”.</p> <p>“Bueno primero que nada más que todo que sean marcas que sean reconocidas porque si es el cuidado facial es muy importante esto. Que tú veas el buen aspecto del producto y también el precio puede influir un poco” (sobre las cosas que definen el momento de la compra).</p> <p><u>Sobre el producto que utiliza actualmente (o el último que usó):</u></p> <p>“Más que todo me he mantenido con la que te nombré (...) Nivea y Clean & Clear, esas dos (...) porque me ha gustado el efecto que han tenido” (sobre la ausencia de cambio y el por qué).</p>	<p><u>Cuidado facial en general:</u></p> <p>“Me parece muy importante porque la mayoría de las personas lo primero que te ven es la cara y es bastante importante tenerla bien cuidada” (sobre la importancia del cuidado facial).</p> <p>“Bueno, creo que sí porque uno se deja llevar por los grupos, tu ves que alguien tiene algo y también lo quieres adquirir y eso” (sobre la influencia de los cánones actuales de belleza).</p> <p><u>Uso de productos:</u></p> <p>“Porque... más que todo por cuidado corriente, que me los compraba mi mamá y yo los usaba pues” (sobre el uso de productos de cuidado facial).</p> <p>“No porque me acostumbré más a usarlas y sentí que ya tenía la necesidad” (sobre las razones que la le llevaron a comprar productos de cuidado facial las siguientes veces).</p> <p>“Más que todo me he mantenido con la que te nombré (...) Nivea y Clean & Clear, esas dos (...) porque me ha gustado el efecto que han tenido” (sobre la ausencia de cambio y el por qué).</p> <p>“No, creo que hasta ahora me agrada todo lo de cada producto que utilizo porque me ha ayudado bastante” (percepción de la marca que usa).</p> <p>“Bueno he visto a personas que conozco usando otras marcas y creo que son buenas pero no las conozco bien pues” (sobre las otras marcas).</p>	<p><u>Razones para darle importancia al cuidado facial:</u></p> <p>“Me parece muy importante porque la mayoría de las personas lo primero que te ven es la cara y es bastante importante tenerla bien cuidada” (sobre la importancia del cuidado facial).</p> <p>“Bueno, creo que sí porque uno se deja llevar por los grupos, tu ves que alguien tiene algo y también lo quieres adquirir y eso” (sobre la influencia de los cánones actuales de belleza).</p> <p><u>Razones para usar un producto o marca:</u></p> <p>“Antes mi mamá pero más que todo ahorita yo” (sobre quien compra los productos).</p> <p>“Porque... más que todo por cuidado corriente, que me los compraba mi mamá y yo los usaba pues” (sobre el uso de productos de cuidado facial).</p> <p>“Más que todo me he mantenido con la que te nombré (...) Nivea y Clean & Clear, esas dos (...) porque me ha gustado el efecto que han tenido” (sobre la ausencia de cambio y el por qué).</p> <p>“No porque me acostumbré más a usarlas y sentí que ya tenía la necesidad” (sobre las razones que la le llevaron a comprar productos de cuidado facial las siguientes veces).</p> <p>“No, creo que hasta ahora me agrada todo lo de cada producto que utilizo porque me ha ayudado bastante” (percepción de la marca que usa).</p>	<p><u>Del cuidado facial en general (incursión):</u></p> <p>“Porque...más que todo por cuidado corriente, que me los compraba mi mamá y yo los usaba pues” (sobre el uso de productos de cuidado facial).</p> <p>“Creo que sí porque la mayoría de las veces sí pido su opinión (la de la mamá) acerca de si alguna vez los ha utilizado, la marca, qué le ha parecido y eso” (sobre la importancia de la opinión de la madre en al compra de productos de cuidado facial).</p> <p><u>Del uso de productos de cuidado facial (producto actual o el último que utilizó):</u></p> <p>“Porque...más que todo por cuidado corriente, que me los compraba mi mamá y yo los usaba pues” (sobre el uso de productos de cuidado facial).</p> <p>“No porque me acostumbré más a usarlas y sentí que ya tenía la necesidad” (sobre las razones que la le llevaron a comprar productos de cuidado facial las siguientes veces).</p> <p>“Más que todo me he mantenido con la que te nombré (...) Nivea y Clean & Clear, esas dos (...) porque me ha gustado el efecto que han tenido” (sobre la ausencia de cambio y el por qué).</p> <p>“No, creo que hasta ahora me agrada todo lo de cada producto que utilizo porque me ha ayudado bastante” (percepción de la marca que usa).</p> <p><u>De la rutina de cuidado facial:</u></p> <p>“Me lavo la cara con un jabón especial, y luego una crema de esas de cuidado normal pues” (sobre la rutina de cuidado facial).</p>
------------------------------------	--	---	--	--

	<p>“No, creo que hasta ahora me agrada todo lo de cada producto que utilizo porque me ha ayudado bastante” (percepción de la marca que usa).</p> <p>“Han cumplido con lo que dicen” (sobre los resultados del producto).</p> <p><u>Sobre otros productos (marcas recordadas y apreciaciones):</u></p> <p>“Nivea, Biotherm, Clean & Clear...más que todo esas (...) bueno, más que todo porque las he oído más y eso me ha llevado a usar algunas” (sobre las marcas que recuerda con mayor facilidad y le por qué).</p> <p>“Bueno he visto a personas que conozco usando otras marcas y creo que son buenas pero no las conozco bien pues” (percepción de las otras marcas).</p>	<p>“Bueno, los considero que me han funcionado bastante pero también tiene que ver un poco la costumbre que tengo” (sobre las compras por costumbre o por cumplimiento de expectativas).</p> <p>“Estee...más que todo me fijo es en lo de las propagandas y a partir de eso es que le doy como la evaluación de si me gusta si no y bueno...” (sobre lo que evalúa de antes de comprar).</p> <p>“Creo que sí porque es lo que te llama la atención” (sobre la influencia o no de elementos en el establecimiento y los anaqueles).</p> <p>“Influye (en la compra) el tipo de persona que esté reflejado en la propaganda porque si tu ves que es para gente joven eso es lo que te va a llamar más la atención”.</p> <p>“Bueno primero que nada más que todo que sean marcas que sean reconocidas porque si es el cuidado facial es muy importante esto. Que tú veas el buen aspecto del producto y también el precio puede influir un poco” (sobre las cosas que definen el momento de la compra).</p> <p>“...he visto productos que utilizan productos o familiares y eso es lo que me ha llevado también a quererlos usar”.</p> <p>“...la mayoría de las veces sí pido su opinión (la de la mamá) acerca de si alguna vez los ha utilizado, la marca, qué le ha parecido y eso” (sobre la importancia de la opinión de la madre en al compra de productos de cuidado facial).</p> <p>“Sí, igual, si lo han utilizado alguna vez y cómo les ha funcionado es lo que tomaría en cuenta” (sobre la importancia de la</p>	<p>“Bueno, los considero que me han funcionado bastante pero también tiene que ver un poco la costumbre que tengo” (sobre las compras por costumbre o por cumplimiento de expectativas).</p> <p>“Nivea, Biotherm, Clean & Clear...más que todo esas (...) bueno, más que todo porque las he oído más y eso me ha llevado a usar algunas” (sobre las marcas que recuerda con mayor facilidad y le por qué).</p> <p>“Que en el tiempo que se supone el cambio sean realmente efectivos” (sobre los elementos que debe tener un producto para percibirlo como bueno).</p> <p>“...lo que veo es que sea para lo que necesito”.</p> <p>“Más que todo en los lugares donde las adquiero y lo que veo es que sea para lo que necesito” (sobre dónde y de quién busca la información).</p> <p>“Tal vez un poco la propaganda que haya visto sobre ésta, creo que eso es lo que me motiva a comprarla” (un producto/ marca específico).</p> <p>“Han cumplido con lo que dicen” (sobre los resultados del producto).</p> <p>“Estee...más que todo me fijo es en lo de las propagandas y a partir de eso es que le doy como la evaluación de si me gusta si no y bueno...” (sobre lo que evalúa de antes de comprar).</p> <p>“Creo que sí porque es lo que te llama la atención” (sobre la influencia o no de elementos en el establecimiento y los anaqueles).</p>	<p><u>Hábitos vs. Lealtad de marca:</u></p> <p>“Bueno, los considero que me han funcionado bastante pero también tiene que ver un poco la costumbre que tengo” (sobre las compras por costumbre o por cumplimiento de expectativas).</p>
--	--	--	--	--

		<p>opinión de sus amistades en a compra de productos de cuidado facial).</p>	<p>“Influye (en la compra) el tipo de persona que esté reflejado en la propaganda porque si tú ves que es para gente joven eso es lo que te va a llamar más la atención”.</p> <p>“Bueno primero que nada más que todo que sean marcas que sean reconocidas porque si es el cuidado facial es muy importante esto. Que tú veas el buen aspecto del producto y también el precio puede influir un poco” (sobre las cosas que definen el momento de la compra).</p> <p>“Bueno a veces... porque tal vez cuando se me termina alguno tengo la necesidad de ir a comprarlo o si no simplemente cuando los veo puede que me acuerde y los compre” (sobre compras planificadas o imprevistas).</p> <p>“...he visto productos que utilizan productos o familiares y eso es lo que me ha llevado también a quererlos usar”.</p> <p>“Creo que sí porque la mayoría de las veces sí pido su opinión (la de la mamá) acerca de si alguna vez los ha utilizado, la marca, que le ha parecido y eso” (sobre la importancia de la opinión de la madre en al compra de productos de cuidado facial).</p> <p>“Sí, igual si lo han utilizado alguna vez y cómo les ha funcionado es lo que tomaría en cuenta” (sobre la importancia de la opinión de sus amistades en a compra de productos de cuidado facial).</p>	
--	--	--	---	--

<p>Valeria (14 años)</p>	<p><u>Sobre el cuidado facial en general:</u></p> <p>“Me parece muy bueno que una mujer cuide su piel, pero en realidad yo no le doy mucha importancia porque no tiendo a sufrir mucho de problemas de acné ni nada por el estilo” (sobre la importancia que le da al cuidado facial).</p> <p><u>Sobre las características que deben o no deben tener los productos:</u></p> <p>“Este...bueno, que sea conocido y que...en realidad sí cumpla mis expectativas” (sobre qué le hace percibir un producto como bueno o como malo).</p> <p>“Este... no sé... La publicidad siempre es la que te llama la atención y por eso siempre te decides a usar ese producto” (sobre que razones te llevan a escoger un producto en vez de otro).</p> <p>“Este... este... no sé... que sean conocidas, que... ver de que está hecho y... el precio (risas)” (sobre lo que evalúa en un producto para decidir usarlo).</p> <p>“Sí creo que sí (...) en la presentación” (sobre la influencia de elementos dentro del establecimiento y/o los anaqueles).</p> <p>“Que sean acordes con mi tipo de piel, que no me de ninguna otra reacción o efectos secundarios y... que no sé...sea bueno (risas)” (sobre los elementos que terminan de definir el momento de la compra).</p> <p>Este... bueno casi siempre en las propagandas cuando ellos...no sé...usan un producto y te influyen a comprarlo. Uno ve esas mujeres en la televisión que tienen esa piel bien cuidada y uno quiere tenerla así. (sobre la influencia de los</p>	<p><u>Cuidado facial en general:</u></p> <p>“Me parece muy bueno que una mujer cuide su piel pero en realidad yo no le doy mucha importancia porque no tiendo a sufrir mucho de problemas de acné ni nada por el estilo” (sobre la importancia que le da al cuidado facial).</p> <p>“Este...bueno casi siempre en las propagandas cuando ellos...no sé...usan un producto y te influyen a comprarlo. Uno ve esas mujeres en la televisión que tienen esa piel bien cuidada y uno quiere tenerla así” (sobre la influencia de los cánones actuales de belleza).</p> <p><u>Uso de productos:</u></p> <p>“Desde que mi mamá me ha dicho que tengo que irme cuidando por los problemas de, de las pepas, los granitos, todo eso”</p> <p>“Eh... por mi mamá, porque mi mamá siempre me dijo que debía cuidarme la piel de la cara”</p> <p>“Este... por lo mismo (risa) la aparición de los granitos” (sobre razones de uso de productos de cuidado facial por primera vez).</p> <p>“Sí, porque siempre estoy probando a ver cuál es la que me va mejor” (sobre la frecuencia de cambio).</p> <p>“Sí, porque siempre estoy probando a ver cuál es la que me va mejor” (sobre la frecuencia de cambio).</p> <p>“Este...bueno, que sea conocido y que...en realidad sí cumpla mis expectativas” (sobre qué le hace percibir un producto como bueno o como malo).</p>	<p><u>Razones para darle importancia al cuidado facial:</u></p> <p>“Me parece muy bueno que una mujer cuide su piel pero en realidad yo no le doy mucha importancia porque no tiendo a sufrir mucho de problemas de acné ni nada por el estilo” (sobre la importancia que le da al cuidado facial).</p> <p>“Desde que mi mamá me ha dicho que tengo que irme cuidando por los problemas de, de las pepas, los granitos, todo eso” (sobre el tiempo usando productos para el cuidado facial).</p> <p><u>Razones para usar un producto o marca:</u></p> <p>“Mi mamá” (sobre quién compra los productos de cuidado facial).</p> <p>“Este... por lo mismo (risa) la aparición de los granitos” (sobre razones de uso de productos de cuidado facial por primera vez).</p> <p>“Cuando se acaban o cuando sale alguno nuevo que nos llama la atención queremos ver si obtenemos resultados” (sobre la frecuencia de compra y uso).</p> <p>“Sí, porque siempre estoy probando a ver cuál es la que me va mejor” (sobre la frecuencia de cambio).</p> <p>“No, no tengo ninguna fidelidad porque siempre quiero ver qué es lo que mejor me da resultados”</p> <p>“Este...bueno, que sea conocido y que...en realidad sí cumpla mis expectativas” (sobre qué le hace percibir un producto como bueno o como malo).</p>	<p><u>Del cuidado facial en general (incursión):</u></p> <p>“Desde que mi mamá me ha dicho que tengo que irme cuidando por los problemas de, de las pepas, los granitos, todo eso” (sobre el tiempo usando productos para el cuidado facial).</p> <p>“Eh... por mi mamá, porque mi mamá siempre me dijo que debía cuidarme la piel de la cara” (sobre las situaciones específicas que la llevaron a usar y/o comprar productos de cuidado facial).</p> <p>“Este... por lo mismo (risa) la aparición de los granitos” (sobre razones de uso de productos de cuidado facial por primera vez).</p> <p><u>Del uso de productos de cuidado facial (producto actual o el último que utilizó):</u></p> <p>“Bueno, todo me agrada (de Nivea), me ha resultado” (sobre la percepción de la marca que usa).</p> <p>“Porque lo considero necesario” (sobre el uso por costumbre o por cumplimiento de expectativas).</p> <p>“Bueno, ha cuidado más mi piel y... no he sufrido de acné tan seguido. Y sí, esto me ha llevado a volverlo a usar (Nivea)” (sobre los resultados y la influencia de estos en la compra).</p> <p><u>De la rutina de cuidado facial:</u></p> <p>“Eh... por lo general, lavarme la cara antes de dormir y me pongo los productos que hay en la casa” (sobre la rutina de cuidado facial).</p> <p><u>Hábitos vs. Lealtad de marca:</u></p> <p>“Sí, porque siempre estoy probando a ver cuál es la que me va mejor” (sobre la</p>
---------------------------------	--	--	--	---

<p>cánones de belleza).</p> <p><u>Sobre el producto que utiliza actualmente (o el último que usó):</u></p> <p>“Bueno, todo me agrada (de Nivea), me ha resultado” (sobre la percepción de la marca que usa).</p> <p><u>Sobre otros productos (marcas recordadas y apreciaciones):</u></p> <p>“Este...Pond’s, Nivea, este... Clean & Clear (...) usé la Pond’s y Nivea, pero la Clean & Clear este la he escuchado bastantes veces en las propagandas” (sobre las marcas que recuerda con facilidad y le por qué).</p> <p>“Bueno...algunas no me han resultado y no me hacen nada entonces no me parece que deba comprarlas” (sobre la percepción que tiene de las otras marcas).</p>	<p>“Bueno, todo me agrada (de Nivea), me ha resultado” (sobre la percepción de la marca que usa).</p> <p>“Bueno...algunas no me han resultado y no me hacen nada entonces no me parece que deba comprarlas” (sobre la percepción que tiene de las otras marcas).</p> <p>“Eh... casi siempre mi mamá, preguntándole qué es lo que mejor le podría hacer” (sobre qué tipo de información busca y de dónde o de quién la busca).</p> <p>“Este... no sé... la publicidad siempre es la que te llama la atención y por eso siempre te decides a usar ese producto” (sobre que razones te llevan a escoger un producto en vez de otro).</p> <p>“Porque lo considero necesario” (sobre el uso por costumbre o por cumplimiento de expectativas).</p> <p>“Bueno, ha cuidado más mi piel y... no he sufrido del acné tan seguido. Y sí, esto me ha llevado a volverlo a usar (Nivea)” (sobre los resultados y la influencia de estos en la compra).</p> <p>“Que sean acordes con mi tipo de piel, que no me de ninguna otra reacción o efectos secundarios y... que no sé...sea bueno (risas)” (sobre los elementos que terminan de definir el momento de la compra).</p> <p>“Bueno las dos cosas porque a veces quiero, ‘mamá quiero tal cosa’ porque la ví en la televisión o a veces que voy a comprar algo me parece que tal es buena y la uso” (sobre las compras planificadas o imprevistas).</p>	<p>“Bueno, todo me agrada (de Nivea), me ha resultado” (sobre la percepción de la marca que usa).</p> <p>“Bueno...algunas no me han resultado y no me hacen nada entonces no me parece que deba comprarlas” (sobre la percepción que tiene de las otras marcas).</p> <p>“Eh... casi siempre mi mamá, preguntándole qué es lo que mejor le podría hacer” (sobre qué tipo de información busca y de dónde o de quién la busca).</p> <p>“Este... no sé... la publicidad siempre es la que te llama la atención y por eso siempre te decides a usar ese producto” (sobre que razones te llevan a escoger un producto en vez de otro).</p> <p>“Porque lo considero necesario” (sobre el uso por costumbre o por cumplimiento de expectativas).</p> <p>“Bueno, ha cuidado más mi piel y... no he sufrido del acné tan seguido. Y sí, esto me ha llevado a volverlo a usar (Nivea)” (sobre los resultados y la influencia de estos en la compra).</p> <p>“Este... este... no sé... que sean conocidas, que... ver de que está hecho y... el precio (risas)” (sobre lo que evalúa en un producto para decidir usarlo).</p> <p>“Sí creo que sí (...) en la presentación” (sobre la influencia de elementos dentro del establecimiento y/o los anaqueles).</p> <p>“Que sean acordes con mi tipo de piel, que no me de ninguna otra reacción o efectos secundarios y... que no sé...sea bueno (risas)” (sobre los elementos que terminan</p>	<p>frecuencia de cambio).</p> <p>“No, no tengo ninguna fidelidad porque siempre quiero ver qué es lo que mejor me da resultados”.</p>
--	--	---	---

		<p>“Bueno a veces, aunque muchas veces no hablamos tanto de eso pero...si alguna crema le fue bien a ellas pues podría yo también tomarla en cuenta” (sobre la importancia de la opinión de sus amistades).</p>	<p>de definir el momento de la compra).</p> <p>“Bueno las dos cosas porque a veces quiero, ‘mamá quiero tal cosa’ porque la vi en la televisión o a veces que voy a comprar algo me parece que tal es buena y la uso” (sobre las compras planificadas o imprevistas).</p> <p>“Que si le ha dado resultados a ella” (sobre la opinión que tomaría de su madre).</p> <p>“Eh... por mi mamá, porque mi mamá siempre me dijo que debía cuidarme la piel de la cara” (sobre las situaciones específicas que la llevaron a usar y/o comprar productos de cuidado facial).</p> <p>“Bueno a veces, aunque muchas veces no hablamos tanto de eso pero...si alguna crema le fue bien a ellas pues podría yo también tomarla en cuenta” (sobre la importancia de la opinión de sus amistades).</p> <p>Este... bueno casi siempre en las propagandas cuando ellos...no sé...usan un producto y te influyen a comprarlo. Uno ve esas mujeres en la televisión que tienen esa piel bien cuidada y uno quiere tenerla así. (sobre la influencia de los cánones de belleza).</p>	
--	--	---	--	--

<p>Iscarlet (19 años)</p>	<p><u>Sobre el cuidado facial en general:</u></p> <p>“Bueno, yo le doy mucha importancia al cuidado facial porque bueno, como que es lo primero que la gente ve y...no sé...desde pequeña siempre he tenido hábitos de limpieza...en la cara” (sobre la importancia que le da al cuidado facial).</p> <p><u>Sobre las características que deben o no deben tener los productos:</u></p> <p>“Este...como se vea mejor...o sea, si se me ve mejor la cara entonces es mejor la marca, el producto” (sobre qué le hace percibir una marca como buena).</p> <p>“Este... el tiempo que lleva la marca...en el mercado o si...si es muy nueva en verdad la puedo probar pero no, no sé no la usaría” (sobre qué la lleva a escoger un producto en vez de otro).</p> <p>“La apariencia del producto este...tal vez ver como se usa, la parte de atrás, las instrucciones y no sé creo que más nada.... Bueno, también el contenido, si tiene menos o tiene más” (elementos que terminan de definir el momento de la compra).</p> <p>“Sí (...) no sé, como todo el mundo tiene que...eh sabes, el rostro perfecto y uno trata de cómo que buscar los elementos adecuados para que tú también lo tengas bonito y adecuado, entre los cánones (risas)” (sobre la influencia de los cánones actuales de belleza en el uso de productos de cuidado facial).</p>	<p><u>Cuidado facial en general:</u></p> <p>“Bueno, yo le doy mucha importancia al cuidado facial porque bueno, como que es lo primero que la gente ve y...no sé...desde pequeña siempre he tenido hábitos de limpieza...en la cara” (sobre la importancia que le da al cuidado facial).</p> <p>“Sí (...) no sé, como todo el mundo tiene que...eh sabes, el rostro perfecto y uno trata de cómo que buscar los elementos adecuados para que tú también lo tengas bonito y adecuado, entre los cánones (risas)” (sobre la influencia de los cánones actuales de belleza en el uso de productos de cuidado facial).</p> <p><u>Uso de productos:</u></p> <p>“Que si granitos y esas cosas que salen en la cara y bueno, después cuando iba al Dermatólogo que me mandaba unos productos especiales y eso” (sobre las razones que la llevaron a usar productos de cuidado facial).</p> <p>“Los compro yo” (sobre quién compra los productos de cuidado facial).</p> <p>“Muy poco...o sea, he cambiado pero... ¿sabes? después mantuve una todo el tiempo (...) la que estoy usando ahorita es Nivea (...) para probar... o sea, para ver cómo reacciona una o cómo reacciona otra...para ver los cambios, o sea, si lo hacen diferente o son iguales” (sobre los cambios de marcas y el por qué de los cambios).</p> <p>“Bueno antes no pero ahora si he sido regular en esa pues, en la Nivea (...) uhmmm...porque la he comprado últimamente y porque ha sido como que la</p>	<p><u>Razones para darle importancia al cuidado facial:</u></p> <p>“Bueno, yo le doy mucha importancia al cuidado facial porque bueno, como que es lo primero que la gente ve y...no sé...desde pequeña siempre he tenido hábitos de limpieza...en la cara” (sobre la importancia que le da al cuidado facial).</p> <p>“Sí (...) no sé, como todo el mundo tiene que...eh sabes, el rostro perfecto y uno trata de cómo que buscar los elementos adecuados para que tú también lo tengas bonito y adecuado, entre los cánones (risas)” (sobre la influencia de los cánones actuales de belleza en el uso de productos de cuidado facial).</p> <p><u>Razones para usar un producto o marca:</u></p> <p>“Que si granitos y esas cosas que salen en la cara y bueno, después cuando iba al Dermatólogo que me mandaba unos productos especiales y eso” (sobre las razones que la llevaron a usar productos de cuidado facial).</p> <p>“Los compro yo” (sobre quién compra los productos de cuidado facial).</p> <p>Este... Nivea, Clean & Clear y...Bioré (...) todas las he usado (sobre las marcas que recuerda con mayor felicidad).</p> <p>“Muy poco...o sea, he cambiado pero... ¿sabes? después mantuve una todo el tiempo (...) Utilicé las que nombré anterior y la que estoy usando ahorita es Nivea (...) para probar... o sea, para ver cómo reacciona una o cómo reacciona otra...para ver los cambios, o sea, si lo hacen diferente o son iguales” (sobre los cambios de marcas y el por qué de los</p>	<p><u>Del cuidado facial en general (incursión):</u></p> <p>“...Desde pequeña siempre he tenido hábitos de limpieza...en la cara” (sobre la importancia que le da al cuidado facial).</p> <p>“Que si granitos y esas cosas que salen en la cara y bueno, después cuando iba al Dermatólogo que me mandaba unos productos especiales y eso” (sobre las razones que la llevaron a usar productos de cuidado facial).</p> <p><u>Del uso de productos de cuidado facial (producto actual o el último que utilizó):</u></p> <p>“Muy poco...o sea, he cambiado pero... ¿sabes? después mantuve una todo el tiempo (...) Utilicé las que nombré anterior y la que estoy usando ahorita es Nivea (...) para probar... o sea, para ver como reacciona una o como reacciona otra...para ver los cambios, o sea, si lo hacen diferente o son iguales” (sobre los cambios de marcas y el por qué de los cambios).</p> <p>“Bueno antes no pero ahora si he sido regular en esa pues, en la Nivea (...) uhmmm...porque la he comprado últimamente y porque ha sido como que la que más me presta” (sobre la fidelidad hacia una marca y por qué).</p> <p>“Realmente ha sido más publicidad o sea o que si porque mi hermana la usa o usa bueno...Mi mamá también y bueno si me presta o no” (de dónde y de quién busca información).</p> <p><u>De la rutina de cuidado facial:</u></p> <p>“Este...bueno...yo, primero me lavo la cara y luego que si cremas... de día o de</p>
--------------------------------------	---	--	---	--

	<p><u>Sobre el producto que utiliza actualmente (o el último que usó):</u></p> <p>“Bueno antes no pero ahora si he sido regular en esa pues, en la Nivea (...) uhmm...porque la he comprado últimamente y porque ha sido como que la que más me presta” (sobre la fidelidad hacia una marca y por qué).</p> <p>“Me parece que es muy buena marca de verdad no le agregaría nada” (sobre cómo percibe la marca que usa).</p> <p><u>Sobre otros productos (marcas recordadas y apreciaciones):</u></p> <p>Este... Nivea, Clean & Clear y...Bioré (...) Todas las he usado (sobre las marcas que recuerda con mayor felicidad).</p>	<p>que más me presta” (sobre la fidelidad hacia una marca y por qué).</p> <p>“Este...como se vea mejor...o sea, si se me ve mejor la cara entonces es mejor la marca, el producto” (sobre qué le hace percibir una marca como buena).</p> <p>“Realmente ha sido más publicidad o sea o que si porque mi hermana la usa o usa bueno...Mi mamá también y bueno si me presta o no” (de dónde y de quién busca información).</p> <p>“Este... el tiempo que lleva la marca...en el mercado o si...si es muy nueva en verdad la puedo probar pero no, no sé no la usaría” (sobre qué la lleva a escoger un producto en vez de otro).</p> <p>“Este...no sé, realmente no evalúo mucho...a veces las leo por detrás pero no, no...” (sobre qué evalúa de los productos/marcas antes de usarlos).</p> <p>“Son imprevistas (...) no sé porque yo soy obsesiva (risas) ¡compro lo que veo!” (Sobre las compras imprevistas o planificadas y el por qué).</p> <p>“Si a veces tomo en cuenta su opinión este...si a ella le gusta le ha prestado quizás también a mi me preste” (sobre la importancia de la opinión de la madre).</p> <p>“Si ellas... Si mis amigas me dicen un producto nuevo y que es buenísimo yo lo usaría a ver cómo es” (sobre la importancia de la opinión de las amistades).</p>	<p>cambios).</p> <p>“Bueno antes no pero ahora si he sido regular en esa pues, en la Nivea (...) uhmm...porque la he comprado últimamente y porque ha sido como que la que más me presta” (sobre la fidelidad hacia una marca y por qué).</p> <p>“Este...como se vea mejor...o sea, si se me ve mejor la cara entonces es mejor la marca, el producto” (sobre qué le hace percibir una marca como buena).</p> <p>“Realmente ha sido más publicidad o sea o que si porque mi hermana la usa o usa bueno...Mi mamá también y bueno si me presta o no” (de dónde y de quién busca información).</p> <p>“Este... el tiempo que lleva la marca...en el mercado o si...si es muy nueva en verdad la puedo probar pero no, no sé no la usaría” (sobre qué la lleva a escoger un producto en vez de otro).</p> <p>“Eh...no, tal vez sería por costumbre” (sobre compras por costumbre o por cumplimiento de expectativas).</p> <p>“Este...no sé, realmente no evalúo mucho...a veces las leo por detrás pero no, no...” (sobre qué evalúa de los productos/marcas antes de usarlos).</p> <p>“Si...la publicidad... que si los volantes y esas cosas y las propagandas” (sobre qué elementos del establecimiento y/o los anaqueles influye en el momento de la compra).</p>	<p>noche eh depende” (sobre la rutina de cuidado facial).</p> <p><u>Hábitos vs. Lealtad de marca:</u></p> <p>“Eh...no, tal vez sería por costumbre” (sobre compras por costumbre o por cumplimiento de expectativas).</p>
--	--	---	--	---

			<p>“La apariencia del producto esteee...tal ves ver como se usa, la parte de atrás, las instrucciones y no sé creo que más nada.... Bueno, también el contenido, si tiene menos o tiene más” (elementos que terminan de definir el momento de la compra).</p> <p>“Son imprevistas (...) No sé porque yo soy obsesiva (risas) ¡compro lo que veo!” (Sobre las compras imprevistas o planificadas y el por qué).</p> <p>“Si a veces tomo en cuenta su opinión esteee...si a ella le gusta le ha prestado quizás también a mi me preste” (sobre la importancia de la opinión de la madre).</p> <p>“Si ellas... Si mis amigas me dicen un producto nuevo y que es buenísimo yo lo usaría a ver cómo es” (sobre la importancia de la opinión de las amistades).</p>	
<p>Karen (16 años)</p>	<p><u>Sobre el cuidado facial en general:</u></p> <p>“Tiene bastante importancia para mí porque eso forma parte de la presencia que uno tiene delante de la gente, en cuanto al ambiente que te rodea, las personas eh...sí, sí, tiene bastante importancia de verdad” (sobre la importancia que le da al cuidado facial).</p> <p>“Uhhmm...yo tengo que usarlos obligatoriamente si así se puede decir porque para mí es como te dije anteriormente, importante tener la cara limpia fresca...” (sobre la frecuencia de compra).</p> <p>“Definitivamente, tú sabes que uno tiene que...todo se basa en el aspecto que uno tiene delante de la gente si te ven en la</p>	<p><u>Cuidado facial en general:</u></p> <p>“Tiene bastante importancia para mí porque eso forma parte de la presencia que uno tiene delante de la gente, en cuanto al ambiente que te rodea, las personas eh...sí, sí, tiene bastante importancia de verdad” (sobre la importancia que le da al cuidado facial).</p> <p>“Definitivamente, tú sabes que uno tiene que...todo se basa en el aspecto que uno tiene delante de la gente si te ven en la calle la gente te mira y cosas así... sí, eso” (sobre la importancia de los cánones actuales de belleza).</p>	<p><u>Razones para darle importancia al cuidado facial:</u></p> <p>“Tiene bastante importancia para mí porque eso forma parte de la presencia que uno tiene delante de la gente, en cuanto al ambiente que te rodea, las personas eh...sí, sí, tiene bastante importancia de verdad” (sobre la importancia que le da al cuidado facial).</p> <p>“Definitivamente, tú sabes que uno tiene que...todo se basa en el aspecto que uno tiene delante de la gente si te ven en la calle la gente te mira y cosas así... sí eso” (sobre la importancia de los cánones actuales de belleza).</p>	<p><u>Del cuidado facial en general (incursión):</u></p> <p>“Sí bueno cuando uno está en la adolescencia tú empiezas a notar que tienes granos en la cara, puntos y cosas de esas y bueno uno tiene que buscar alguna solución a eso y eso es lo que lleva a uno a comprar un producto” (sobre situaciones en su vida que influyeron en la decisión de compra y uso de productos de cuidado facial).</p> <p>“Ah pues porque pues llegó como un punto que uno siente la cara que llegas de la calle, sientes tu cara así llena de polvo, de toda la...El humo de la calle, del ambiente, todo, que sientes tu cara sucia así, pesada y bueno eso lleva a uno a buscar productos que ayude a uno a mantener la cara limpia, que no te salgan</p>

<p>calle la gente te mira y cosas así... sí eso” (sobre la importancia de los cánones actuales de belleza).</p> <p><u>Sobre las características que deben o no deben tener los productos:</u></p> <p>“Cuando tú compras un producto a las tres veces que lo usas tienes ya que estar viendo un resultado. Si tú lo usas más de ese tiempo y no ves nada, nada que cambia nada, de verdad de allí te puedes dar cuenta, sacar conclusiones de que no funciona, no te sirve, cámbialo” (que te hace percibir un producto como bueno).</p> <p>“Eh...de mi Dermatólogo, es él el que me recomienda qué usar, qué es bueno para mi piel, mi tipo de piel eso...no me dejo llevar mucho por las promotoras que quieren colocarle a uno así, que lo compre a juro si uno no sabe que tiene o que contiene” (sobre dónde o de quién busca la información).</p> <p>“Yo creo que lo que más influye en eso es la publicidad que le hacen y bueno que sean marcas reconocidas que tienen bastante tiempo y hacen a uno como darse cuenta que, bueno sí, es un producto bueno que podría dar buenos resultados” (sobre qué evalúa en un producto/marca para adquirirlo).</p> <p>“Si bueno, a veces uno, el comprador, se deja llevar por toda la publicidad y todo el... como está promocionado si se puede decir así (...) Yo creo que los anaqueles que colocan, a veces regalan muestras pequeñitas... eso, eso” (sobre la influencia de elementos dentro del establecimiento y/o anaqueles que influyen la compra).</p>	<p><u>Uso de productos:</u></p> <p>“Ah pues porque pues llegó como un punto que uno siente la cara que llegas de la calle, sientes tu cara así llena de polvo, de toda la...El humo de la calle, del ambiente, todo, que sientes tu cara sucia así, pesada y bueno eso lleva a uno a buscar productos que ayude a uno a mantener la cara limpia, que no te salgan puntitos eh...todo eso, la grasa, todas esas cosas” (sobre que razones la llevaron a comprar los productos la primera vez).</p> <p>“Si bueno cuando uno está en la adolescencia tú empiezas a notar que tienes granos en la cara, puntos y cosas de esas y bueno uno tiene que buscar alguna solución a eso y eso es lo que lleva a uno a comprar un producto” (sobre situaciones en su vida que influyeron en la decisión de compra y uso de productos de cuidado facial).</p> <p>“Eh...sí yo, yo” (sobre quien compra los productos de cuidado facial).</p> <p>“Uhhmm...yo tengo que usarlos obligatoriamente si así se puede decir porque para mi es como te dije anteriormente importante tener la cara limpia fresca...”</p> <p>“Mira de verdad no...usé primero Clean & Clear eh... lo usé o sea me dio buenos resultados pero no me gustó mucho y mi Dermatólogo me recomendó ese (Avené) y mira de maravilla en verdad” (sobre la frecuencia o ausencia de cambio).</p> <p>“Del que uso actualmente me parece perfecto, es bueno tú lo usas y de verdad ves lo resultados y creo que conservaría todos los elementos, es bueno, no tiene</p>	<p><u>Razones para usar un producto o marca:</u></p> <p>“Ah pues porque pues llegó como un punto que uno siente la cara que llegas de la calle, sientes tu cara así llena de polvo, de toda la...El humo de la calle, del ambiente, todo, que sientes tu cara sucia así, pesada y bueno eso lleva a uno a buscar productos que ayude a uno a mantener la cara limpia, que no te salgan puntitos eh...todo eso, la grasa, todas esas cosas” (sobre que razones la llevaron a comprar los productos la primera vez).</p> <p>“Si bueno cuando uno está en la adolescencia tú empiezas a notar que tienes granos en la cara, puntos y cosas de esas y bueno uno tiene que buscar alguna solución a eso y eso es lo que lleva a uno a comprar un producto” (sobre situaciones en su vida que influyeron en la decisión de compra y uso de productos de cuidado facial).</p> <p>“Eh...sí yo, yo” (sobre quien compra los productos de cuidado facial).</p> <p>“... Clean & Clear y Johnson... bueno esas todavía existen... ¡ah! Nivea, Nivea Visage, Pond’s... sí eso (...) porque tú sabes que siempre está en la calle las propagandas que le hacen los comerciales” (marcas que recuerda con más facilidad y por qué).</p> <p>“Mira de verdad no...usé primero Clean & Clear eh... lo usé o sea me dio buenos resultados pero no me gustó mucho y mi Dermatólogo me recomendó ese (Avené) y mira de maravilla en verdad” (sobre la frecuencia o ausencia de cambio).</p>	<p>puntitos eh...todo eso, la grasa, todas esas cosas” (sobre que razones la llevaron a comprar los productos la primera vez).</p> <p>“Eh...de mi Dermatólogo, es él el que me recomienda qué usar, qué es bueno para mi piel, mi tipo de piel eso...no me dejo llevar mucho por las promotoras que quieren colocarle a uno así, que lo compre a juro si uno no sabe que viene o que contiene” (sobre dónde o de quién busca la información).</p> <p><u>Del uso de productos de cuidado facial (producto actual o el último que utilizó):</u></p> <p>“Mira de verdad no...usé primero Clean & Clear eh... lo usé o sea me dio buenos resultados pero no me gustó mucho y mi Dermatólogo me recomendó ese (Avené) y mira de maravilla en verdad” (sobre la frecuencia o ausencia de cambio).</p> <p>“Uhhmm...yo tengo que usarlos obligatoriamente si así se puede decir porque para mi es como te dije anteriormente importante tener la cara limpia fresca”.</p> <p>“Cónchale, porque me ha dado buenos resultados, yo he visto el cambio en mi cara está mas limpia, me dura más fresca...sí eso” (sobre el por qué de la ausencia de cambio).</p> <p>“Del que uso actualmente me parece perfecto, es bueno tú lo usas y de verdad ves lo resultados y creo que conservaría todos los elementos, es bueno, no tiene ningún elemento que yo pueda decir ‘mira no me gusta, no sirve ’ no...”.</p> <p>“De verdad porque el que uso lo considero el mejor para mí y sí, sí ha llenado todas</p>
---	--	--	--

<p>“Eh... yo creo que el envase influye mucho en eso aunque suene tonto pero uno a veces ve un producto, un envase y puedes decir ‘mira cónchale vale se ve bueno’ eh... a ver qué más... los ingredientes que contiene, a veces algunas pieles son muy delicadas a algunos químicos algunas cosas que les colocan y...el precio podría ser” (elementos que determinan el momento de la compra).</p> <p><u>Sobre el producto que utiliza actualmente (o el último que usó):</u></p> <p>“... Mi Dermatólogo me recomendó ese (Avené) y mira de maravilla en verdad” (sobre la frecuencia o ausencia de cambio).</p> <p>“Cónchale, porque me ha dado buenos resultados, yo he visto el cambio en mi cara está mas limpia, me dura más fresca...sí, eso” (sobre el por qué de la ausencia de cambio).</p> <p>“Del que uso actualmente me parece perfecto, es bueno, tú lo usas y de verdad ves los resultados y creo que conservaría todos los elementos, es bueno, no tiene ningún elemento que yo pueda decir ‘mira no me gusta, no sirve’ no...”.</p> <p>“De verdad porque el que uso lo considero el mejor para mí y sí, sí ha llenado todas las expectativas que yo esperaba que me diera...el resultado” (sobre comprar por costumbre o por cumplimiento de expectativas).</p> <p><u>Sobre otros productos (marcas recordadas y apreciaciones):</u></p> <p>“... Clean & Clear y Johnson... bueno esas todavía existen... ¡ah! Nivea, Nivea</p>	<p>ningún elemento que yo pueda decir ‘mira no me gusta, no sirve’ no. Y de los anteriores puedo decir que el Clean & Clear eh...no me gustaba porque el tónico era como muy...ardía, te quemaba la piel te dejaba como rojo la piel, no me gustaba por eso” (percepción de la marca que usa).</p> <p>“De verdad porque el que uso lo considero el mejor para mí y sí, sí ha llenado todas las expectativas que yo esperaba que me diera...el resultado” (sobre comprar por costumbre o por cumplimiento de expectativas).</p> <p>“Cónchale, porque me ha dado buenos resultados, yo he visto el cambio en mi cara está mas limpia, me dura más fresca...sí eso” (sobre el por qué de la ausencia de cambio).</p> <p>“Cuando tú compras un producto a las 3 veces que lo usas tienes ya que estar viendo un resultado. Si tú lo usas más de ese tiempo y no ves nada nada que cambia nada de verdad de allí te puedes dar cuenta, sacar conclusiones de que no funciona, no te sirve, cámbialo” (que te hace percibir un producto como bueno).</p> <p>“Eh...de mi Dermatólogo, es él el que me recomienda qué usar, qué es bueno para mi piel, mi tipo de piel eso...no me dejo llevar mucho por las promotoras que quieren colocarle a uno así, que lo compre a juro si uno no sabe qué viene o qué contiene” (sobre dónde o de quién busca la información).</p> <p>“Yo creo que lo que más influye en eso es la publicidad que le hacen y bueno que sean marcas reconocidas que tiene bastante tiempo y hacen a uno como darse cuenta que bueno sí, es un producto bueno que podría dar buenos resultados” (sobre</p>	<p>“Cónchale, porque me ha dado buenos resultados, yo he visto el cambio en mi cara está mas limpia, me dura más fresca...sí eso” (sobre el por qué de la ausencia de cambio).</p> <p>“Del que uso actualmente me parece perfecto, es bueno tu lo usas y de verdad ves lo resultados y creo que conservaría todos los elementos, es bueno, no tiene ningún elemento que yo pueda decir ‘mira no me gusta, no sirve’ no. Y de los anteriores puedo decir que el Clean & Clear eh...no me gustaba porque el tónico era como muy...ardía, te quemaba la piel te dejaba como rojo la piel, no me gustaba por eso” (percepción de la marca que usa).</p> <p>“De verdad porque el que uso lo considero el mejor para mí y sí, sí ha llenado todas las expectativas que yo esperaba que me diera...el resultado” (sobre comprar por costumbre o por cumplimiento de expectativas).</p> <p>“Uhhmm...yo tengo que usarlos obligatoriamente si así se puede decir porque para mí es como te dije anteriormente importante tener la cara limpia fresca...” (sobre la frecuencia de compra).</p> <p>“Cuando tú compras un producto a las 3 veces que lo usas tienes ya que estar viendo un resultado. Si tú lo usas más de ese tiempo y no ves nada nada que cambia nada de verdad de allí te puedes dar cuenta, sacar conclusiones de que no funciona, no te sirve, cámbialo” (que te hace percibir un producto como bueno).</p> <p>“Eh...de mi Dermatólogo, es él el que me recomienda qué usar, qué es bueno para mi piel, mi tipo de piel eso...no me dejo</p>	<p>las expectativas que yo esperaba que me diera...el resultado” (sobre comprar por costumbre o por cumplimiento de expectativas).</p> <p><u>De la rutina de cuidado facial:</u></p> <p>“Eh., bueno, en las noches tengo que aplicarme la crema y tengo que durar toda la noche con ella y lavármela lo más temprano que pueda con el jabón que lo acompaña, puede ser en la mañana o en la noche, noche, noche después de que ya me haya hecho bastante efecto la crema” (sobre la rutina de cuidado facial).</p> <p><u>Hábitos vs. Lealtad de marca:</u></p> <p>“No, no, yo cuando voy a comprar mi producto yo ya sé que ése es el que yo voy a comprar y tengo que conseguirlo como sea” (sobre las compras planificadas o imprevistas).</p>
---	---	--	--

	<p>Visage, Pond's... si eso (...) porque tú sabes que siempre está en la calle las propagandas que le hacen, los comerciales" (marcas que recuerda con más facilidad y por qué).</p> <p>"Mira de verdad no...usé primero Clean & Clear eh... lo usé, o sea me dio buenos resultados pero no me gustó mucho...".</p> <p>"...Y de los anteriores puedo decir que el Clean & Clear eh...no me gustaba porque el tónico era como muy...ardía, te quemaba la piel te dejaba como rojo la piel, no me gustaba por eso" (percepción de la marca que usa).</p>	<p>qué evalúa en un producto/marca para adquirirlo).</p> <p>"Si bueno, a veces uno, el comprador se deja llevar por toda la publicidad y todo el... cómo está promocionado si se puede decir así (...) Yo creo que los anaqueles que colocan, a veces regalan muestras pequeñas... eso, eso" (sobre la influencia de elementos dentro del establecimiento y/o anaqueles que influyen la compra).</p> <p>"Eh... yo creo que el envase influye mucho en eso aunque suene tonto pero uno a veces ve un producto, un envase y puedes decir 'mira cónchale vale se ve bueno' eh... a ver qué más... los ingredientes que contiene, a veces algunas pieles son muy delicadas a algunos químicos algunas cosas que les colocan y...el precio podría ser" (elementos que determinan el momento de la compra).</p> <p>"No, no, yo cuando voy a comprar mi producto yo ya sé que ese es el que yo voy a comprar y tengo que conseguirlo como sea" (sobre las compras planificadas o imprevistas).</p>	<p>llevar mucho por las promotoras que quieren colocarle a uno así, que lo compre a juro si uno no sabe que viene o que contiene" (sobre dónde o de quién busca la información).</p> <p>"Ah bueno, es eso, si influye lo que podemos decir los comerciales, toda la, la como se dice, la promoción que le hacen al producto porque bueno porque ya son marcas conocidas también, pero también es buena la opinión de alguien más como por lo menos el Dermatólogo, él sabe porque él tiene experiencia en eso y bueno él te orienta mejor" (sobre que influye en la escogencia de un producto/marca en vez de otro).</p> <p>"Yo creo que lo que más influye en eso es la publicidad que le hacen y bueno que sean marcas reconocidas que tiene bastante tiempo y hacen a uno como darse cuenta que bueno sí, es un producto bueno que podría dar buenos resultados" (sobre qué evalúa en un producto/marca para adquirirlo).</p> <p>"Si bueno, a veces uno, el comprador se deja llevar por toda la publicidad y todo el... como está promocionado si se puede decir así (...) Yo creo que los anaqueles que colocan, a veces regalan muestras pequeñas... eso, eso" (sobre la influencia de elementos dentro del establecimiento y/o anaqueles que influyen la compra).</p> <p>"Eh... yo creo que el envase influye mucho en eso aunque suene tonto pero uno a veces ve un producto, un envase y puedes decir 'mira cónchale vale se ve bueno' eh... a ver qué más... los ingredientes que contiene, a veces algunas pieles son muy delicadas a algunos químicos algunas cosas que les colocan y...el precio podría ser" (elementos que</p>	
--	--	---	--	--

			<p>determinan el momento de la compra).</p> <p>“No, no, yo cuando voy a comprar mi producto yo ya sé que ese es el que yo voy a comprar y tengo que conseguirlo como sea” (sobre las compras planificadas o imprevistas).</p> <p>“Bueno este sí, porque puede ser que ella ha usado el producto y me dice ‘mira tú eres joven y a lo mejor no te va a caer bien’...eso” (sobre la influencia de la opinión de la madre).</p> <p>“Bueno si también porque ellos me pueden recomendar alguna ‘mira sabes que yo la usé, me quedó chévere a lo mejor a ti también’...eso” (sobre la influencia de la opinión de las amistades).</p>	
<p>Sitka (19 años)</p>	<p><u>Sobre el cuidado facial en general:</u></p> <p>“Bueno, principalmente porque la cara es nuestra carta de presentación ante todo” (sobre la importancia que le da al cuidado facial).</p> <p>“Este... Más que todo porque mi cutis tiene piel muy grasosa entonces esto me ayuda a regularlo” (sobre las razones que la llevan a usar productos de cuidado facial).</p> <p><u>Sobre las características que deben o no deben tener los productos:</u></p> <p>“Yo digo que la efectividad que va a... que va a causar” (sobre lo que le hace percibir una marca como buena o mala).</p> <p>“No, para nada” (en respuesta a si alguna vez a recibido incentivos promocionales con la compra del producto y si considera que influyen en su decisión de compra).</p>	<p><u>Cuidado facial en general:</u></p> <p>“Bueno, principalmente porque la cara es nuestra carta de presentación ante todo” (sobre la importancia que le da al cuidado facial).</p> <p><u>Uso de productos:</u></p> <p>“Este... más que todo porque mi cutis tiene piel muy grasosa entonces esto me ayuda a regularlo” (sobre las razones que la llevan a usar productos de cuidado facial).</p> <p>“Dioxogen, que es la que uso (...) Benzac, la he utilizado pero resulté alérgica y no la pude usar más” (marcas recordadas).</p> <p>“Me ha ido bien con ella y creo que la conservaría (...) Es muy buena. Obtengo lo que busco” (Dioxogen).</p> <p>“Yo digo que la efectividad que va a... que</p>	<p><u>Razones para darle importancia al cuidado facial:</u></p> <p>“Bueno, principalmente porque la cara es nuestra carta de presentación ante todo” (sobre la importancia que le da al cuidado facial).</p> <p><u>Razones para usar un producto o marca:</u></p> <p>“Este... más que todo porque mi cutis tiene piel muy grasosa entonces esto me ayuda a regularlo” (sobre las razones que la llevan a usar productos de cuidado facial).</p> <p>“No, mi mamá lo compra”.</p> <p>“Dioxogen” (producto que utiliza actualmente).</p> <p>“Me ha ido bien con ella y creo que la conservaría (...) Es muy buena. Obtengo lo que busco” (Dioxogen).</p>	<p><u>Del cuidado facial en general (incursión):</u></p> <p>“Este... más que todo porque mi cutis tiene piel muy grasosa entonces esto me ayuda a regularlo” (sobre las razones que la llevan a usar productos de cuidado facial).</p> <p><u>Del uso de productos de cuidado facial (producto actual o el último que utilizó):</u></p> <p>“Este... más que todo porque mi cutis tiene piel muy grasosa entonces esto me ayuda a regularlo” (sobre las razones que la llevan a usar productos de cuidado facial).</p> <p>“Dioxogen” (Marca utilizada)</p> <p>“No, siempre me mantengo. Porque me ha ido bien con ésta y bueno...” (sobre si se considera fiel a la marca y por qué).</p> <p><u>De la rutina de cuidado facial:</u></p> <p>“Bueno, cada cierto tiempo me lavo la cara con este jabón y después me aplico esta crema” (muestra los productos).</p>

<p>“Primero que nada, considero la marca del producto. Este... después, eh... lo que me hayan dicho mis amigas, cómo les haya ido...” (sobre los elementos primordiales que considera en la escogencia de productos de cuidado facial).</p> <p>“Sí, ¡mmjuu!, La segunda como te dije, mis amigas, si les ha ido bien, si tienen el mismo cutis que yo, entonces me afinco hacia ellas. Y el tercero, este... Diría que también si hay una promotora por ahí que me pueda influir o algo...” (sobre los elementos primordiales que considera en la escogencia de productos de cuidado facial).</p> <p><u>Sobre el producto que utiliza actualmente (o el último que usó):</u></p> <p>“Sí (...) porque me ha ido bien con ésta y bueno...” (sobre si se considera fiel a la marca que utiliza).</p> <p>“Me ha ido bien con ella y creo que la conservaría (...) Es muy buena. Obtengo lo que busco” (Dioxogen).</p> <p>“...Yo lo considero bueno y... y cae dentro de la misma costumbre... Si lo considero bueno y me va bien no lo voy a cambiar” (sobre si compra el producto por costumbre o porque lo considera el mejor).</p> <p><u>Sobre otros productos (marcas recordadas y apreciaciones):</u></p> <p>“Dioxogen, que es la que uso (...) Benzac, la he utilizado pero resulté alérgica y no la pude usar más” (marcas recordadas).</p>	<p>va a causar” (sobre lo que le hace percibir una marca como buena o mala).</p> <p>“Este... más que todo de mis amigas, a ver cómo les ha ido, si ha sido efectivo el producto y los ingredientes que tenga” (sobre el tipo de información que busca antes de comprar productos de cuidado facial).</p> <p>“¡Mmm!, la misma efectividad del producto” (sobre lo que la lleva a escoger entre un producto y otro).</p> <p>“...Yo lo considero bueno y... y cae dentro de la misma costumbre... Si lo considero bueno y me va bien no lo voy a cambiar” (sobre si compra el producto por costumbre o porque lo considera el mejor).</p> <p>“Primero que nada, considero la marca del producto” (sobre los elementos primordiales que considera en la escogencia de productos de cuidado facial).</p> <p>“Sí, ¡mmjuu!, la segunda como te dije, mis amigas, si les ha ido bien, si tienen el mismo cutis que yo, entonces me afinco hacia ellas. Y el tercero, este... Diría que también si hay una promotora por ahí que me pueda influir o algo...” (sobre los elementos primordiales que considera en la escogencia de productos de cuidado facial).</p> <p>“Claro, por supuesto (...) Este... los ingredientes del producto, de manera que ella se fija, yo soy alérgica a tal y tal, entonces eso es lo que va a influir (sobre si considera importante la opinión de la madre en la compra de productos de cuidado facial y el tipo de opinión que busca).</p>	<p>“...Yo lo considero bueno y... y cae dentro de la misma costumbre... Si lo considero bueno y me va bien no lo voy a cambiar” (sobre si compra el producto por costumbre o porque lo considera el mejor).</p> <p>“Benzac, la he utilizado pero resulté alérgica y no la pude usar más” (marcas recordadas).</p> <p>“¡Mmm!, la misma efectividad del producto” (sobre lo que la lleva a escoger entre un producto y otro).</p> <p>“Este... más que todo de mis amigas, a ver cómo les ha ido, si ha sido efectivo el producto y los ingredientes que tenga” (sobre el tipo de información que busca antes de comprar productos de cuidado facial).</p> <p>“Los ingredientes para ver si soy alérgica a algo” (sobre lo que evalúa de las marcas antes de usarlas).</p> <p>“No, para nada” (en respuesta a si alguna vez a recibido incentivos promocionales con la compra del producto y si considera que influyen en su decisión de compra).</p> <p>“Primero que nada, considero la marca del producto. Este... después, eh... lo que me hayan dicho mis amigas, cómo les haya ido...” (sobre los elementos primordiales que considera en la escogencia de productos de cuidado facial).</p> <p>“Sí, ¡mmjuu!, La segunda como te dije, mis amigas, si les ha ido bien, si tienen el mismo cutis que yo, entonces me afinco hacia ellas. Y el tercero, este... Diría que también si hay una promotora por ahí que me pueda influir o algo...” (sobre los elementos primordiales que considera en</p>	<p><u>Hábitos vs. Lealtad de marca:</u></p> <p>“Me ha ido bien con ella y creo que la conservaría (...) Es muy buena. Obtengo lo que busco” (Dioxogen).</p> <p>“...Yo lo considero bueno y... y cae dentro de la misma costumbre... Si lo considero bueno y me va bien no lo voy a cambiar” (sobre si compra el producto por costumbre o porque lo considera el mejor).</p>
--	--	---	---

		<p>“Más que todo las que tienen el mismo tipo de cutis como ya dije...” (sobre las opiniones que considera de las amigas acerca de productos de cuidado facial).</p>	<p>la escogencia de productos de cuidado facial).</p> <p>“¡Claro!, ¡por supuesto! (...) Este... Los ingredientes del producto, de manera que ella se fija, yo soy alérgica a tal y tal, entonces eso es lo que va a influir (sobre si considera importante la opinión de la madre en la compra de productos de cuidado facial y el tipo de opinión que busca).</p>	
<p>Andrea 1 (14 años)</p>	<p><u>Sobre el cuidado facial en general:</u></p> <p>“Bueno a veces a mí se me olvida que si ponerme tónico y esas cosas, como ahorita así, estoy pendiente de los estudios y eso, pero a mí a veces sí, me hago una limpieza así con tónico y esas cosas, como estoy en la adolescencia así y eso...”.</p> <p>“Alta importancia porque no, no vas a tener la cara... (silencio)” (sobre la importancia que le da al cuidado facial).</p> <p>“...Porque, no sé, yo por lo menos cuando me fijo en la persona, le veo la cara, el cutis y eso, entonces, me parece que sería más higiénico, de higiene, tener siempre la cara limpia y eso”.</p> <p><u>Uso de productos:</u></p> <p>“Bueno a veces a mí se me olvida que si ponerme tónico y esas cosas, como ahorita así, estoy pendiente de los estudios y eso, pero a mí a veces sí, me hago una limpieza así con tónico y esas cosas, como estoy en la adolescencia así y eso...”.</p> <p>“Bueno a mi mamá yo le digo que me compre un jabón especial y el tónico”.</p> <p>“Bueno, ella (su madre) compra para mis hermanos y para toda la familia. A veces compra la Nivea de la Johnson, así varía”.</p> <p>“La Nivea. No sé, porque mi mamá la compró ese día así y la empecé a utilizar pero como después vamos cambiando para</p>	<p><u>Cuidado facial en general:</u></p> <p>“Alta importancia porque no, no vas a tener la cara... (silencio)” (sobre la importancia que le da al cuidado facial).</p> <p>“...Porque, no sé, yo por lo menos cuando me fijo en la persona, le veo la cara, el cutis y eso, entonces, me parece que sería más higiénico, de higiene, tener siempre la cara limpia y eso”.</p> <p><u>Uso de productos:</u></p> <p>“Bueno a veces a mí se me olvida que si ponerme tónico y esas cosas, como ahorita así, estoy pendiente de los estudios y eso, pero a mí a veces sí, me hago una limpieza así con tónico y esas cosas, como estoy en la adolescencia así y eso...”.</p> <p>“Bueno a mi mamá yo le digo que me compre un jabón especial y el tónico”.</p> <p>“Bueno, ella (su madre) compra para mis hermanos y para toda la familia. A veces compra la Nivea de la Johnson, así varía”.</p> <p>“La Nivea. No sé, porque mi mamá la compró ese día así y la empecé a utilizar</p>	<p><u>Razones para darle importancia al cuidado facial:</u></p> <p>“Alta importancia porque no, no vas a tener la cara... (silencio)” (sobre la importancia que le da al cuidado facial).</p> <p>“...Porque, no sé, yo por lo menos cuando me fijo en la persona, le veo la cara, el cutis y eso, entonces, me parece que sería más higiénico, de higiene, tener siempre la cara limpia y eso”.</p> <p><u>Razones para usar un producto o marca:</u></p> <p>“Bueno a veces a mí se me olvida que si ponerme tónico y esas cosas, como ahorita así, estoy pendiente de los estudios y eso, pero a mí a veces sí, me hago una limpieza así con tónico y esas cosas, como estoy en la adolescencia así y eso...”.</p> <p>“Bueno a mi mamá yo le digo que me compre un jabón especial y el tónico”.</p> <p>“Bueno, ella (su madre) compra para mis hermanos y para toda la familia. A veces compra la Nivea de la Johnson, así varía”.</p> <p>“La Nivea. No sé, porque mi mamá la compró ese día así y la empecé a utilizar</p>	<p><u>Del cuidado facial en general (incursión):</u></p> <p>“Bueno a veces a mí se me olvida que si ponerme tónico y esas cosas, como ahorita así, estoy pendiente de los estudios y eso, pero a mí a veces sí, me hago una limpieza así con tónico y esas cosas, como estoy en la adolescencia así y eso...”.</p> <p>“Bueno, ella (su madre) compra para mis hermanos y para toda la familia. A veces compra la Nivea de la Johnson, así varía”.</p> <p><u>Del uso de productos de cuidado facial (producto actual o el último que utilizó):</u></p> <p>“La de la Johnson (...) Este... Para tener un mejor cutis, porque si yo me descuido entonces me empiezan a salir pepitas y no me gusta entonces (...) Para tener siempre la cara más limpia, más suave” (sobre la marca que utiliza actualmente y las razones de su escogencia).</p> <p>“Porque me hace efecto la que utilizo y nada... no, no cambio así mucho”.</p> <p>“Bueno a mí me gusta porque me gustan los productos de ella. Tiene variedad, ¿verdad?. Y sí, me gusta porque no me maltrata la cara y sí, me gusta mucho la marca (sobre Clean & Clear de Johnson &</p>

<p>(señalando su barbilla)...”.</p> <p>“Depende, si ya la utilicé y veo que no hace efecto, que no funciona y que, no hace cambios buenos sino malos, no las utilizaría, no la compro más” (sobre lo que le hace pensar que una marca es buena o mala).</p> <p>“Depende de la marca. Si la marca es reconocida, tomo ésa y primero veo la, lo que contiene, pero si yo veo un producto por primera vez en mi vida, yo prefiero prevenir comprando uno que ya conozco”.</p> <p>“Si el producto tiene mucha publicidad yo... me animo a verlo y ahí depende ya que yo tome la decisión si la compro o no”.</p> <p>“Bueno que se vea que la marca sea reconocida, si tiene publicidad y lo que contenga” (sobre los tres elementos esenciales que debe tener un producto de cuidado facial).</p> <p>“Bueno, yo compro los productos así que yo conozca y con los que yo me sienta más cómoda, no, si a mí una revista me dice: ‘Compra este producto’, yo primero lo veo y ahí tomo la decisión de si lo compro o no”.</p> <p><u>Sobre el producto que utiliza actualmente (o el último que usó):</u></p> <p>“La de la Jonhson (...) Este.. Para tener un mejor cutis, porque si yo me descuido entonces me empiezan a salir pepitas y no me gusta entonces (...) Para tener siempre la cara más limpia, más suave” (sobre la marca que utiliza actualmente y las razones de su escogencia).</p>	<p>probar los nuevos productos...” (sobre las marcas recordadas y el por qué).</p> <p>“La de la Jonhson (...) Este... para tener un mejor cutis, porque si yo me descuido entonces me empiezan a salir pepitas y no me gusta entonces (...) Para tener siempre la cara más limpia, más suave” (sobre la marca que utiliza actualmente y las razones de su escogencia).</p> <p>“Bueno a mí me gusta porque me gustan los productos de ella. Tiene variedad, ¿verdad?, Y sí, me gusta porque no me maltrata la cara y sí, me gusta mucho la marca (sobre Clean & Clear de Johnson & Johnson).</p> <p>“Porque me hace efecto la que utilizo y nada... no, no cambio así mucho”.</p> <p>“Sí porque me gustan los productos así, no como otros que por lo menos el tónico, hay unos que queman aquí la cara (señalando su barbilla), y de la Johnson me gusta la crema y el jabón” (sobre si se considera fiel a la marca que usa y por qué).</p> <p>“Depende, si ya la utilicé y veo que no hace efecto, que no funciona y que, no hace cambios buenos sino malos, no las utilizaría, no la compro más” (sobre lo que le hace pensar que una marca es buena o mala).</p> <p>“Depende de la marca. Si la marca es reconocida, tomo ésa y primero veo la, lo que contiene, pero si yo veo un producto por primera vez en mi vida, yo prefiero prevenir comprando uno que ya conozco”.</p> <p>“Bueno, yo la utilizo ya por diario, ya me acostumbré, pero sí me gusta mucho esa</p>	<p>pero como después vamos cambiando para probar los nuevos productos...” (sobre las marcas recordadas y el por qué).</p> <p>“Bueno, ella (su madre) compra para mis hermanos y para toda la familia. A veces compra la Nivea de la Johnson, así varía”.</p> <p>“La de la Jonhson (...) Este... para tener un mejor cutis, porque si yo me descuido entonces me empiezan a salir pepitas y no me gusta entonces (...) Para tener siempre la cara más limpia, más suave” (sobre la marca que utiliza actualmente y las razones de su escogencia).</p> <p>“Bueno a mí me gusta porque me gustan los productos de ella. Tiene variedad, ¿verdad?, Y sí, me gusta porque no me maltrata la cara y sí, me gusta mucho la marca (sobre Clean & Clear de Johnson & Johnson).</p> <p>“Porque me hace efecto la que utilizo y nada... no, no cambio así mucho”.</p> <p>“Sí porque me gustan los productos así, no como otros que por lo menos el tónico, hay unos que queman aquí la cara (señalando su barbilla), y de la Johnson me gusta la crema y el jabón” (sobre si se considera fiel a la marca que usa y por qué).</p> <p>“Bueno, yo la utilizo ya por diario, ya me acostumbré, pero sí me gusta mucho esa marca” (sobre si usa el producto por costumbre o porque lo considera el mejor).</p> <p>“Bueno cuando yo lo utilizo, o sea, me siento la piel más suave, sí me la cuida más y cuando veo que dejo tiempo de utilizarla ya tengo que comprarla otra vez</p>	<p>Johnson).</p> <p>“No” (sobre si le quitaría algo al producto que utiliza).</p> <p>“No, mi mamá la compró porque como de la Johnson era más para niños, que tiene más delicado con la piel...”.</p> <p>“Bueno cuando yo lo utilizo, o sea, me siento la piel más suave, sí me la cuida más y cuando veo que dejo tiempo de utilizarla ya tengo que comprarla otra vez porque no, se me pone la cara con granos y eso, y no me gusta” (sobre los resultados obtenidos).</p> <p><u>Hábitos vs. Lealtad de marca:</u></p> <p>“Bueno, yo la utilizo ya por diario, ya me acostumbré, pero sí me gusta mucho esa marca” (sobre si usa el producto por costumbre o porque lo considera el mejor).</p>	
---	--	---	---	--

<p>“Porque me hace efecto la que utilizo y nada... no, no cambio así mucho”.</p> <p>“Sí porque me gustan los productos así, no como otros que por lo menos el tónico, hay unos que queman aquí la cara (señalando su barbilla), y de la Johnson me gusta la crema y el jabón” (sobre si se considera fiel a la marca que usa y por qué).</p> <p>“Bueno a mí me gusta porque me gustan los productos de ella. Tiene variedad, ¿verdad?, Y sí, me gusta porque no me maltrata la cara y sí, me gusta mucho la marca (sobre Clean & Clear de Johnson & Johnson).</p> <p>“No” (sobre si le quitaría algo al producto que utiliza).</p> <p>“No, mi mamá la compró porque como de la Johnson era más para niños que tiene más delicado con la piel...”.</p> <p>“Bueno, yo la utilizo ya por diario, ya me acostumbré, pero sí me gusta mucho esa marca” (sobre si usa el producto por costumbre o porque lo considera el mejor).</p> <p>“Bueno cuando yo lo utilizo, o sea, me siento la piel más suave, sí me la cuida más y cuando veo que dejo tiempo de utilizarla ya tengo que comprarla otra vez porque no, se me pone la cara con granos y eso, y no me gusta” (sobre los resultados obtenidos).</p>	<p>marca” (sobre si usa el producto por costumbre o porque lo considera el mejor).</p> <p>“Bueno si hay mucha gente anunciando un producto, yo leo lo que contiene y, o sea, si me explican qué contiene el producto y todo, yo tomo mi decisión si lo compro o no y depende para qué sea”.</p> <p>“Sí, las propagandas y eso” (sobre si le llama la atención la publicidad en el punto de venta).</p> <p>“Si el producto tiene mucha publicidad yo... me animo a verlo y ahí depende ya que yo tome la decisión si la compro o no”.</p> <p>“Bueno, yo creo que a veces de improviso así (...) A veces si voy a Farmatodo, yo me pongo a ver la parte de los productos para el cutis y la piel y eso, y una vez compré un tónico, creo que fue de Nivea que ésa fue la primera vez que lo compre” (compras improvisadas vs. compras planificadas).</p> <p>“Bueno si yo lo compro y me da buenos resultados y me siento bien, más conmigo misma, sí pero, que me digan ‘utilízalo’ porque lo tengo que usar, no” (influencias de amigos, familia, etc.).</p> <p>“Bueno si a mí me dicen que compre un producto, yo averiguo primero qué contiene y todo eso y después yo, cuando yo lo vea lo compro”.</p> <p>“Bueno, yo compro los productos así que yo conozca y con los que yo me sienta más cómoda, no, si a mí una revista me dice: ‘Compra este producto’, yo primero lo veo y ahí tomo la decisión de si lo compro o no”.</p>	<p>porque no, se me pone la cara con granos y eso, y no me gusta” (sobre los resultados obtenidos).</p> <p>“Depende, si ya la utilicé y veo que no hace efecto, que no funciona y que, no hace cambios buenos sino malos, no las utilizaría, no la compro más” (sobre lo que le hace pensar que una marca es buena o mala).</p> <p>“Depende de la marca. Si la marca es reconocida, tomo ésa y primero veo la, lo que contiene, pero si yo veo un producto por primera vez en mi vida, yo prefiero prevenir comprando uno que ya conozco”.</p> <p>“Sí” (considera que los resultados obtenidos son la razón de la compra).</p> <p>“Bueno si hay mucha gente anunciando un producto, yo leo lo que contiene y, o sea, si me explican qué contiene el producto y todo, yo tomo mi decisión si lo compro o no y depende para qué sea”.</p> <p>“Sí, las propagandas y eso” (sobre si le llama la atención la publicidad en el punto de venta).</p> <p>“Si el producto tiene mucha publicidad yo... me animo a verlo y ahí depende ya que yo tome la decisión si la compro o no”.</p> <p>“Bueno que se vea que la marca sea reconocida, si tiene publicidad y lo que contenga” (sobre los tres elementos esenciales que debe tener un producto de cuidado facial).</p> <p>“Bueno si yo lo compro y me da buenos resultados y me siento bien, más conmigo misma, sí pero, que me digan ‘utilízalo’ porque lo tengo que usar, no” (influencias</p>	
---	---	---	--

	<p><u>Sobre otros productos (marcas recordadas y apreciaciones):</u></p> <p>“La Nivea. No sé, porque mi mamá la compró ese día así y la empecé a utilizar pero como después vamos cambiando para probar los nuevos productos...” (sobre las marcas recordadas y el por qué).</p>		<p>de amigos, familia, etc.).</p> <p>“Bueno, yo compro los productos así que yo conozca y con los que yo me sienta más cómoda, no, si a mí una revista me dice: ‘Compra este producto’, yo primero lo veo y ahí tomo la decisión de si lo compro o no”.</p>	
<p>Andrea 2 (15 años)</p>	<p><u>Sobre el cuidado facial en general:</u></p> <p>“Bueno, yo que tengo 15 años, considero muy importante tener siempre la cara limpia, para prevenir el acné y que me deje marcas en un futuro”.</p> <p>“Hay que verse bien y saludable siempre” (sobre la influencia de los cánones sociales).</p> <p>“No, yo los compro por mi bienestar” (sobre si influyen en su decisión de uso su grupo social, familiar, etc.).</p> <p><u>Sobre las características que deben o no deben tener los productos:</u></p> <p>“Considero una marca buena cuando realmente sirve para todo lo que dice. Preferiblemente me gusta con buen aroma y transparentes tipo gel”.</p> <p><u>Sobre el producto que utiliza actualmente (o el último que usó):</u></p> <p>“Sí, las marcas que siempre uso son Vichy y Clean & Clear, ya que son las mejores marcas y sí, las he usado”.</p> <p>“Sí, hacia Vichy sobre todo, me parecen muy eficaces sus productos” (sobre si se considera leal a la marca que usa).</p>	<p><u>Cuidado facial en general:</u></p> <p>“Bueno, yo que tengo 15 años, considero muy importante tener siempre la cara limpia, para prevenir el acné y que me deje marcas en un futuro”.</p> <p>“Hay que verse bien y saludable siempre” (sobre la influencia de los cánones sociales).</p> <p><u>Uso de productos:</u></p> <p>“Los compra mi mamá”.</p> <p>“Son simplemente para prevenir cualquier imperfección”.</p> <p>“Sí, las marcas que siempre uso son Vichy y Clean & Clear, ya que son las mejores marcas...”.</p> <p>“Sí, hacia Vichy sobre todo, me parecen muy eficaces sus productos” (sobre si se considera leal a la marca que usa).</p> <p>“Conservaría todos los elementos de Vichy, me gusta la textura de sus productos y su aroma”.</p> <p>“Las otras marcas no me resultan muy interesantes. Quitaría esas cremas muy</p>	<p><u>Razones para darle importancia al cuidado facial:</u></p> <p>“Bueno, yo que tengo 15 años, considero muy importante tener siempre la cara limpia, para prevenir el acné y que me deje marcas en un futuro”.</p> <p><u>Razones para usar un producto o marca:</u></p> <p>“Los compra mi mamá”.</p> <p>“Son simplemente para prevenir cualquier imperfección”.</p> <p>“Sí, las marcas que siempre uso son Vichy y Clean & Clear, ya que son las mejores marcas y sí, las he usado”.</p> <p>“Conservaría todos los elementos de Vichy, me gusta la textura de sus productos y su aroma”.</p> <p>“Porque lo considero el mejor producto que se adapta a mis necesidades” (sobre si compra el producto por costumbre o porque lo considera el mejor).</p> <p>“Muy buenos resultados como eliminar puntos negros o zonas enrojecidas. Sí, siempre los vuelvo a comprar” (sobre los resultados obtenidos del producto utilizado actualmente y si ellos son la causa de la</p>	<p><u>Del cuidado facial en general (incursión):</u></p> <p>“Bueno, yo que tengo 15 años, considero muy importante tener siempre la cara limpia, para prevenir el acné y que me deje marcas en un futuro”.</p> <p><u>Del uso de productos de cuidado facial (producto actual o el último que utilizó):</u></p> <p>“Son simplemente para prevenir cualquier imperfección”.</p> <p>“Sí, las marcas que siempre uso son Vichy y Clean & Clear, ya que son las mejores marcas y sí, las he usado”.</p> <p>“Conservaría todos los elementos de Vichy, me gusta la textura de sus productos y su aroma”.</p> <p>“Porque lo considero el mejor producto que se adapta a mis necesidades” (sobre si compra el producto por costumbre o porque lo considera el mejor).</p> <p>“Muy buenos resultados como eliminar puntos negros o zonas enrojecidas. Sí, siempre los vuelvo a comprar” (sobre los resultados obtenidos del producto utilizado actualmente y si ellos son la causa de la recompra).</p>

	<p>“Conservaría todos los elementos de Vichy, me gusta la textura de sus productos y su aroma”.</p> <p>“Porque lo considero el mejor producto que se adapta a mis necesidades” (sobre si compra el producto por costumbre o porque lo considera el mejor).</p> <p>“Muy buenos resultados como eliminar puntos negros o zonas enrojecidas. Sí, siempre los vuelvo a comprar” (sobre los resultados obtenidos del producto utilizado actualmente y si ellos son la causa de la recompra).</p> <p><u>Sobre otros productos (marcas recordadas y apreciaciones):</u></p> <p>“Las otras marcas no me resultan muy interesantes. Quitaría esas cremas muy espesas y de mal olor”.</p>	<p>espesas y de mal olor”.</p> <p>“Porque lo considero el mejor producto que se adapta a mis necesidades” (sobre si compra el producto por costumbre o porque lo considera el mejor).</p> <p>“No, no influye” (sobre si influyen en su decisión de uso, elementos en el establecimiento y/o anaqueles).</p> <p>“No, yo los compro por mi bienestar” (sobre si influyen en su decisión de uso su grupo social, familiar, etc.).</p> <p>“No, de mis amistades no” (sobre si influyen en su decisión sus amistades).</p> <p>“Sí, por esas muestras gratis he conocido otros productos de la misma marca...” (sobre si alguna vez ha recibido junto a la compra, incentivos promocionales y si cree que influyen en su decisión de compra).</p>	<p>causa de la recompra).</p> <p>“Busco la eficacia del producto”.</p> <p>“Considero una marca buena cuando realmente sirve para todo lo que dice. Preferiblemente me gusta con buen aroma y transparentes tipo gel”.</p> <p>“Ya conocerlas y saber que es realmente buena” (razones que la llevan a escoger entre un producto y otro).</p> <p>“Sí, por esas muestras gratis he conocido otros productos de la misma marca y los he comprado también” (sobre si alguna vez ha recibido junto a la compra, incentivos promocionales y si cree que influyen en su decisión de compra).</p> <p>“Que se encuentre el producto, que me guste y que tenga el dinero” (tres elementos primordiales para la toma de decisión de compra de productos de cuidado facial).</p> <p>“No, yo los compro por mi bienestar” (sobre si influyen en su decisión de uso su grupo social, familiar, etc.).</p> <p>“Que me apoye y me ayude a escoger la mejor entre todas las opciones” (sobre la información que obtiene de la madre).</p> <p>“No, de mis amistades no” (sobre si influyen en su decisión sus amistades).</p>	<p><u>De la rutina de cuidado facial:</u></p> <p>“Mi rutina es primero lavarme la cara con un jabón normal, luego aplico un gel exfoliante y por último una crema hidratante”.</p> <p><u>Hábitos vs. Lealtad de marca:</u></p> <p>“Sí, hacia Vichy sobre todo, me parecen muy eficaces sus productos” (sobre si se considera leal a la marca que usa).</p>
--	---	---	--	--

<p>Antonieta (18 años)</p>	<p><u>Sobre el cuidado facial en general:</u></p> <p>“Bueno, yo le doy muchísima importancia porque estamos en una sociedad en donde el físico es súper importante y yo creo que aunque tengas tus valores bien plantados, igualito afecta muchísimo eso porque... no sé porque hay mucha competencia y yo creo que ninguna mujer o ninguna persona quiere verse peor que otra” (sobre la importancia que le da al cuidado facial).</p> <p>“Yo creo que esos productos aparecen si tengo algún evento y me sale alguna cosita, ¡bueno!, Ahí es que cuando acudo a ellos pero de resto no... No normalmente”.</p> <p>“Yo pienso que sí, sí es bastante importante porque, yo digo... este, por lo menos hay productos, tal vez no sé si los que yo uso pero... que llevan tiempo que ella tal vez sí los ha usado y que bueno, ella sabe si funcionarán o no funcionarán o... o, no sé, ella tendrá más experiencia que yo en esos casos y, no sé, igualito yo pienso que... que, bueno equis, cualquier persona se podría equivocar pero yo pienso que ella con lo que me ha guiado, con las cremas que me ha... ¡o sea!, Que me ha ofrecido, que me ha comprado, que me ha dado, yo creo que ha sido bastante buena elección y... de todas maneras yo creo que, de todas formas si no me funcionara ella me apoyaría y yo la apoyaría a ella en bueno, ir a otras marcas, tal vez a otros productos” (sobre si considera importante tener en cuenta la opinión de la madre).</p> <p>“En el grupo social yo creo que es lo que ya había comentado antes, que bueno, es esa presión, no sé, ante el grupo así sea no sé, de amigas o de nuevas personas, de muchachos o de cualquier cosa que yo</p>	<p><u>Cuidado facial en general:</u></p> <p>“Bueno, yo le doy muchísima importancia porque estamos en una sociedad en donde el físico es súper importante y yo creo que aunque tengas tus valores bien plantados, igualito afecta muchísimo eso porque... no sé porque hay mucha competencia y yo creo que ninguna mujer o ninguna persona quiere verse peor que otra” (sobre la importancia que le da al cuidado facial).</p> <p>“En el grupo social yo creo que es lo que ya había comentado antes, que bueno, es esa presión, no sé, ante el grupo así sea no sé, de amigas o de nuevas personas, de muchachos o de cualquier cosa que yo pienso que sí en parte afecta bastante, no sé que, que tú siempre quieras dar buena impresión y creo que sí, no sé, cualquier persona acudiría a estos productos si, no sé, para... para que les hagan bien”.</p> <p>“...esto te ayuda a sentirte bien contigo misma, pero yo pienso que tú te sientes bien contigo misma para que los demás vean que tú sí estás bien contigo y bueno, cuando tú estás bien contigo yo pienso que ya los demás también te verán bien y sí, bueno, yo pienso que es bastante importante, creo que afecta bastante, o sea, en una sociedad porque sí, al final todos... todos se están, se preocupan muchísimo... Aunque tal vez para muchos es un secreto, o sea, muchas personas no lo dicen, otras personas sí lo dicen... Bueno, yo que sí hablo muchísimo de eso...”</p>	<p><u>Razones para darle importancia al cuidado facial:</u></p> <p>“Bueno, yo le doy muchísima importancia porque estamos en una sociedad en donde el físico es súper importante y yo creo que aunque tengas tus valores bien plantados, igualito afecta muchísimo eso porque... no sé porque hay mucha competencia y yo creo que ninguna mujer o ninguna persona quiere verse peor que otra” (sobre la importancia que le da al cuidado facial).</p> <p>“En el grupo social yo creo que es lo que ya había comentado antes, que bueno, es esa presión, no sé, ante el grupo así sea no sé, de amigas o de nuevas personas, de muchachos o de cualquier cosa que yo pienso que sí en parte afecta bastante, no sé que, que tú siempre quieras dar buena impresión y creo que sí, no sé, cualquier persona acudiría a estos productos si, no sé, para... para que les hagan bien”.</p> <p>“...esto te ayuda a sentirte bien contigo misma, pero yo pienso que tú te sientes bien contigo misma para que los demás vean que tú sí estás bien contigo y bueno, cuando tú estás bien contigo yo pienso que ya los demás también te verán bien y sí, bueno, yo pienso que es bastante importante, creo que afecta bastante, o sea, en una sociedad porque sí, al final todos... todos se están, se preocupan muchísimo... Aunque tal vez para muchos es un secreto, o sea, muchas personas no lo dicen, otras personas sí lo dicen... Bueno, yo que sí hablo muchísimo de eso...”</p>	<p><u>Del cuidado facial en general (incursión):</u> “Yo creo que más que todo por curiosidad” (razón por la que comenzó a utilizar productos de cuidado facial).</p> <p>“Yo creo que esos productos aparecen si tengo algún evento y me sale alguna cosita, ¡bueno!, Ahí es que cuando acudo a ellos pero de resto no... No normalmente”.</p> <p>“Es de las que recuerdo, primero porque yo creo que es una de las que más para la cara, que se utilizan y que tienen más publicidad y... Y dos porque bueno, ésa es la que siempre mi mamá me compra y siempre es la que uso y... y bueno, creo que es la que me funciona” (sobre Nivea).</p> <p><u>Del uso de productos de cuidado facial (producto actual o el último que utilizó):</u> “Este... A ver, es que sólo recuerdo una que es Nivea, la Nivea. Ésa es la que utilizo” (sobre las marcas que recuerda).</p> <p>“Es de las que recuerdo, primero porque yo creo que es una de las que más para la cara, que se utilizan y que tienen más publicidad y... Y dos porque bueno, ésa es la que siempre mi mamá me compra y siempre es la que uso y... y bueno, creo que es la que me funciona” (sobre Nivea).</p> <p>“Bueno, a decir verdad he usado... No, he usado diferentes marcas para diferentes funciones. La verdad es que uso le... es el limpiador y sí lo uso de Nivea, pero la... la crema limpiadora desmaquillante sí la uso de Pond’s”.</p> <p>“Yo creo que la primera, es la excelencia, este... 2) Delicadeza, tal vez.. Este... Y, 3) Naturalidad, porque te puedo decir que por</p>
---------------------------------------	---	---	--	--

	<p>pienso que sí en parte afecta bastante, no sé que, que tú siempre quieras dar buena impresión y creo que sí, no sé, cualquier persona acudiría a estos productos sí, no sé, para... para que les hagan bien”.</p> <p>“Sí, bueno, como lo dije antes, me parece que esto es... Yo pienso que más que de todos los productos, bueno, obviamente esto te ayuda a sentirte bien contigo misma, pero yo pienso que tú te sientes bien contigo misma para que los demás vean que tú sí estás bien contigo y bueno, cuando tú estás bien contigo yo pienso que ya los demás también te verán bien y sí, bueno, yo pienso que es bastante importante, creo que afecta bastante, o sea, en una sociedad porque sí, al final todos... todos se están, se preocupan muchísimo... Aunque tal vez para muchos es un secreto, o sea, muchas personas no lo dicen, otras personas sí lo dicen... Bueno, yo que sí hablo muchísimo de eso y bueno, no me importa, pero sí creo que dentro de lo que es la sociedad es bastante importante y creo que esas bromas faciales, son una de esas cosas que todo el mundo usa pero nadie habla de ello”.</p> <p><u>Sobre las características que deben o no deben tener los productos:</u></p> <p>“Yo creo que la mayoría de estos productos que... que son para la cara prometen muchísimas cosas y... y bueno, cuando tú lees todas estas cosas que prometen que al final terminas pensando que, que sí, que van a terminar haciendo todo lo que dicen, que vas a terminar con la cara perfecta y no... Viendo todo lo que prometen y todo lo que dice, yo creo que llama muchísimo la atención”.</p>	<p><u>Uso de productos:</u></p> <p>“No, a mí me los compra mi mamá”.</p> <p>“Es de las que recuerdo (Nivea), primero porque yo creo que es una de las que más para la cara, que se utilizan y que tienen más publicidad y... y dos porque bueno, ésa es la que siempre mi mamá me compra y siempre es la que uso y... y bueno, creo que es la que me funciona” (sobre Nivea).</p> <p>“...yo pienso que ella (la madre) con lo que me ha guiado, con las cremas que me ha... o sea, que me ha ofrecido, que me ha comprado, que me ha dado, yo creo que ha sido bastante buena elección y... de todas maneras yo creo que, de todas formas si no me funcionara ella me apoyaría y yo la apoyaría a ella en bueno, ir a otras marcas, tal vez a otros productos” (sobre si considera importante tener en cuenta la opinión de la madre).</p> <p>“Tal vez el que mi mamá esté encima de mí, no sé, pidiéndome que me cuide en ese sentido, pienso que también es importante...” (sobre la influencia familiar).</p> <p>“Bueno, yo creo que es bastante positivo (Nivea) porque ha pasado tiempo y sigo con el mismo y, no sé, no me interesa cambiarlo para nada. Este... Bueno, primero que por lo menos problemas de acné o problemas de irritaciones o de alergias no he tenido para nada, este... No he tenido problemas de resequeidad ni, ni bueno, ni de grasa, ni puntos negros, nada de esas cosas” (sobre los resultados obtenidos luego de usar el producto).</p>	<p><u>Razones para usar un producto o marca:</u></p> <p>“No, a mí me los compra mi mamá”.</p> <p>“Yo creo que más que todo por curiosidad” (razón por la que comenzó a utilizar productos de cuidado facial).</p> <p>“Es de las que recuerdo (Nivea), primero porque yo creo que es una de las que más para la cara, que se utilizan y que tienen más publicidad y... y dos porque bueno, ésa es la que siempre mi mamá me compra y siempre es la que uso y... y bueno, creo que es la que me funciona” (sobre Nivea).</p> <p>“...yo pienso que ella (la madre) con lo que me ha guiado, con las cremas que me ha... o sea, que me ha ofrecido, que me ha comprado, que me ha dado, yo creo que ha sido bastante buena elección y... de todas maneras yo creo que, de todas formas si no me funcionara ella me apoyaría y yo la apoyaría a ella en bueno, ir a otras marcas, tal vez a otros productos” (sobre si considera importante tener en cuenta la opinión de la madre).</p> <p>“Tal vez el que mi mamá esté encima de mí, no sé, pidiéndome que me cuide en ese sentido, pienso que también es importante...” (sobre la influencia familiar).</p> <p>“Bueno, yo creo que es bastante positivo (Nivea) porque ha pasado tiempo y sigo con el mismo y, no sé, no me interesa cambiarlo para nada. Este... Bueno, primero que por lo menos problemas de acné o problemas de irritaciones o de alergias no he tenido para nada, este... No he tenido problemas de resequeidad ni, ni bueno, ni de grasa, ni puntos negros, nada de esas cosas” (sobre los resultados obtenidos luego de usar el producto).</p>	<p>lo menos la Pond’s, que es la crema desmaquillante que yo uso, no sé yo creo que está hecha de una fruta o algo así, que me parece que no, no, o sea, no te deja ese grasero que te podría dejar cualquier otra, otra crema que te puedas echar”.</p> <p>“No, no, la verdad es que no, no porque yo creo que ya los elementos que, que uso... Los productos que uso son específicamente que si los que no tienen alcohol o los que... o sea, tienen que estar hechos con algo específico y que, que son cosas que yo sé que, que a mí me hacen bien o que no me den ningún tipo de alergia, ni nada por el estilo. No, yo creo que así están bien” (sobre lo que le quitaría o agregaría a la marca que usa).</p> <p>“Bueno, yo creo que es bastante positivo porque ha pasado tiempo y sigo con el mismo y, no sé, no me interesa cambiarlo para nada. Este... Bueno, primero que por lo menos problemas de acné o problemas de irritaciones o de alergias no he tenido para nada, este... No he tenido problemas de resequeidad ni, ni bueno, ni de grasa, ni puntos negros, nada de esas cosas” (sobre los resultados obtenidos luego de usar el producto).</p> <p>“Yo creo que sí, yo creo que sí porque yo sí siento que... o sea, gran parte de lo que es mi cara ahorita y de lo que yo puedo tener o dejar de tener en mi cara es gracias a ello” (sobre si cree que la recompra del producto se ha debido a los resultados obtenidos).</p>
--	---	---	--	--

<p>“Yo creo que 1) Es a la fama de cada una de las marcas y 2) Yo pienso que es la efectividad” (razones por las que no cambia de marca).</p> <p>“Yo pienso que... que a ninguna, ninguna marca tendría tanta fama si, si no, ¡o sea!, Si no fuera buena y... Y yo pienso que, que si tiene muchísima publicidad y si es bastante usada, si es bastante popular creo que es efectiva y, y bueno, Yo creo que si no, no sé, yo pienso que ninguna mujer, no sé, se arriesgaría de verdad a comprar una crema, alguna crema para su cara que es tan... no sé, como tan personal... eh, cualquier marca así que no conoces”.</p> <p>“Bueno, yo pienso que lo más importante es la efectividad. Yo pienso que tú lo usas una vez y ese efecto es bastante probable que lo tenga durante todo el tiempo que lo sigas usando y... Bueno, y si no funciona la primera vez yo creo que es difícil que siga funcionando, entonces... No sé, pienso que... que es eso. Yo pienso que un mes es suficiente para usar un producto y ver si te está funcionando o no te está funcionando”.</p> <p>“Yo creo que lo más importante es... Bueno, el contenido... Saber de qué están hechas, pienso que es súper importante porque hay... Yo digo, este... Hay bastantes elementos para la cara que por lo menos, como yo lo dije antes son hechas de alcohol, o sea, y yo sé que el alcohol reseca la cara, por lo tanto yo sé que un producto hecho de alcohol yo no lo compraría, yo no lo usaría” (sobre la información que busca antes de comprar un producto de cuidado facial).</p>	<p>“Yo creo que esos productos aparecen si tengo algún evento y me sale alguna cosita, bueno, ahí es que cuando acudo a ellos pero de resto no... No normalmente”.</p> <p>“Yo creo que la mayoría de estos productos que... que son para la cara prometen muchísimas cosas y... y bueno, cuando tú lees todas estas cosas que prometen que al final terminas pensando que, que sí, que van a terminar haciendo todo lo que dicen, que vas a terminar con la cara perfecta y no... Viendo todo lo que prometen y todo lo que dice, yo creo que llama muchísimo la atención”.</p> <p>“Bueno, a decir verdad he usado... No, he usado diferentes marcas para diferentes funciones. La verdad es que uso el... es el limpiador y sí lo uso de Nivea, pero la... la crema limpiadora desmaquillante sí la uso de Pond’s”.</p> <p>“Yo creo que 1) Es a la fama de cada una de las marcas y 2) Yo pienso que es la efectividad” (razones por las que no cambia de marca).</p> <p>“Sí, creo que sí. No sé, pienso que no me sentiría cómoda usando cualquier otra crema, o yo que cuido bastante mi cara, no sé, no... no me arriesgaría a utilizar cualquier otro tipo de crema de cualquier otra marca” (sobre si se considera fiel a la marca que utiliza y por qué).</p> <p>“Yo pienso que... que a ninguna, ninguna marca tendría tanta fama si, si no, ¡o sea!, Si no fuera buena y... Y yo pienso que, que si tiene muchísima publicidad y si es bastante usada, si es bastante popular creo que es efectiva y, y bueno, Yo creo que si no, no sé, yo pienso que ninguna mujer, no sé, se arriesgaría de verdad a comprar</p>	<p>“Yo creo que esos productos aparecen si tengo algún evento y me sale alguna cosita, bueno, ahí es que cuando acudo a ellos pero de resto no... No normalmente”.</p> <p>“Yo creo que la mayoría de estos productos que... que son para la cara prometen muchísimas cosas y... y bueno, cuando tú lees todas estas cosas que prometen que al final terminas pensando que, que sí, que van a terminar haciendo todo lo que dicen, que vas a terminar con la cara perfecta y no... Viendo todo lo que prometen y todo lo que dice, yo creo que llama muchísimo la atención”.</p> <p>“No sé, la uso casi que todos los días, porque creo que todos los días uso maquillaje” (sobre la crema desmaquillante).</p> <p>“Bueno, a decir verdad he usado... no, he usado diferentes marcas para diferentes funciones. La verdad es que uso le... Es el limpiador y sí lo uso de Nivea, pero la... La crema limpiadora desmaquillante sí la uso de Pond’s”.</p> <p>“Yo creo que 1) Es a la fama de cada una de las marcas y 2) Yo pienso que es la efectividad” (razones por las que no cambia de marca).</p> <p>“Sí, creo que sí. No sé, pienso que no me sentiría cómoda usando cualquier otra crema, o yo que cuido bastante mi cara, no sé, no... no me arriesgaría a utilizar cualquier otro tipo de crema de cualquier otra marca” (sobre si se considera fiel a la marca que utiliza y por qué).</p>	<p><u>De la rutina de cuidado facial:</u></p> <p>“Bueno, yo pienso que primero uso eh... Crema exfoliatoria, ¿se dice así no?... (Risas) Y, y bueno, Después <i>gel</i> limpiador y ya, y luego jabón y agua normal. Cuando llevo de una fiesta... Este... O algo así, uso crema desmaquillante y después jabón y agua”.</p> <p>“No sé, la uso casi que todos los días, porque creo que todos los días uso maquillaje” (sobre la crema desmaquillante).</p> <p><u>Hábitos vs. Lealtad de marca:</u></p> <p>“Sí, creo que sí. No sé, pienso que no me sentiría cómoda usando cualquier otra crema, o yo que cuido bastante mi cara, no sé, no... no me arriesgaría a utilizar cualquier otro tipo de crema de cualquier otra marca” (sobre si se considera fiel a la marca que utiliza y por qué).</p> <p>“Costumbre, bueno, puede ser que influya en un porcentaje pero creo que bastante bajo porque yo pienso que si yo estoy usando un producto y no me funciona, por más costumbre que tenga de usarlo, no lo seguiría usando”.</p>	<p><u>De la rutina de cuidado facial:</u></p> <p>“Bueno, yo pienso que primero uso eh... Crema exfoliatoria, ¿se dice así no?... (Risas) Y, y bueno, Después <i>gel</i> limpiador y ya, y luego jabón y agua normal. Cuando llevo de una fiesta... Este... O algo así, uso crema desmaquillante y después jabón y agua”.</p> <p>“No sé, la uso casi que todos los días, porque creo que todos los días uso maquillaje” (sobre la crema desmaquillante).</p> <p><u>Hábitos vs. Lealtad de marca:</u></p> <p>“Sí, creo que sí. No sé, pienso que no me sentiría cómoda usando cualquier otra crema, o yo que cuido bastante mi cara, no sé, no... no me arriesgaría a utilizar cualquier otro tipo de crema de cualquier otra marca” (sobre si se considera fiel a la marca que utiliza y por qué).</p> <p>“Costumbre, bueno, puede ser que influya en un porcentaje pero creo que bastante bajo porque yo pienso que si yo estoy usando un producto y no me funciona, por más costumbre que tenga de usarlo, no lo seguiría usando”.</p>
---	--	---	---	---

<p>“Yo pienso que la popularidad es lo más importante” (sobre lo que evalúa de un producto de cuidado facial antes de adquirirlo).</p> <p>“Bueno, yo creo que eso sí es bastante importante, yo pienso que... que, no sé, ir a un <i>stand</i> donde hay una crema de equis producto, que simplemente esté ahí y pasar a otro <i>stand</i> donde hay una crema, donde tenga miles de vallas mostrando tal vez los cambios que ha hecho, yo pienso que eso afecta muchísimo y yo creo que es bastante importante porque, porque yo pienso que la gente, ¡o sea!, Es como todo a primera vista, pues, la primera impresión creo que es lo que cuenta más que todo”.</p> <p>“Sí, yo creo que sí, yo creo que es lo más importante porque yo pienso que ninguna persona se arriesgaría a publicitar tanto algún producto si... si de verdad no creyera en él y si de verdad no piensa que otras personas no pueden creer en él, entonces yo creo que si tiene bastante publicidad, bastante gente trabajando para él, yo creo que sí es bastante probable que sea efectivo” (sobre la importancia de la publicidad).</p> <p><u>Sobre el producto que utiliza actualmente (o el último que usó):</u></p> <p>“Es de las que recuerdo, primero porque yo creo que es una de las que más para la cara, que se utilizan y que tienen más publicidad y... Y dos porque bueno, ésa es la que siempre mi mamá me compra y siempre es la que uso y... y bueno, creo que es la que me funciona” (sobre Nivea).</p>	<p>una crema, alguna crema para su cara que es tan... no sé, como tan personal... eh, cualquier marca así que no conoces”.</p> <p>“Bueno, yo pienso que lo más importante es la efectividad. Yo pienso que tú lo usas una vez y ese efecto es bastante probable que lo tenga durante todo el tiempo que lo sigas usando y... Bueno, y si no funciona la primera vez yo creo que es difícil que siga funcionando, entonces... No sé, pienso que... que es eso. Yo pienso que un mes es suficiente para usar un producto y ver si te está funcionando o no te está funcionando”.</p> <p>“Yo creo que lo más importante es... bueno, el contenido... Saber de qué están hechas, pienso que es súper importante porque hay... Yo digo, este... Hay bastantes elementos para la cara que por lo menos, como yo lo dije antes son hechas de alcohol, o sea, y yo sé que el alcohol reseca la cara, por lo tanto yo sé que un producto hecho de alcohol yo no lo compraría, yo no lo usaría” (sobre la información que busca antes de comprar un producto de cuidado facial).</p> <p>“Yo pienso que la popularidad es lo más importante” (sobre lo que evalúa de un producto de cuidado facial antes de adquirirlo).</p> <p>“Costumbre, bueno, puede ser que influya en un porcentaje pero creo que bastante bajo porque yo pienso que si yo estoy usando un producto y no me funciona, por más costumbre que tenga de usarlo, no lo seguiría usando”.</p> <p>“Yo creo que sí, yo creo que sí porque yo sí siento que... o sea, gran parte de lo que es mi cara ahorita y de lo que yo puedo tener o dejar de tener en mi cara es gracias</p>	<p>“Yo pienso que... que a ninguna, ninguna marca tendría tanta fama si, si no, ¡o sea!, Si no fuera buena y... Y yo pienso que, que si tiene muchísima publicidad y si es bastante usada, si es bastante popular creo que es efectiva y, y bueno, Yo creo que si no, no sé, yo pienso que ninguna mujer, no sé, se arriesgaría de verdad a comprar una crema, alguna crema para su cara que es tan... no sé, como tan personal... eh, cualquier marca así que no conoces”.</p> <p>“Bueno, yo pienso que lo más importante es la efectividad. Yo pienso que tú lo usas una vez y ese efecto es bastante probable que lo tenga durante todo el tiempo que lo sigas usando y... Bueno, y si no funciona la primera vez yo creo que es difícil que siga funcionando, entonces... No sé, pienso que... que es eso. Yo pienso que un mes es suficiente para usar un producto y ver si te está funcionando o no te está funcionando”.</p> <p>“No, no, la verdad es que no, no porque yo creo que ya los elementos que, que uso... Los productos que uso son específicamente que si los que no tienen alcohol o los que... o sea, tienen que estar hechos con algo específico y que, que son cosas que yo sé que, que a mí me hacen bien o que no me den ningún tipo de alergia, ni nada por el estilo. No, yo creo que así están bien” (sobre lo que le quitaría o agregaría a la marca que usa).</p> <p>“Este... Bueno, yo... creo y yo creo que es la razón por la cual yo no las he usado que... que la mayoría de los productos son como demasiado químicos... Tienen... Están formados por demasiadas cosas que yo creo que en vez de llevar a tu cara, así, a la perfecta pureza, yo creo que... Lo empeoran todo” (sobre la percepción que tiene de las otras marcas).</p>		
--	--	---	--	--

	<p>“Bueno, a decir verdad he usado... No, he usado diferentes marcas para diferentes funciones. La verdad es que uso le... Es el limpiador y sí lo uso de Nivea, pero la... la crema limpiadora desmaquillante sí la uso de Pond’s”.</p> <p>“Sí, creo que sí. No sé, pienso que no me sentiría cómoda usando cualquier otra crema, o yo que cuido bastante mi cara, no sé, no... no me arriesgaría a utilizar cualquier otro tipo de crema de cualquier otra marca” (sobre si se considera fiel a la marca que utiliza y por qué).</p> <p>“Yo creo que la primera, es la excelencia, este... 2) Delicadeza, tal vez... Este... Y, 3) Naturalidad, porque te puedo decir que por lo menos la Pond’s, que es la crema desmaquillante que yo uso, no sé yo creo que está hecha de una fruta o algo así, que me parece que no, no, o sea, no te deja ese grasero que te podría dejar cualquier otra, otra crema que te puedas echar”.</p> <p>“No, no, la verdad es que no, no porque yo creo que ya los elementos que, que uso... Los productos que uso son específicamente que si los que no tienen alcohol o los que... o sea, tienen que estar hechos con algo específico y que, que son cosas que yo sé que, que a mí me hacen bien o que no me den ningún tipo de alergia, ni nada por el estilo. No, yo creo que así están bien” (sobre lo que le quitaría o agregaría a la marca que usa).</p> <p>“Bueno, yo creo que es bastante positivo porque ha pasado tiempo y sigo con el mismo y, no sé, no me interesa cambiarlo para nada. Este... Bueno, primero que por lo menos problemas de acné o problemas de irritaciones o de alergias no he tenido para nada, este... No he tenido problemas de resequeidad ni, ni bueno, ni de grasa, ni</p>	<p>a ello” (sobre si cree que la recompra del producto se ha debido a los resultados obtenidos).</p> <p>“Bueno, yo creo que eso sí es bastante importante, yo pienso que... que, no sé, ir a un <i>stand</i> donde hay una crema de equis producto, que simplemente esté ahí y pasar a otro <i>stand</i> donde hay una crema, donde tenga miles de vallas mostrando tal vez los cambios que ha hecho, yo pienso que eso afecta muchísimo y yo creo que es bastante importante porque, porque yo pienso que la gente, o sea, es como todo a primera vista, pues, la primera impresión creo que es lo que cuenta más que todo”.</p> <p>“Sí, yo creo que sí, yo creo que es lo más importante porque yo pienso que ninguna persona se arriesgaría a publicitar tanto algún producto si... si de verdad no creyera en él y si de verdad no piensa que otras personas no pueden creer en él, entonces yo creo que si tiene bastante publicidad, bastante gente trabajando para él, yo creo que sí es bastante probable que sea efectivo” (sobre la importancia de la publicidad).</p>	<p>“Yo creo que lo más importante es... Bueno, el contenido... Saber de qué están hechas, pienso que es súper importante porque hay... Yo digo, este... Hay bastantes elementos para la cara que por lo menos, como yo lo dije antes son hechas de alcohol, o sea, y yo sé que el alcohol reseca la cara, por lo tanto yo sé que un producto hecho de alcohol yo no lo compraría, yo no lo usaría” (sobre la información que busca antes de comprar un producto de cuidado facial).</p> <p>“Eh... podría ser... este, tal vez el hecho de... de que, no sé, me hablen de él o que me digan que sea bueno o que tal vez haya funcionado en otras personas que yo conozca o que yo vea el cambio así muy como que bastante diferente...” (sobre las razones que le llevan a escoger un producto en vez de otro).</p> <p>“Yo pienso que la popularidad es lo más importante” (sobre lo que evalúa de un producto de cuidado facial antes de adquirirlo).</p> <p>“Costumbre, bueno, puede ser que influya en un porcentaje pero creo que bastante bajo porque yo pienso que si yo estoy usando un producto y no me funciona, por más costumbre que tenga de usarlo, no lo seguiría usando”.</p> <p>“Yo creo que sí, yo creo que sí porque yo sí siento que... o sea, gran parte de lo que es mi cara ahorita y de lo que yo puedo tener o dejar de tener en mi cara es gracias a ello” (sobre si cree que la recompra del producto se ha debido a los resultados obtenidos).</p>	
--	---	--	--	--

	<p>puntos negros, nada de esas cosas” (sobre los resultados obtenidos luego de usar el producto).</p> <p>“Yo creo que sí, yo creo que sí porque yo sí siento que... o sea, gran parte de lo que es mi cara ahorita y de lo que yo puedo tener o dejar de tener en mi cara es gracias a ello” (sobre si cree que la recompra del producto se ha debido a los resultados obtenidos).</p> <p><u>Sobre otros productos (marcas recordadas y apreciaciones):</u></p> <p>“Este... A ver, es que sólo recuerdo una que es Nivea, la Nivea. Ésa es la que utilizo” (sobre las marcas que recuerda).</p> <p>“Es de las que recuerdo, primero porque yo creo que es una de las que más para la cara, que se utilizan y que tienen más publicidad y... Y dos porque bueno, ésa es la que siempre mi mamá me compra y siempre es la que uso y... y bueno, creo que es la que me funciona” (sobre Nivea).</p> <p>“Bueno, a decir verdad he usado... No, he usado diferentes marcas para diferentes funciones. La verdad es que uso le... Es el limpiador y sí lo uso de Nivea, pero la... la crema limpiadora desmaquillante sí la uso de Pond’s”.</p> <p>“Este... Bueno, yo... creo y yo creo que es la razón por la cual yo no las he usado que... que la mayoría de los productos son como demasiado químicos... Tienen... Están formados por demasiadas cosas que yo creo que en vez de llevar a tu cara, así, a la perfecta pureza, yo creo que... Lo empeoran todo” (sobre la percepción que tiene de las otras marcas).</p>		<p>“Bueno, yo creo que eso sí es bastante importante, yo pienso que... que, no sé, ir a un <i>stand</i> donde hay una crema de equis producto, que simplemente esté ahí y pasar a otro <i>stand</i> donde hay una crema, donde tenga miles de vallas mostrando tal vez los cambios que ha hecho, yo pienso que eso afecta muchísimo y yo creo que es bastante importante porque, porque yo pienso que la gente, ¡o sea!, Es como todo a primera vista, pues, la primera impresión creo que es lo que cuenta más que todo”.</p> <p>“Sí, yo creo que sí, yo creo que es lo más importante porque yo pienso que ninguna persona se arriesgaría a publicitar tanto algún producto si... si de verdad no creyera en él y si de verdad no piensa que otras personas no pueden creer en él, entonces yo creo que si tiene bastante publicidad, bastante gente trabajando para él, yo creo que sí es bastante probable que sea efectivo” (sobre la importancia de la publicidad).</p> <p>“Este... Yo pienso que primero, eh... la popularidad, entonces si me lo han recomendado. Yo pienso que 2) Eh... la publicidad y 3) Este... sus compuestos, o sea, de qué esté hecho “ (tres factores determinantes en la escogencia de productos de cuidado facial).</p> <p>“La verdad yo pienso que ahí depende, a veces cuando voy a eso es porque de verdad lo necesito en algún momento o se me ha acabado o algo que sea importante pero, pero comprarlo así de imprevisto no, o sea, es algo que es planeado que lo compre o si lo veo que de verdad es necesario (compras planificadas vs. compras imprevistas).</p>	
--	---	--	--	--

<p>Patricia (16 años)</p>	<p><u>Sobre el cuidado facial en general:</u></p> <p>“Bueno, en realidad ahorita en esta edad no mucho porque de verdad no necesito en estos momentos” (sobre la importancia que le da al cuidado facial).</p> <p>“A... Creo que sería porque no tiene disciplina (su madre) en mantenernos en un solo producto” (sobre la razón de la frecuencia de cambio en marcas de cuidado facial).</p> <p>“No” (sobre si se considera fiel a alguna marca de productos de cuidado facial).</p> <p>“A veces lo hago por costumbre o hay veces que lo hago por necesidad, porque lo necesito, y de paso necesito que me quite algo o algún defecto de la cara” (sobre si el uso es por costumbre o por considerar al producto como el mejor).</p> <p>“Sí, totalmente porque por lo menos el acné es algo que uno primero se siente mal con eso porque no le gusta cómo se ve y yo creo que eso es ya una influencia social que ya viene desde hace mucho tiempo para acá”.</p> <p>“La opinión sí, o sea, influye mucho porque ella ya sabe (la madre), ya por lo menos ha probado algunos productos y ella me puede guiar en ese campo”.</p> <p><u>Sobre las características que deben o no deben tener los productos:</u></p> <p>“Que por lo menos el defecto que yo tenía del acné, que me lo eche y me quite el defecto, eso sería lo primordial” (lo que le hace percibir una marca como buena o como mala).</p>	<p><u>Cuidado facial en general:</u></p> <p>“Bueno, en realidad ahorita en esta edad no mucho porque de verdad no necesito en estos momentos” (sobre la importancia que le da al cuidado facial).</p> <p><u>Uso de productos:</u></p> <p>“Desde que me salió un acné en la parte de la frente que el Dermatólogo me mandó ciertos productos para usarlos” (sobre cuándo empezó a usar productos de cuidado facial).</p> <p>“No, los compró mi mamá”.</p> <p>“En realidad ya no tanto porque ya se me quitó el acné y ya no los necesito” (frecuencia de uso).</p> <p>“Bueno por lo menos en las mañanas cuando me lavo la cara, el aseo personal en el baño y lavarme la cara” (rutina de cuidado facial).</p> <p>“Jabón, cualquier jabón, el que compre mi mamá en la casa” (productos que utiliza).</p> <p>“En realidad sí ha cambiado porque cada vez mi mamá que compra algo diferente, pues, quiere comprar algo diferente, más nada”.</p> <p>“No” (sobre si se considera fiel a alguna marca de productos de cuidado facial).</p> <p>“A veces lo hago por costumbre o hay veces que lo hago por necesidad, porque lo necesito, y de paso necesito que me quite algo o algún defecto de la cara” (sobre si el uso es por costumbre o por considerar al producto como el mejor).</p>	<p><u>Razones para darle importancia al cuidado facial:</u></p> <p>“Bueno, en realidad ahorita en esta edad no mucho porque de verdad no necesito en estos momentos” (sobre la importancia que le da al cuidado facial).</p> <p><u>Razones para usar un producto o marca:</u></p> <p>“Desde que me salió un acné en la parte de la frente que el Dermatólogo me mandó ciertos productos para usarlos” (sobre cuándo empezó a usar productos de cuidado facial).</p> <p>“No, los compró mi mamá”.</p> <p>“Eh... La razón principal era para que se me quitara el acné porque tenía la frente minada de acné”.</p> <p>“En realidad ya no tanto porque ya se me quitó el acné y ya no los necesito” (frecuencia de uso).</p> <p>“Jabón, cualquier jabón, el que compre mi mamá en la casa” (productos que utiliza).</p> <p>“Se debe a que las he usado y que también se las he visto a mi madre y en la TV también” (razón por la que recuerda las marcas).</p> <p>“En realidad sí ha cambiado porque cada vez mi mamá que compra algo diferente, pues, quiere comprar algo diferente, más nada”.</p> <p>“Que por lo menos el defecto que yo tenía del acné, que me lo eche y me quite el defecto, eso sería lo primordial”.</p>	<p><u>Del cuidado facial en general (incursión):</u></p> <p>“Desde que me salió un acné en la parte de la frente que el Dermatólogo me mandó ciertos productos para usarlos” (sobre cuándo empezó a usar productos de cuidado facial).</p> <p><u>Del uso de productos de cuidado facial (producto actual o el último que utilizó):</u></p> <p>“Desde que me salió un acné en la parte de la frente que el Dermatólogo me mandó ciertos productos para usarlos” (sobre cuándo empezó a usar productos de cuidado facial).</p> <p>“En realidad ya no tanto porque ya se me quitó el acné y ya no los necesito” (frecuencia de uso).</p> <p>“Sí, me han dado buenos resultados y por eso es que los he recomprado”.</p> <p><u>Hábitos vs. Lealtad de marca:</u></p> <p>“A veces lo hago por costumbre o hay veces que lo hago por necesidad, porque lo necesito, y de paso necesito que me quite algo o algún defecto de la cara” (sobre si el uso es por costumbre o por considerar al producto como el mejor).</p>
----------------------------------	---	--	---	---

<p>“La fama que tenga de si es bueno o no” (razones que la llevan a escoger un producto en vez de otro).</p> <p>“Sí porque yo digo que la mejor forma de compra que pueda hacer un publicista es la primera vista que el comprador tiene. Entonces por más que todo por eso me guío, por la primera vista que le tengo al producto” (sobre la influencia de elementos dentro del establecimiento y/o anaqueles).</p> <p>“Bueno, la impresión, o sea, si es bonito o no y el precio y la cantidad que posea” (3 elementos determinantes en la compra de productos de cuidado facial).</p> <p>“La opinión sí, o sea, influye mucho porque ella ya sabe (la madre), ya por lo menos ha probado algunos productos y ella me puede guiar en ese campo”.</p> <p><u>Sobre el producto que utiliza actualmente (o el último que usó):</u></p> <p>“Ahorita ninguno porque hace poco dejé los productos que eran un Dilaisin que me lo mandó el Dermatólogo y un Dictacimina, una broma así”.</p> <p>“Le quitaría en realidad lo pegajoso que es y lo grasoso que es y lo haría más seco, más nada porque del resto sí me funcionó bien”.</p> <p>“Sí, me han dado buenos resultados y por eso es que los he recomprado”.</p>	<p>“Sí, me han dado buenos resultados y por eso es que los he recomprado”.</p> <p>“Hay veces que sí es imprevisto y hay veces que sí hay necesidad de comprarlos y vamos determinadamente a comprarlos”.</p> <p>“La opinión sí, o sea, influye mucho porque ella ya sabe (la madre), ya por lo menos ha probado algunos productos y ella me puede guiar en ese campo”.</p>	<p>“La fama que tenga de si es bueno o no” (razones que la llevan a escoger un producto en vez de otro).</p> <p>“A veces lo hago por costumbre o hay veces que lo hago por necesidad, porque lo necesito, y de paso necesito que me quite algo o algún defecto de la cara” (sobre si el uso es por costumbre o por considerar al producto como el mejor).</p> <p>“Sí, me han dado buenos resultados y por eso es que los he recomprado”.</p> <p>“Primero el precio más que todo, la cantidad y depende de la impresión que tú ves al producto, la imagen” (sobre lo que evalúa de las marcas antes de usarlas).</p> <p>“Sí porque yo digo que la mejor forma de compra que pueda hacer un publicista es la primera vista que el comprador tiene. Entonces por más que todo por eso me guío, por la primera vista que le tengo al producto” (sobre la influencia de elementos dentro del establecimiento y/o anaqueles).</p> <p>“Bueno, la impresión, o sea, si es bonito o no y el precio y la cantidad que posea” (3 elementos determinantes en la compra de productos de cuidado facial).</p> <p>“Hay veces que sí es imprevisto y hay veces que sí hay necesidad de comprarlos y vamos determinadamente a comprarlos”.</p> <p>“Se debe a que por lo menos nos encontramos en ese lugar y vemos los anaqueles necesitamos algo así de improvisado y lo agarramos y lo compramos y listo” (compras planificadas vs. compras imprevistas).</p>	<p>“La fama que tenga de si es bueno o no” (razones que la llevan a escoger un producto en vez de otro).</p> <p>“A veces lo hago por costumbre o hay veces que lo hago por necesidad, porque lo necesito, y de paso necesito que me quite algo o algún defecto de la cara” (sobre si el uso es por costumbre o por considerar al producto como el mejor).</p> <p>“Sí, me han dado buenos resultados y por eso es que los he recomprado”.</p> <p>“Primero el precio más que todo, la cantidad y depende de la impresión que tú ves al producto, la imagen” (sobre lo que evalúa de las marcas antes de usarlas).</p> <p>“Sí porque yo digo que la mejor forma de compra que pueda hacer un publicista es la primera vista que el comprador tiene. Entonces por más que todo por eso me guío, por la primera vista que le tengo al producto” (sobre la influencia de elementos dentro del establecimiento y/o anaqueles).</p> <p>“Bueno, la impresión, o sea, si es bonito o no y el precio y la cantidad que posea” (3 elementos determinantes en la compra de productos de cuidado facial).</p> <p>“Hay veces que sí es imprevisto y hay veces que sí hay necesidad de comprarlos y vamos determinadamente a comprarlos”.</p> <p>“Se debe a que por lo menos nos encontramos en ese lugar y vemos los anaqueles necesitamos algo así de improvisado y lo agarramos y lo compramos y listo” (compras planificadas vs. compras imprevistas).</p>	
--	--	--	--	--

	<p><u>Sobre otros productos (marcas recordadas y apreciaciones):</u></p> <p>“La Nivea, Avón, Dove y... Básicamente esas tres” (marcas recordadas).</p> <p>“No, en realidad las otras marcas que he utilizado me han parecido bien y no les quitaría nada porque por alguna razón las hacen así”.</p>		<p>“Sí, por lo menos la experiencia del acné, la influencia de mi madre, de los grupos sociales y de mi hermana” (influencias de la familia y grupo social).</p> <p>“La opinión sí, o sea, influye mucho porque ella ya sabe (la madre), ya por lo menos ha probado algunos productos y ella me puede guiar en ese campo”.</p> <p>“Hay veces que sí, depende del producto, a ver si les ha ido bien y si no les ha ido bien para que no me pase lo mismo que ellas a mí” (sobre si toma en cuenta la opinión de sus amistades).</p> <p>“Sí, totalmente porque por lo menos el acné es algo que uno primero se siente mal con eso porque no le gusta cómo se ve y yo creo que eso es ya una influencia social que ya viene desde hace mucho tiempo para acá”.</p>	
<p>Keylin (17 años)</p>	<p><u>Sobre el cuidado facial en general:</u></p> <p>“De verdad que al cuidado facial no le doy mucha importancia porque... Primero que no necesito ... Mi cara no es... O sea, mi piel no es brotada, no tengo exceso de pepas ni nada por el estilo y entonces no, no necesito así productos para eso”.</p> <p>“¡Ay!, de repente que me pongo a pensar que debería hacerlo entonces empiezo una noche y así por una semana pienso y lo hago pero ya me da fastidio y lo dejo”.</p> <p><u>Sobre las características que deben o no deben tener los productos:</u></p> <p>“Que sea eficiente así rápido, que yo vea los resultados rápidamente” (sobre lo que le hace percibir una marca como buena o como mala).</p>	<p><u>Cuidado facial en general:</u></p> <p>“De verdad que al cuidado facial no le doy mucha importancia porque... Primero que no necesito... Mi cara no es... O sea, mi piel no es brotada, no tengo exceso de pepas ni nada por el estilo y entonces no, no necesito así productos para eso”.</p> <p>“Ay...de verdad no tengo ninguna rutina como tal porque primero que no, no le doy mucha importancia al cuidado facial entonces no, no me importa”.</p> <p>“No, nada de eso, para nada” (sobre si considera que existen influencia del grupo social y los cánones sociales).</p>	<p><u>Razones para darle importancia al cuidado facial:</u></p> <p>“De verdad que al cuidado facial no le doy mucha importancia porque... Primero que no necesito ... Mi cara no es... O sea, mi piel no es brotada, no tengo exceso de pepas ni nada por el estilo y entonces no, no necesito así productos para eso”.</p> <p><u>Razones para usar un producto o marca:</u></p> <p>“... Que yo recuerde habrá sido a partir de... 14 años, 15 años que cuando me salen algunas pepas compro lo que sea necesario” (sobre desde cuándo usa productos de cuidado facial).</p>	<p><u>Del cuidado facial en general (incursión):</u></p> <p>“... Que yo recuerde habrá sido a partir de... 14 años, 15 años que cuando me salen algunas pepas compro lo que sea necesario” (sobre desde cuándo usa productos de cuidado facial).</p> <p><u>Del uso de productos de cuidado facial (producto actual o el último que utilizó):</u></p> <p>“Bueno de verdad que... Mi mamá es la que los compra. Si los necesito urgente los compro yo”.</p> <p>“Bueno de verdad, es buena, no le quitaría nada...hasta ahora he tenido buenos resultados con esa marca”.</p> <p>“Estaría entre la Sánalo y la Clinique” (marcas a las que se considera fiel).</p> <p>“Es algo que ya llevo en mente al ir a comprar porque, o sea, tiene que ser por</p>

<p>“No...no” (sobre si considera que los incentivos promocionales influyen en su uso de productos de cuidado facial).</p> <p>“Evalúo las marcas porque depende, hay marcas que uno sabe que son buenas y otras que son menos... Pero no evalúo así nada en específico. Bueno y también depende, por ejemplo la crema para quemar las pepitas prefiero una marca que otra por el nombre, porque me han dicho ‘ay esta es mejor esta es peor’”.</p> <p>“No mira, de verdad eh... no, no tomo en cuenta nada de eso” (sobre la influencia de los elementos dentro del establecimiento y/o los anaqueles).</p> <p><u>Sobre el producto que utiliza actualmente (o el último que usó):</u></p> <p>“Bueno porque los que he usado me han hecho efecto entonces no me ha hecho falta comprar otro tipo de productos”.</p> <p>“No...no” (sobre si ha cambiado considerablemente de marca).</p> <p>“Se podría decir que sí” (sobre si se considera fiel a la marca que usa).</p> <p>“Bueno porque me ha dado buenos beneficios, buenos resultados”.</p> <p>“Estaría entre la Sánalo y la Clinique” (marcas a las que se considera fiel).</p> <p>“Bueno de verdad, es buena, no le quitaría nada...hasta ahora he tenido buenos resultados con esa marca”.</p> <p>“Como me han traído buenos resultados entonces no me ha hecho falta comprar otro tipo de productos”.</p>	<p><u>Uso de productos:</u></p> <p>“¡Ay!, de repente que me pongo a pensar que debería hacerlo entonces empiezo una noche y así por una semana pienso y lo hago pero ya me da fastidio y lo dejo”.</p> <p>“Bueno de verdad, es buena, no le quitaría nada...hasta ahora he tenido buenos resultados con esa marca”.</p> <p>“Como me han traído buenos resultados entonces no me ha hecho falta comprar otro tipo de productos”.</p> <p>“No mira, de verdad eh... no, no tomo en cuenta nada de eso” (sobre la influencia de los elementos dentro del establecimiento y/o los anaqueles).</p> <p>“Es algo que ya llevo en mente al ir a comprar porque, o sea, tiene que ser por algo que y necesite...Que yo vea, ‘¡conchale!, Me salió un barro’, entonces voy y compro una crema para esto” (compras planificadas vs compras imprevistas).</p> <p>“Mi mamá siempre me recomienda que desde pequeña ya empiece a usarlos para que cuando ya sea grande que si las arrugas y ese tipo de cosas... Pero en verdad no le hago así mucho caso”.</p> <p>“Bueno este si alguna de mis amistades presenta problemas graves, sí lo tomaría en cuenta porque sé que me está diciendo algo con base, si me dice que es bueno o es malo sé que me lo está diciendo porque sabe”.</p>	<p>“Mira muy poca frecuencia porque nos duran, porque como no tenemos problemas entonces nos duran bastante esos productos”.</p> <p>“Bueno de verdad que... Mi mamá es la que los compra. Si los necesito urgente los compro yo”.</p> <p>“Bueno porque me salieron algunas pepas y no me gusta y para evitarlas y combatir las me compré esto”.</p> <p>“¡Ay!, de repente que me pongo a pensar que debería hacerlo entonces empiezo una noche y así por una semana pienso y lo hago pero ya me da fastidio y lo dejo”.</p> <p>“Bueno porque los que he usado me han hecho efecto entonces no me ha hecho falta comprar otro tipo de productos”.</p> <p>“Se podría decir que sí” (sobre si se considera fiel a la marca que usa).</p> <p>“Bueno porque me ha dado buenos beneficios, buenos resultados”.</p> <p>“Que sea eficiente así rápido, que yo vea los resultados rápidamente” (sobre lo que le hace percibir una marca como buena o como mala).</p> <p>“Como me han traído buenos resultados entonces no me ha hecho falta comprar otro tipo de productos”.</p> <p>“Una vez con un astringente me vino una crema” (sobre si ha recibido junto a los productos incentivos promocionales).</p> <p>“No...no” (sobre si considera que los</p>	<p>algo que y necesite...Que yo vea, ‘¡conchale!, Me salió un barro’, entonces voy y compro una crema para esto” (compras planificadas vs. compras imprevistas).</p> <p><u>De la rutina de cuidado facial:</u></p> <p>“Ay...de verdad no tengo ninguna rutina como tal porque primero que no, no le doy mucha importancia al cuidado facial entonces no, no me importa”.</p> <p><u>Hábitos vs. Lealtad de marca:</u></p> <p>“Como me han traído buenos resultados entonces no me ha hecho falta comprar otro tipo de productos”.</p>	
--	--	--	--	--

	<p>“No bueno, porque lo considero bueno para mí” (sobre si el uso del producto de cuidado facial es por costumbre o porque lo considera el mejor).</p> <p><u>Sobre otros productos (marcas recordadas y apreciaciones):</u></p> <p>“Clean & Clear, Sánalo... Ah no bueno eh... Lancôme y ese tipo de cosas así... La Clinique (marcas recordadas).</p>		<p>incentivos promocionales influyen en su uso de productos de cuidado facial).</p> <p>“Evaluó las marcas porque depende, hay marcas que uno sabe que son buenas y otras que son menos... Pero no evaluó así nada en específico. Bueno y también depende, por ejemplo la crema para quemar las pepitas prefiero una marca que otra por el nombre, porque me han dicho ‘ay esta es mejor esta es peor’”.</p> <p>“... Que yo más o menos vea que son parecidos los componentes o algo así, que yo vea que sí me va a servir para lo que estoy buscando y que por lo menos la haya escuchado antes o sea recomendada o algo así”.</p> <p>“Es algo que ya llevo en mente al ir a comprar porque, o sea, tiene que ser por algo que y necesite...Que yo vea, ‘¡conchale!, Me salió un barro’, entonces voy y compro una crema para esto” (compras planificadas vs compras imprevistas).</p> <p>“Bueno este si alguna de mis amistades presenta problemas graves, sí lo tomaría en cuenta porque sé que me está diciendo algo con base, si me dice que es bueno o es malo sé que me lo está diciendo porque sabe”.</p>	
--	--	--	--	--

Tabla 5: Matriz de análisis: Factores Socioculturales

Factores Socioculturales			
Categoría	Grupo Social	Cultura	Elementos mercadotécnicos
Entrevistado			
Diana (18 años)	<p><u>Influencia en el cuidado facial:</u></p> <p>“Para nada, yo lo hago para mantener mi piel bien y porque me gusta hacerlo, no para lucírselo a nadie ni mucho menos” (sobre la importancia de los cánones actuales de belleza).</p> <p><u>Influencia en el uso de productos de cuidado facial:</u></p> <p>- <i>Familia:</i></p> <p>“Siempre la que los compra es mi mamá y bueno, yo los uso porque ella los compra (...) Los compraban en mi casa y entonces bueno, yo necesitaba limpiarme la cara y nada, me limpié con eso” (sobre los productos de cuidado facial).</p> <p>“...mi hermana también usa Nivea y bueno, por ende yo también uso Nivea”.</p> <p>“En mi casa mi mamá usa Nivea, ella es la que lo compra, mi hermana también usa Nivea y bueno, por ende yo también usa Nivea”.</p> <p>“Como a ella le ha funcionado bien nos lo ha comprado a nosotras” (sobre la influencia de su madre).</p> <p>- <i>Amistades y otras personas del entorno:</i></p> <p>“Mis amigas o cosas así” (sobre dónde o de quién busca la información).</p>	<p><u>Valores orientados por uno mismo:</u></p> <p>“Para nada, yo lo hago para mantener mi piel bien y porque me gusta hacerlo, no para lucírselo a nadie ni mucho menos” (sobre la importancia de los cánones actuales de belleza).</p>	<p><u>Precio:</u></p> <p>“...que sea un precio considerable, que tú digas que es asequible o que no es muy exagerado y que me llame la atención” (sobre las cosas que determinan el momento de la compra).</p> <p><u>Promoción:</u></p> <p>“Nivea sí la he usado, mas las otras es porque las he visto en publicidad o porque las recuerdo por alguna cosa, pero... hasta ahí” (sobre el por qué recuerda ciertas marcas con facilidad).</p> <p>“...sí tiene buena publicidad... eh... no sé...” (sobre las razones que la llevan a escoger un producto en vez de otro).</p> <p>“No, para nada” (sobre la influencia de elementos dentro del establecimiento y los anaqueles).</p>

	<p>“Los buenos comentarios de la gente...” (sobre las razones para escoger un producto).</p> <p>“Sí, bueno es importante porque una se fija si a ellas les ha servido o no, pero en realidad por lo que yo me he dejado llevar hasta el momento es por lo que usan en mi casa” (sobre la influencia de las amistades).</p>		
<p>Marianela (16 años)</p>	<p><u>Influencia en el cuidado facial:</u></p> <p>- <i>Amigos y otras personas del entorno:</i></p> <p>“Bueno, me parece importante porque es como... lo que la persona ve al principio, o sea, lo primero que ve y... o sea, me parece que debes llevar un... buen cuidado porque... como que determina cómo eres... o sea, cómo es tu higiene... o sea, si tu cara es fea es como feo (risas)” (sobre el cuidado facial).</p> <p><u>Influencia en el uso de productos de cuidado facial:</u></p> <p>- <i>Familia:</i></p> <p>“Los compra... primero los compraron (los productos de cuidado facial) para mi hermana y por eso los empecé a usar y los compra mi mamá siempre”.</p> <p>“La Nivea es más porque las usa mi mamá y Clean & Clear porque son las que usamos nosotras (ella y su hermana)” (sobre el por qué recuerda algunas marcas con facilidad).</p> <p>“Ehh, bueno, de mi mamá porque ella es la que los compra o la que dice ‘usa esto o no’...” (sobre de quién o de donde busca información).</p> <p>“...o sea lo que usan en mi casa que si mi hermana o mi mamá...” (sobre las razones para escoger un producto /marca).</p>	<p><u>Valores orientados por uno mismo:</u></p> <p>“Creo que no, porque creo que no tengo así la necesidad... o sea, no tengo una cara llena de acné ni nada, entonces no... no me dejo llevar por ‘¡Ay, tengo que comprar esto’ (sobre la importancia de los cánones actuales de belleza).</p> <p><u>Valores orientados por los demás:</u></p> <p>“Bueno, me parece importante porque es como... lo que la persona ve al principio, o sea, lo primero que ve y... o sea, me parece que debes llevar un... buen cuidado porque... como que determina cómo eres... o sea, como es tu higiene... o sea, si tu cara es fea es como feo (risas)” (sobre el cuidado facial).</p>	<p><u>Producto:</u></p> <p>“...O potecitos son más lindos...”</p> <p>“...Que sea reconocido...”.</p> <p><u>Precio:</u></p> <p>“...El precio...”.</p> <p><u>Promoción:</u></p> <p>“...Puede ser que sí, no sé... una propaganda que ‘¡Ay, me gusta!’, Entonces le digo a mi mamá que me la compre o algo así” (sobre las razones que la llevan a escoger un producto/ marca en vez de otro).</p> <p>“Sí porque como que te llama la atención más esos lugares donde hay más carteles o cosas así...” (sobre la influencia de elementos en el establecimiento y/o los anaqueles).</p>

	<p>“...y uso los que ella (la mamá) me dice (...) por ejemplo, si ella me dice: ‘¡Ay!, te salieron muchas pepitas, usa esto’, entonces por eso los uso, pero... Ahh y uso lo que ella compra que me imagino que serán buenos porque los compra ella (risas) entonces (risas)”</p> <p>- <i>Amistades y otras personas del entorno:</i></p> <p>“...que sea reconocido o que conozca a alguien que lo use” (sobre los elementos que definen el momento de la compra).</p> <p>“Eh... no, de mis amistades no. Casi nunca hablamos de eso (risas)” (sobre la importancia de la opinión de sus amistades).</p>		
<p>Sandra (17 años)</p>	<p><u>Influencia en el cuidado facial:</u></p> <p>- <i>Amistades y otras personas del entorno:</i></p> <p>“Me parece muy importante porque la mayoría de las personas lo primero que te ven es la cara y es bastante importante tenerla bien cuidada” (sobre la importancia del cuidado facial).</p> <p>“Bueno, creo que sí porque uno se deja llevar por los grupos, tú ves que alguien tiene algo y también lo quieres adquirir y eso” (sobre la influencia de los cánones actuales de belleza).</p> <p><u>Influencia en el uso de productos de cuidado facial:</u></p> <p>- <i>Familia:</i></p> <p>“Antes mi mamá pero más que todo ahorita yo” (sobre quien compra los productos).</p> <p>“Porque...más que todo por cuidado corriente, que me los compraba mi mamá y yo los usaba pues” (sobre el uso de productos de cuidado facial).</p>	<p><u>Valores orientados por los demás:</u></p> <p>“Me parece muy importante porque la mayoría de las personas lo primero que te ven es la cara y es bastante importante tenerla bien cuidada” (sobre la importancia del cuidado facial).</p> <p>“Bueno, creo que sí porque uno se deja llevar por los grupos, tú ves que alguien tiene algo y también lo quieres adquirir y eso” (sobre la influencia de los cánones actuales de belleza).</p>	<p><u>Producto:</u></p> <p>“... que tú veas el buen aspecto del producto...”.</p> <p><u>Precio:</u></p> <p>“...Y también el precio puede influir un poco” (sobre las cosas que definen el momento de la compra).</p> <p><u>Promoción:</u></p> <p>“Nivea, Biotherm, Clean & Clear...más que todo esas (...).Bueno, más que todo porque las he oído más y eso me ha llevado a usar algunas” (sobre las marcas que recuerda con mayor facilidad y el por qué).</p> <p>“Tal vez un poco la propaganda que haya visto sobre ésta, creo que eso es lo que me motiva a comprarla (un producto/ marca específico)”.</p> <p>“Este...más que todo me fijo es en lo de las propagandas y a partir de eso es que le doy como la evaluación de si me gusta si no y bueno” (sobre lo que evalúa de antes de comprar).</p>

	<p>“... he visto productos que utilizan productos o familiares y eso es lo que me ha llevado también a quererlos usar”.</p> <p>“Creo que sí porque la mayoría de las veces si pido su opinión (la de la mamá) acerca de si alguna ves los ha utilizado, la marca, que le ha parecido y eso” (sobre la importancia de la opinión de la madre en al compra de productos de cuidado facial).</p> <p>- <i>Amistades y otras personas del entorno:</i></p> <p>“Bueno he visto a personas que conozco usando otras marcas y creo que son buenas pero no las conozco bien pues” (sobre las otras marcas).</p> <p>“Sí, igual si lo han utilizado alguna vez y cómo les ha funcionado es lo que tomaría en cuenta” (sobre la importancia de la opinión de sus amistades en a compra de productos de cuidado facial).</p>		<p>“Creo que sí porque es lo que te llama la atención” (sobre la influencia o no de elementos en el establecimiento y los anaqueles).</p> <p>“Influye (en la compra) el tipo de persona que esté reflejado en la propaganda porque si tu ves que es para gente joven eso es lo que te va a llamar más la atención”</p>
<p>Valeria (14 años)</p>	<p><u>Influencia en el cuidado facial:</u></p> <p>- <i>Familia:</i></p> <p>“Desde que mi mamá me ha dicho que tengo que irme cuidando por los problemas de... de las pepas, los granitos, todo eso”</p> <p><u>Influencia en el uso de productos de cuidado facial:</u></p> <p>- <i>Familia:</i></p> <p>“Mi mamá” (sobre quién compra los productos de cuidado facial).</p> <p>“Eh... casi siempre mi mamá, preguntándole qué es lo que mejor le podría hacer” (sobre qué tipo de información busca y de dónde o de quién la busca).</p> <p>“Que si le ha dado resultados a ella” (sobre la opinión que tomaría de su madre).</p>	<p><u>Valores orientados por uno mismo:</u></p> <p>“Me parece muy bueno que una mujer cuide su piel pero en realidad yo no le doy mucha importancia porque no tiendo a sufrir mucho de problemas de acné ni nada por el estilo” (sobre la importancia que le da al cuidado facial).</p> <p><u>Valores orientados por los demás:</u></p> <p>“Eh... por mi mamá, porque mi mamá siempre me dijo que debía cuidarme la piel de la cara” (sobre las situaciones específicas que la llevaron a usar y/o comprar productos de cuidado facial).</p> <p>“Este... bueno casi siempre en las propagandas cuando ellos...no sé...usan un producto y te influyen a comprarlo. Uno ve esas mujeres en la televisión que tienen esa piel bien cuidada y uno quiere tenerla así” (sobre la influencia de los cánones de belleza).</p>	<p><u>Producto:</u></p> <p>“Sí creo que sí (...) en la presentación” (sobre la influencia de elementos dentro del establecimiento y/o los anaqueles).</p> <p><u>Precio:</u></p> <p>“...el precio (risas)” (uno de los elementos que evalúa en un producto para decidir usarlo).</p> <p><u>Promoción:</u></p> <p>“...la Clean & Clear este la he escuchado bastantes veces en las propagandas” (sobre las marcas que recuerda con facilidad y le por qué).</p> <p>“Este... no sé... la publicidad siempre es la que te llama la atención y por eso siempre te decides a usar ese producto” (sobre que razones te llevan a escoger un producto en vez de otro).</p>

	<p>“Eh... por mi mamá, porque mi mamá siempre me dijo que debía cuidarme la piel de la cara” (sobre las situaciones específicas que la llevaron a usar y/o comprar productos de cuidado facial).</p> <p>- <i>Amistades y otras personas del entorno:</i></p> <p>“Bueno a veces, aunque muchas veces no hablamos tanto de eso pero...si alguna crema le fue bien a ellas pues podría yo también tomarla en cuenta” (sobre la importancia de la opinión de sus amistades).</p>		<p>“Bueno las dos cosas porque a veces quiero, ‘mamá quiero tal cosa’ porque la vi en la televisión...” (sobre las compras planificadas o imprevistas).</p> <p>Este... bueno casi siempre en las propagandas cuando ellos...no sé...usan un producto y te influyen a comprarlo. Uno ve esas mujeres en la televisión que tienen esa piel bien cuidada y uno quiere tenerla así. (sobre la influencia de los cánones de belleza).</p>
<p>Iscarlet (19 años)</p>	<p><u>Influencia en el cuidado facial:</u></p> <p>- <i>Amistades y otras personas del entorno:</i></p> <p>“Bueno, yo le doy mucha importancia al cuidado facial porque bueno, como que es lo primero que la gente ve y...no sé...desde pequeña siempre he tenido hábitos de limpieza...en la cara” (sobre el cuidado facial).</p> <p><u>Influencia en el uso de productos de cuidado facial:</u></p> <p>- <i>Familia:</i></p> <p>“...que si porque mi hermana la usa o usa bueno... mi mamá también y bueno si me presta o no” (de dónde y de quién busca información).</p> <p>“Sí a veces tomo en cuenta su opinión estee...si a ella le gusta le ha prestado quizás también a mi me preste” (sobre la importancia de la opinión de la madre).</p> <p>- <i>Amistades y otras personas del entorno:</i></p> <p>“Si ellas... Si mis amigas me dicen un producto nuevo y que es buenísimo yo lo usaría a ver cómo es” (sobre la importancia de la opinión de las amistades).</p> <p>- <i>Expertos:</i></p> <p>“...después cuando iba al Dermatólogo que me mandaba unos productos especiales y eso” (sobre las razones que la llevaron a usar productos de cuidado facial).</p>	<p><u>Valores orientados por los demás:</u></p> <p>“Bueno, yo le doy mucha importancia al cuidado facial porque bueno, como que es lo primero que la gente ve y...no sé...desde pequeña siempre he tenido hábitos de limpieza...en la cara” (sobre el cuidado facial).</p> <p>“Sí (...) No sé, como todo el mundo tiene que...eh sabes, el rostro perfecto y uno trata de cómo que buscar los elementos adecuados para que tú también lo tengas bonito y adecuado, entre los cánones (risas)” (sobre la influencia de los cánones actuales de belleza en el uso de productos de cuidado facial)</p>	<p><u>Producto:</u></p> <p>“La apariencia del producto...” (elementos que terminan de definir el momento de la compra).</p> <p><u>Promoción:</u></p> <p>“Realmente ha sido más publicidad...” (de dónde y de quién busca información).</p> <p>“Sí, la publicidad... que si los volantes y esas cosas y las propagandas” (sobre qué elementos del establecimiento y/o los anaqueles influye en el momento de la compra).</p>

<p>Karen (16 años)</p>	<p><u>Influencia en el cuidado facial:</u></p> <p>- <i>Amistades y otras personas del entorno:</i></p> <p>“Tiene bastante importancia para mí porque eso forma parte de la presencia que uno tiene delante de la gente, en cuanto al ambiente que te rodea, las personas eh...sí, sí, tiene bastante importancia de verdad” (sobre la importancia que le da al cuidado facial).</p> <p><u>Influencia en el uso de productos de cuidado facial:</u></p> <p>- <i>Familia:</i></p> <p>“Bueno este sí, porque puede ser que ella ha usado el producto y me dice ‘mira tú eres joven y a lo mejor no te va a caer bien’...eso” (sobre la influencia de la opinión de la madre).</p> <p>- <i>Amistades y otras personas del entorno:</i></p> <p>“Bueno si también porque ellos me pueden recomendar alguna ‘mira sabes que yo la usé, me quedó chévere a lo mejor a ti también’... eso” (sobre la influencia de la opinión de las amistades).</p> <p>- <i>Expertos:</i></p> <p>“...Mí Dermatólogo me recomendó ese (Avené) y mira de maravilla en verdad” (sobre la frecuencia o ausencia de cambio).</p> <p>“Eh...de mi Dermatólogo, es él el que me recomienda qué usar, qué es bueno para mi piel, mi tipo de piel eso...No me dejo llevar mucho por las promotoras que quieren colocarle a uno así, que lo compre a juro si uno no sabe qué viene o qué contiene” (sobre dónde o de quién busca la información).</p> <p>“...pero también es buena la opinión de alguien más como por lo menos el Dermatólogo, él sabe porque él tiene experiencia en eso y bueno él te orienta mejor” (sobre que influye en la escogencia de un producto/marca en vez de otro).</p>	<p><u>Valores orientados por los demás:</u></p> <p>“Tiene bastante importancia para mí porque eso forma parte de la presencia que uno tiene delante de la gente, en cuanto al ambiente que te rodea, las personas eh...sí, sí, tiene bastante importancia de verdad” (sobre la importancia que le da al cuidado facial).</p> <p>“Definitivamente, tú sabes que uno tiene que, todo se basa en el aspecto que uno tiene delante de la gente si te ven en la calle la gente te mira y cosas así... sí, eso” (sobre la importancia de los cánones actuales de belleza).</p>	<p><u>Producto:</u></p> <p>“Eh... yo creo que el envase influye mucho en eso aunque suene tonto pero uno a veces ve un producto, un envase y puedes decir ‘mira córchale vale se ve bueno’ eh... a ver qué más...los ingredientes que contiene a veces algunas pieles son muy delicadas a algunos químicos algunas cosas que les colocan y...el precio podría ser” (elementos que determinan el momento de la compra).</p> <p><u>Promoción:</u></p> <p>“... Clean & Clear y Johnson... bueno esas todavía existen... ¡ah! Nivea, Nivea Visage, Pond’s... sí eso (...) porque tú sabes que siempre está en la calle las propagandas que le hacen los comerciales” (marcas que recuerda con más facilidad y por qué).</p> <p>“Ah bueno, es eso, sí influye lo que podemos decir los comerciales (...) la promoción que le hacen al producto porque bueno porque ya son marcas conocidas también” (sobre que influye en la escogencia de un producto/marca en vez de otro).</p> <p>“Yo creo que lo que más influye en eso es la publicidad que le hacen y bueno que sean marcas reconocidas que tiene bastante tiempo y hacen a uno como darse cuenta que bueno sí, es un producto bueno que podría dar buenos resultados” (sobre qué evalúa en un producto/marca para adquirirlo).</p> <p>“Sí bueno, a veces uno, el comprador se deja llevar por toda la publicidad y todo el...como está promocionado si se puede decir así (...) yo creo que los anaqueles que colocan, a veces regalan muestras pequeñitas... eso, eso” (sobre la influencia de elementos dentro del establecimiento y/o anaqueles que influyen la compra).</p>
--	---	--	---

<p>Sitka (19)</p>	<p><u>Influencia en el cuidado facial:</u></p> <p>- <i>Amistades y otras personas del entorno:</i></p> <p>“Bueno, principalmente porque la cara es nuestra carta de presentación ante todo” (sobre la importancia que le da al cuidado facial).</p> <p><u>Influencia en el uso de productos de cuidado facial:</u></p> <p>- <i>Familia:</i></p> <p>“No, mi mamá lo compra”.</p> <p>“¡Claro!, ¡por supuesto! (...) Este... los ingredientes del producto, de manera que ella se fija, ‘yo soy alérgica a tal y tal’, entonces eso es lo que va a influir” (sobre si considera importante la opinión de la madre en la compra de productos de cuidado facial y el tipo de opinión que busca).</p> <p>- <i>Amistades y otras personas del entorno:</i></p> <p>“Este... más que todo de mis amigas, a ver cómo les han ido, si ha sido efectivo el producto y los ingredientes que tenga” (sobre el tipo de información que busca antes de comprar productos de cuidado facial).</p> <p>“Primero que nada, considero la marca del producto. Este... después, eh.. lo que me hayan dicho mis amigas, cómo les haya ido...” (sobre los elementos primordiales que considera en la escogencia de productos de cuidado facial).</p> <p>“Sí, ¡mmjuu!. La segunda como te dije, mis amigas, si les ha ido bien, si tienen el mismo cutis que yo, entonces me afincó hacia ellas.” (sobre los elementos primordiales que considera en la escogencia de productos de cuidado facial).</p> <p>“Más que todo las que tienen el mismo tipo de cutis como ya dije, porque nos afincamos hacia un mismo producto o hacia una misma marca...” (sobre las opiniones que considera de las amigas sobre productos de cuidado</p>	<p><u>Valores orientados por los demás:</u></p> <p>“Bueno, principalmente porque la cara es nuestra carta de presentación ante todo” (sobre la importancia que le da al cuidado facial).</p> <p>“No, para nada” (sobre si considera que los cánones sociales influyen en su decisión de uso de productos de cuidado facial).</p>	<p><u>Promoción:</u></p> <p>“No, para nada” (en respuesta a si alguna vez a recibido incentivos promocionales con la compra del producto y si considera que influyen en su decisión de compra).</p> <p>“...Y el tercero, este... Diría que también si hay una promotora por ahí que me pueda influir o algo...” (sobre los elementos primordiales que considera en la escogencia de productos de cuidado facial).</p>
------------------------------	---	--	---

	<p>facial).</p> <p>- <i>Expertos:</i></p> <p>“... Diría que también si hay una promotora por ahí que me pueda influir o algo...” (sobre los elementos primordiales que considera en la escogencia de productos de cuidado facial).</p>		
<p>Andrea 1 (14 años)</p>	<p><u>Influencia en el cuidado facial:</u></p> <p>- <i>Amistades y otras personas del entorno:</i></p> <p>“...Porque, no sé, yo por lo menos cuando me fijo en la persona, le veo la cara, el cutis y eso, entonces, me parece que sería más higiénico, de higiene, tener siempre la cara limpia y eso”.</p> <p><u>Influencia en el uso de productos de cuidado facial:</u></p> <p>- <i>Familia:</i></p> <p>“Bueno, ella (su madre) compra para mis hermanos y para toda la familia. A veces compra la Nivea de la Johnson, así varía”.</p> <p>“La Nivea. No sé, porque mi mamá la compró ese día así y la empecé a utilizar pero como después vamos cambiando para probar los nuevos productos...” (sobre las marcas recordadas y el por qué).</p> <p>“No, mi mamá la compró porque como de la Johnson era más para niños, que tiene más delicado con la piel...”.</p> <p>- <i>Amistades y otras personas del entorno:</i></p> <p>“El Johnson” (cuenta que lo utilizó porque se lo recomendaron las amigas).</p> <p>“Bueno si a mi me dicen que compre un producto, yo averiguo primero qué contiene y todo eso y después yo, cuando yo lo vea lo compro”.</p>	<p><u>Valores orientados por uno mismo:</u></p> <p>“Bueno si yo lo compro y me da buenos resultados y me siento bien, más conmigo misma, sí pero, que me digan ‘utilízalo’ porque lo tengo que usar, no” (influencias de amigos, familia, etc.).</p> <p>“Bueno, yo compro los productos así que yo conozca y con los que yo me sienta más cómoda, no, si a mí una revista me dice: ‘Compra este producto’, yo primero lo veo y ahí tomo la decisión de si lo compro o no”.</p> <p><u>Valores orientados por los demás:</u></p> <p>“A veces” (sobre si considera que los cánones sociales influyen en su uso de productos de cuidado facial).</p> <p>“...Porque, no sé, yo por lo menos cuando me fijo en la persona, le veo la cara, el cutis y eso, entonces, me parece que sería más higiénico, de higiene, tener siempre la cara limpia y eso”.</p>	<p><u>Producto:</u></p> <p>“Bueno que se vea que la marca sea reconocida (...) y lo que contenga” (sobre los tres elementos esenciales que debe tener un producto de cuidado facial).</p> <p><u>Promoción:</u></p> <p>“No, nunca” (sobre si alguna vez ha obtenido incentivos promocionales con la compra de productos de cuidado facial).</p> <p>“Bueno si hay mucha gente anunciando un producto, yo leo lo que contiene y, o sea, si me explican qué contiene el producto y todo, yo tomo mi decisión si lo compro o no y depende para qué sea”.</p> <p>“Sí, las propagandas y eso” (sobre si le llama la atención la publicidad en el punto de venta).</p> <p>“Si el producto tiene mucha publicidad yo... me animo a verlo y ahí depende ya que yo tome la decisión si la compro o no”.</p> <p>“Bueno, yo compro los productos así que yo conozca y con los que yo me sienta más cómoda, no, si a mí una revista me dice: ‘Compra este producto’, yo primero lo veo y ahí tomo la decisión de si lo compro o no”.</p>

	<p>“Bueno si yo lo compro y me da buenos resultados y me siento bien, más conmigo misma, sí pero, que me digan ‘utilízalo’ porque lo tengo que usar, no” (influencias de amigos, familia, etc.).</p>		
<p>Andrea 2 (15 años)</p>	<p><u>Influencia en el cuidado facial:</u></p> <p>- <i>Amistades y otras personas del entorno:</i></p> <p><u>Influencia en el uso de productos de cuidado facial:</u></p> <p>- <i>Familia:</i></p> <p>“Los compra mi mamá”.</p> <p>“Que me apoye y me ayude a escoger la mejor entre todas las opciones” (sobre la información que obtiene de la madre).</p> <p>- <i>Amistades y otras personas del entorno:</i></p> <p>- <i>Expertos:</i></p> <p>“Le puedo preguntar a las promotoras del producto si hay, y si no, busco en algún catálogo de la marca”.</p>	<p><u>Valores orientados por los demás:</u></p> <p>“Sí, hay que verse bien y saludable siempre” (sobre si considera que es influenciada por los cánones sociales).</p>	<p><u>Promoción:</u></p> <p>“No, no influye” (sobre si influyen en su decisión de uso, elementos en el establecimiento y/o anaqueles).</p> <p>“Le puedo preguntar a las promotoras del producto si hay, y si no, busco en algún catálogo de la marca”.</p>
<p>Antonietta (18 años)</p>	<p><u>Influencia en el cuidado facial:</u></p> <p>- <i>Amistades y otras personas del entorno:</i></p> <p>“En el grupo social yo creo que es lo que ya había comentado antes, que bueno, es esa presión, no sé, ante el grupo así sea no sé, de amigas o de nuevas personas, de muchachos o de cualquier cosa que yo pienso que sí en parte afecta bastante, no sé que, que tú siempre quieras dar buena impresión y creo que sí, no sé, cualquier persona acudiría a estos productos sí, no sé, para... para que les hagan bien”.</p> <p>“Sí, bueno, como lo dije antes, me parece que esto es... Yo pienso que más que de todos los productos, bueno, obviamente esto te ayuda a sentirte bien contigo misma</p>	<p><u>Valores orientados por los demás:</u></p> <p>“Bueno, yo le doy muchísima importancia porque estamos en una sociedad en donde el físico es súper importante y yo creo que aunque tengas tus valores bien plantados, igualito afecta muchísimo eso porque... no sé porque hay mucha competencia y yo creo que ninguna mujer o ninguna persona quiere verse peor que otra” (sobre la importancia que le da al cuidado facial).</p> <p>“Yo creo que esos productos aparecen si tengo algún evento y me sale alguna cosita, ¡bueno!, Ahí es que cuando acudo a ellos pero de resto no... No normalmente”.</p>	<p><u>Producto:</u></p> <p>“... Y 3) Este... Sus compuestos, o sea, de qué esté hecho “ (tres factores determinantes en la escogencia de productos de cuidado facial).</p> <p><u>Promoción:</u></p> <p>“Yo creo que la mayoría de estos productos que... que son para la cara prometen muchísimas cosas y... y bueno, cuando tú lees todas estas cosas que prometen, que al final terminas pensando que, que sí, que van a terminar haciendo todo lo que dicen, que vas a terminar con la cara perfecta y no... Viendo todo lo que prometen y todo lo que dice, yo creo que llama muchísimo la atención”.</p>

	<p>pero yo pienso que tú te sientes bien contigo misma para que los demás vean que tú sí estás bien contigo y bueno, cuando tú estás bien contigo yo pienso que ya los demás también te verán bien y sí, bueno, yo pienso que es bastante importante, creo que afecta bastante, o sea, en una sociedad porque sí, al final todos... Todos se están, se preocupan muchísimo... aunque tal vez para muchos es un secreto, o sea, muchas personas no lo dicen, otras personas sí lo dicen... Bueno, yo que sí hablo muchísimo de eso y bueno, no me importa pero sí creo que dentro de lo que es la sociedad es bastante importante y creo que esas bromas faciales, son una de esas cosas que todo el mundo usa pero nadie habla de ello”.</p> <p><u>Influencia en el uso de productos de cuidado facial:</u></p> <p>- Familia:</p> <p>“No, a mí me los compra mi mamá”.</p> <p>“Ésa es la que siempre mi mamá me compra y siempre es la que uso y... y bueno, creo que es la que me funciona” (Nivea Visage Young).</p> <p>“Tal vez el que mi mamá esté encima de mí, no sé, pidiéndome que me cuide en ese sentido, pienso que también es importante...” (sobre la influencia familiar).</p> <p>“Yo pienso que sí, sí es bastante importante porque, yo digo... este, por lo menos hay productos, tal vez no sé si los que yo uso pero... que llevan tiempo que ella tal vez sí los ha usado y que bueno, ella sabe si funcionarán o no funcionarán o... o, no sé, ella tendrá más experiencia que yo en esos casos y, no sé, igualito yo pienso que... que, bueno equis, cualquier persona se podría equivocar pero yo pienso que ella con lo que me ha guiado, con las cremas que me ha... ¡o sea!, Que me ha ofrecido, que me ha comprado, que me ha dado, yo creo que ha sido bastante buena elección y... de todas maneras yo creo que, de todas formas si no me funcionara ella me apoyaría y yo la apoyaría a ella en bueno, ir a otras marcas, tal vez a otros productos” (sobre si considera importante tener en cuenta la opinión de la madre).</p>	<p>“En el grupo social yo creo que es lo que ya había comentado antes, que bueno, es esa presión, no sé, ante el grupo así sea no sé, de amigas o de nuevas personas, de muchachos o de cualquier cosa que yo pienso que sí en parte afecta bastante, no sé que, que tú siempre quieras dar buena impresión y creo que sí, no sé, cualquier persona acudiría a estos productos si, no sé, para... para que les hagan bien”.</p> <p>“Sí, bueno, como lo dije antes, me parece que esto es... Yo pienso que más que de todos los productos, bueno, obviamente esto te ayuda a sentirte bien contigo misma pero yo pienso que tú te sientes bien contigo misma para que los demás vean que tú sí estás bien contigo y bueno, cuando tú estás bien contigo yo pienso que ya los demás también te verán bien y sí, bueno, yo pienso que es bastante importante, creo que afecta bastante, o sea, en una sociedad porque sí, al final todos... Todos se están, se preocupan muchísimo... aunque tal vez para muchos es un secreto, o sea, muchas personas no lo dicen, otras personas sí lo dicen... Bueno, yo que sí hablo muchísimo de eso y bueno, no me importa pero sí creo que dentro de lo que es la sociedad es bastante importante y creo que esas bromas faciales, son una de esas cosas que todo el mundo usa pero nadie habla de ello”.</p>	<p>“Yo pienso que... que a ninguna, ninguna marca tendría tanta fama si, si no, ¡o sea!, si no fuera buena y... y yo pienso que, que si tiene muchísima publicidad y si es bastante usada, si es bastante popular creo que es efectiva y, y bueno, yo creo que si no, no sé, yo pienso que ninguna mujer, no sé, se arriesgaría de verdad a comprar una crema, alguna crema para su cara que es tan... no sé, como tan personal.. eh, cualquier marca así que no conoces”.</p> <p>“No, para nada” (sobre si alguna vez ha recibido junto al producto incentivos promocionales).</p> <p>“Bueno, yo creo que eso sí es bastante importante, yo pienso que... que, no sé, ir a un <i>stand</i> donde hay una crema de equis producto, que simplemente esté ahí y pasar a otro <i>stand</i> donde hay una crema, donde tenga miles de vallas mostrando tal vez los cambios que ha hecho, yo pienso que eso afecta muchísimo y yo creo que es bastante importante porque, porque yo pienso que la gente, ¡o sea!, Es como todo a primera vista, pues, la primera impresión creo que es lo que cuenta más que todo”.</p> <p>“Sí, yo creo que sí, yo creo que es lo más importante porque yo pienso que ninguna persona se arriesgaría a publicitar tanto algún producto si... si de verdad no creyera en él y si de verdad no piensa que otras personas no pueden creer en él, entonces yo creo que si tiene bastante publicidad, bastante gente trabajando para él, yo creo que sí es bastante probable que sea efectivo” (sobre la importancia de la publicidad).</p> <p>“Este... Yo pienso que primero, eh... La popularidad, entonces si me lo han recomendado. Yo pienso que 2) Eh... La publicidad...”.</p>
--	---	---	---

	<p>“Sí” (Afirmando que el producto utilizado fue por decisión de su madre).</p> <p>- <i>Amistades y otras personas del entorno:</i></p> <p>“Yo creo que esos productos aparecen si tengo algún evento y me sale alguna cosita, bueno, Ahí es que cuando acudo a ellos pero de resto no... No normalmente”.</p> <p>“Eh... podría ser... Este, tal vez el hecho de... de que, no sé, me hablen de él o que me digan que sea bueno o que tal vez haya funcionado en otras personas que yo conozca o que yo vea el cambio así muy como que bastante diferente...” (sobre las razones que le llevan a escoger un producto en vez de otro).</p> <p>“Este... Yo pienso que primero, eh... La popularidad, entonces si me lo han recomendado...”.</p>		
<p>Patricia (16 años)</p>	<p><u>Influencia en el cuidado facial:</u></p> <p>- <i>Amistades y otras personas del entorno:</i></p> <p>“Sí, totalmente porque por lo menos el acné es algo que uno primero se siente mal con eso porque no le gusta cómo se ve y yo creo que eso es ya una influencia social que ya viene desde hace mucho tiempo para acá”.</p> <p><u>Influencia en el uso de productos de cuidado facial:</u></p> <p>- <i>Familia:</i></p> <p>“Jabón, cualquier jabón, el que compre mi mamá en la casa” (productos que utiliza).</p> <p>“Se debe a que las he usado y que también se las he visto a mi madre...” (razón por la que recuerda las marcas).</p> <p>“En realidad a veces lo busco de mi madre, de mi hermana y de mis amistades a ver si ya las han utilizado antes, a ver cómo les ha ido” (sobre dónde busca información previa al uso de productos de cuidado facial).</p>	<p><u>Valores orientados por los demás:</u></p> <p>“Sí, totalmente porque por lo menos el acné es algo que uno primero se siente mal con eso porque no le gusta cómo se ve y yo creo que eso es ya una influencia social que ya viene desde hace mucho tiempo para acá”.</p>	<p><u>Producto:</u></p> <p>“Sí porque yo digo que la mejor forma de compra que pueda hacer un publicista es la primera vista que el comprador tiene. Entonces por más que todo por eso me guío, por la primera vista que le tengo al producto” (sobre la influencia de elementos dentro del establecimiento y/o anaqueles).</p> <p><u>Precio:</u></p> <p>“Primero el precio más que todo, la cantidad y depende de la impresión que tú ves al producto, la imagen” (sobre lo que evalúa de las marcas antes de usarlas).</p> <p><u>Promoción:</u></p> <p>“Se debe a que las he usado y que también se las he visto a mi madre y en la TV también” (razón por la que recuerda las marcas).</p> <p>“No, para nada” (sobre si ha recibido junto al producto</p>

	<p>“Sí, por lo menos la experiencia del acné, la influencia de mi madre, de los grupos sociales y de mi hermana” (influencias de la familia y grupo social).</p> <p>“La opinión sí, o sea, influye mucho porque ella ya sabe (la madre), ya por lo menos ha probado algunos productos y ella me puede guiar en ese campo”.</p> <p>- <i>Expertos:</i></p> <p>“Desde que me salió un acné en la parte de la frente que el Dermatólogo me mandó ciertos productos para usarlos” (sobre cuándo empezó a usar productos de cuidado facial).</p> <p>“... hace poco dejé los productos que eran un Dilaisin que me lo mandó el Dermatólogo y un Dictacimina, una broma así”.</p> <p>- <i>Amistades y otras personas del entorno:</i></p> <p>“Hay veces que sí, depende del producto, a ver si les ha ido bien y si no les ha ido bien para que no me pase lo mismo que ellas a mí” (sobre si toma en cuenta la opinión de sus amistades).</p>		<p>incentivos promocionales).</p> <p>“Se debe a que por lo menos nos encontramos en ese lugar y vemos los anaqueles, necesitamos algo así de improviso y lo agarramos y lo compramos y listo” (compras planificadas vs compras imprevistas).</p>
<p>Keylin (17 años)</p>	<p><u>Influencia en el cuidado facial:</u></p> <p>- <i>Amistades y otras personas del entorno:</i></p> <p>N/P</p> <p><u>Influencia en el uso de productos de cuidado facial:</u></p> <p>- <i>Familia:</i></p> <p>“Mi mamá siempre me recomienda que desde pequeña ya empiece a usarlos para que cuando ya sea grande que si las arrugas y ese tipo de cosas... Pero en verdad no le hago así mucho caso”.</p>	<p><u>Valores orientados por los demás:</u></p> <p>“No, nada de eso, para nada” (sobre si considera que existe influencia del grupo social y los cánones sociales).</p>	<p><u>Promoción:</u></p> <p>“No mira, de verdad eh... no, no tomo en cuenta nada de eso” (sobre la influencia de los elementos dentro del establecimiento y/o los anaqueles).</p> <p>“Una vez con un astringente me vino una crema” (sobre si ha recibido junto a los productos incentivos promocionales).</p>

	<p>“...Bueno no, como dije, ella (su madre) siempre dice que entre más pequeña me empiece a cuidar va a ser mejor porque voy a tener menos problemas ya de adulta, y bueno, sí tomo en cuenta eso, o sea, sé que es cierto pues” (sobre la importancia de la opinión de su madre en la escogencia de productos de cuidado facial).</p> <p>- <i>Amistades y otras personas del entorno:</i></p> <p>“De personas que sepan, que tengan así problemas que puedan decirme: ‘¡Cónchale!, Esto me resultó, esto es bueno’, de ese tipo de gente” (sobre dónde busca información previa al uso de productos de cuidado facial).</p> <p>“...prefiero una marca que otra por el nombre, porque me han dicho ‘ay, esta es mejor esta es peor”.</p> <p>“...que por lo menos la haya escuchado antes o sea recomendada o algo así”.</p> <p>“Bueno este si alguna de mis amistades presenta problemas graves, sí lo tomaría en cuenta porque sé que me está diciendo algo con base, si me dice que es bueno o es malo sé que me lo está diciendo porque sabe”.</p>		
--	---	--	--

Tabla 6: Matriz de análisis: Proceso de toma de decisiones

Proceso de toma de decisiones					
Categoría	Reconocimiento del problema	Búsqueda de información	Evaluación de la información	Situación de compra	Post- Compra
Entrevistado					
Diana (18 años)	<p><u>Factores que despiertan el interés por el uso de productos:</u></p> <p>“...Los compraban en mi casa y entonces bueno, yo necesitaba limpiarme la cara y nada, me limpié con eso” (sobre los productos de cuidado facial).</p> <p>“Cada vez que se termina el producto” (sobre la compra).</p> <p>“En mi casa mi mamá usa Nivea, ella es la que lo compra, mi hermana también usa Nivea y bueno, por ende yo también usa Nivea”.</p>	<p><u>Personas, grupos de personas, o entes a través de los cuales se busca y obtiene información:</u></p> <p><i>Publicidad:</i> “...Nivea sí la he usado, mas las otras es porque las he visto en publicidad” (información que se usa para recordar algunas marcas con facilidad).</p> <p><i>Amistades:</i> “Mis amigas o cosas así” (sobre dónde o de quién busca la información).</p> <p><i>Comentarios de la gente:</i> “Los buenos comentarios de la gente...” (sobre las razones para escoger un producto).</p> <p><i>Publicidad:</i> “...si tiene buena publicidad...” (sobre las razones para escoger un producto).</p> <p><i>Familia:</i> “En mi casa mi mamá usa Nivea, ella es la que lo compra, mi hermana también usa Nivea y bueno, por ende yo también usa Nivea”.</p>	<p><u>Tomadas de uno mismo:</u></p> <p>“Coye, que te limpie bien el maquillaje, que no te quede la piel grasosa, no sé, cosas así” (sobre cómo debe ser un producto de cuidado facial para considerarlo bueno).</p> <p>“Que a mi me guste, que me haya servido con anterioridad cuando lo usé” (sobre cosas que evalúa).</p> <p>“Bueno, primeramente que sea una marca que yo conozca. Segundo que sea un precio considerable, que tú digas que es asequible o que no es muy exagerado y que me llame la atención” (sobre elementos que definen la compra en el establecimiento).</p> <p>“Bueno, ya por experiencia propia... o sea, los traumas que yo he tenido...” (en dónde busca información).</p>	<p><u>Persona que realiza la compra:</u></p> <p>“Siempre la que los compra es mi mamá...”.</p> <p><u>Elementos que terminan de definir la compra en el punto de venta:</u></p> <p>“No, para nada” (sobre la influencia de elementos dentro del establecimiento y los anaqueles).</p> <p>“Bueno, primeramente que sea una marca que yo conozca. Segundo que sea un precio considerable, que tú digas que es asequible o que no es muy exagerado y que me llame la atención” (sobre elementos que definen la compra en el establecimiento).</p> <p><u>Compras planificadas o por impulso:</u></p> <p>“Es previsto porque obviamente se acaba en la casa y lo tiene que ir a comprar”</p>	<p><u>Evaluación post- compra:</u></p> <p>“Bueno, no le quitaría nada. A mi parecer es buena (...) La percibo como una buena marca (Nivea) porque, a pesar de que la uso porque la compran en mi casa, me ha resultado bien y bueno, me gusta” (sobre la marca que usa).</p> <p>“Coye, que te limpie bien el maquillaje, que no te quede la piel grasosa, no sé, cosas así” (sobre cómo debe ser un producto de cuidado facial para considerarlo bueno).</p> <p>“Que a mi me guste, que me haya servido con anterioridad cuando lo usé” (sobre cosas que evalúa).</p> <p><u>Recompra o cambio de productos:</u></p> <p>“Me he mantenido con Nivea (...) eso es lo que compran y yo lo uso porque lo compran en mi casa”.</p>

		<p><i>Amistades:</i> “Sí, bueno es importante porque una se fija si a ellas les ha servido o no, pero en realidad por lo que yo me he dejado llevar hasta el momento es por lo que usan en mi casa” (sobre la influencia de las amistades).</p>	<p><u>Tomadas de los demás:</u></p> <p>“...Nivea sí la he usado, mas las otras es porque las he visto en publicidad” (información que se usa para recordar algunas marcas con facilidad).</p> <p>“Como a ella le ha funcionado bien nos lo ha comprado a nosotras” (sobre la influencia de su madre).</p> <p>“Sí, bueno es importante porque una se fija si a ellas les ha servido o no, pero en realidad por lo que yo me he dejado llevar hasta el momento es por lo que usan en mi casa” (sobre la influencia de las amistades).</p>		<p><u>Hábitos y lealtad:</u></p> <p>“Me he mantenido con Nivea (...) y yo lo uso porque lo compran en mi casa”.</p>
<p>Mariela (16 años)</p>	<p><u>Factores que despiertan el interés por el uso de productos:</u></p> <p>“Eh... bueno porque... que si me salían pepitas en la cara y entonces para usarlos, para que se me quitaran” (sobre las razones de uso).</p> <p>“Como... una vez al mes, o sea, cuando se acaben y casi nunca los usamos entonces... (silencio)” (sobre la frecuencia de compra de productos de cuidado facial).</p> <p>“...uso los que ella (la mamá). me dice ...”</p> <p>“Es que si... es de imprevisto</p>	<p><u>Personas, grupos de personas, o entes a través de los cuales se busca y obtiene información:</u></p> <p><i>Familia:</i> “Eh, bueno, de mi mamá porque ella es la que los compra o la que dice ‘usa esto o no’...” (sobre de quién o de donde busca información).</p> <p><i>Familia:</i> “...o sea lo que usan en mi casa que si mi hermana o mi mamá o... puede ser que si, no sé... una propaganda que ‘¡Ay, me gusta!’, entonces le digo a mi mamá que me la compre o algo así” (sobre las razones para escoger un producto/marca).</p> <p><i>Comentarios de la gente:</i> “...Me puedo dejar llevar por una marca determinada que tenga un</p>	<p><u>Tomadas de uno mismo:</u></p> <p>“No, siempre he usado la misma (...) porque ha funcionado” (sobre la frecuencia o ausencia de cambio en los productos de cuidado facial).</p> <p>“Este... o sea, no es que lo hago por la marca sino porque siempre la he usado pero... sí, ¡o sea!, Puede ser que tenga fidelidad (...) Eh... Clean & Clear, no sé, creo que es esa”.</p> <p>“Bueno, que funcione y en poco tiempo porque hay muchos que ¡ay! sí, después de tres meses te quitan todo pero ya da fastidio, entonces que funcione en poco tiempo” (sobre lo que debe tener un producto de cuidado facial</p>	<p><u>Persona que realiza la compra:</u></p> <p>“Eh, bueno, de mi mamá porque ella es la que los compra...” (sobre de quién o de donde busca información).</p> <p><u>Elementos que terminan de definir la compra en el punto de venta:</u></p> <p>“Sí porque como que te llama la atención más esos lugares donde hay más carteles o cosas así... o potecitos son más lindos...” (sobre la influencia de elementos dentro del establecimiento).</p> <p>“Bueno, como la publicidad que haya en el entorno, el precio y... que sea reconocido o que conozca a alguien que lo use”</p>	<p><u>Evaluación post-compra:</u></p> <p>“Mmm... bueno, me gusta porque... o sea, por ejemplo la que yo uso... este... que uso solo lo de limpieza en las noches y... o sea y una crema para las pepitas y es transparente, entonces me gusta eso porque como que no se ve o algo así y porque... No sé, o sea, creo que le mantendría todo” (sobre el producto/marca que usa).</p> <p>“Mmm, bueno, creo que me ha mantenido bien, dentro de todo, la cara y así... o sea, tengo a veces pepitas pero no siempre, entonces ha sido efectivo...” (sobre el producto que usa).</p>

	<p>porque no es que voy a salir a comprarlos, no, sino que si puedo salir con mi mamá de repente se compra (...) Si salimos y de repente: '¡Ay, se acabó!', '¡Ay, bueno, cómpralo!', pero no salgo directamente para comprarlos" (los productos de cuidado facial).</p>	<p>nombre reconocido...".</p> <p><i>Familia:</i> "...uso los que ella (la mamá) me dice..."</p>	<p>para considerarlo bueno).</p> <p>"...Y... o sea y una crema para las pepitas y es transparente, entonces me gusta eso porque como que no se ve o algo así y porque... No sé, o sea, creo que le mantendría todo" (sobre el producto/marca que usa).</p> <p>"Mmm, bueno, creo que me ha mantenido bien, dentro de todo, la cara y así... o sea, tengo a veces pepitas pero no siempre, entonces ha sido efectivo..." (sobre el producto que usa).</p> <p>"Creo que no, porque creo que no tengo así la necesidad... O sea, no tengo una cara llena de acné ni nada, entonces no... no me dejo llevar por '¡Ay, tengo que comprar esto!' (sobre la importancia de los cánones actuales de belleza).</p> <p><u>Tomadas de los demás:</u></p> <p>"...Me puedo dejar llevar por una marca determinada que tenga un nombre reconocido, o sea, por ejemplo, Nivea es un nombre que yo puedo conocer y puedo usar algo... No me voy a poner algo no sé, una marca extraña (risas) y... o sea, pero tampoco es que... porque sea Nivea lo voy a usar... o sea, puedo usar también otras cosas".</p> <p>"...Uso los que ella (la mamá) me dice (...) por ejemplo, si ella me dice: 'Ay, te salieron muchas pepitas, usa esto', entonces por eso lo uso, pero... Ah y uso lo</p>	<p>(sobre los elementos que definen el momento de la compra).</p> <p><u>Compras planificadas o por impulso:</u></p> <p>"Es que sí... es de imprevisto porque no es que voy a salir a comprarlos, no, sino que si puedo salir con mi mamá de repente se compra (...) Si salimos y de repente: '¡Ay, se acabó!', '¡Ay, bueno, cómpralo!', pero no salgo directamente para comprarlos" (los productos de cuidado facial).</p>	<p><u>Recompra o cambio de productos:</u></p> <p>"No, siempre he usado la misma (...) porque ha funcionado" (sobre la frecuencia o ausencia de cambio en los productos de cuidado facial).</p> <p><u>Hábitos y lealtad:</u></p> <p>"Este... o sea, no es que lo hago por la marca sino porque siempre la he usado pero... sí, o sea, puede ser que tenga fidelidad (...) Eh... Clean & Clear, no sé, creo que es esa".</p> <p>"Eh... por costumbre" (sobre las razones para el uso de productos de cuidado facial).</p>
--	---	---	--	--	---

			que ella compra que me imagino que serán buenos porque los compra ella (risas) entonces (risas)”		
Sandra (17 años)	<p><u>Factores que despiertan el interés por el uso de productos:</u></p> <p>“Porque... más que todo por cuidado corriente, que me los compraba mi mamá y yo los usaba pues” (sobre el uso de productos de cuidado facial).</p> <p>“Bueno a veces... porque tal vez cuando se me termina alguno tengo la necesidad de ir a comprarlo o si no simplemente cuando los veo puede que me acuerde y los compre” (sobre compras planificadas o imprevistas).</p> <p>“...he visto productos que utilizan productos o familiares y eso es lo que me ha llevado también a quererlos usar”.</p> <p>“Bueno, creo que sí porque uno se deja llevar por los grupos, tu ves que alguien tiene algo y también lo quieres adquirir y eso” (sobre la influencia de los cánones actuales de belleza).</p>	<p><u>Personas, grupos de personas, o entes a través de los cuales se busca y obtiene información:</u></p> <p><i>Publicidad:</i> “Este...más que todo me fijo es en lo de las propagandas...” (sobre lo que evalúa de antes de comprar).</p> <p><i>Familia:</i> “Creo que sí porque la mayoría de las veces sí pido su opinión (la de la mamá)...”.</p> <p><i>Amistades:</i> “Sí, igual si lo han utilizado...” (sobre la importancia de la opinión de sus amistades en a compra de productos de cuidado facial).</p>	<p><u>Tomadas de uno mismo:</u></p> <p>“...Lo que veo es que sea para lo que necesito” (sobre la información que busca).</p> <p><u>Tomadas de los demás:</u></p> <p>“Tal vez un poco la propaganda que haya visto sobre ésta, creo que eso es lo que me motiva a comprarla” (un producto/ marca específico).</p> <p>“Este...más que todo me fijo es en lo de las propagandas y a partir de eso es que le doy como la evaluación de si me gusta si no y bueno...” (sobre lo que evalúa de antes de comprar).</p> <p>“Influye (en la compra) el tipo de persona que esté reflejado en la propaganda porque si tu ves que es para gente joven eso es lo que te va a llamar más la atención”.</p> <p>“Creo que si porque la mayoría de las veces si pido su opinión (la de la mamá) acerca de si alguna ves los ha utilizado, la marca, que le ha parecido y eso” (sobre la importancia de la opinión de la madre en al compra de productos de cuidado facial).</p>	<p><u>Persona que realiza la compra:</u></p> <p>“Antes mi mamá pero más que todo ahorita yo” (sobre quien compra los productos).</p> <p><u>Elementos que terminan de definir la compra en el punto de venta:</u></p> <p>“Creo que sí porque es lo que te llama la atención” (sobre la influencia o no de elementos en el establecimiento y los anaqueles).</p> <p>“Bueno primero que nada más que todo que sean marcas que sean reconocidas porque si es el cuidado facial es muy importante esto. Que tú veas el buen aspecto del producto y también el precio puede influir un poco” (sobre las cosas que definen el momento de la compra).</p> <p><u>Compras planificadas o por impulso:</u></p> <p>“Bueno a veces... porque tal vez cuando se me termina alguno tengo la necesidad de ir a comprarlo o si no simplemente cuando los veo puede que me acuerde y los compre”</p>	<p><u>Evaluación post- compra:</u></p> <p>“No porque me acostumbré más a usarlas y sentí que ya tenía la necesidad” (sobre las razones que la le llevaron a comprar productos de cuidado facial las siguientes veces).</p> <p>“Que en el tiempo que se supone el cambio sean realmente efectivos” (sobre los elementos que debe tener un producto para percibirlo como bueno).</p> <p>“No, creo que hasta ahora me agrada todo lo de cada producto que utilizo porque me ha ayudado bastante” (percepción de la marca que usa).</p> <p>“Más que todo me he mantenido con la que te nombré (...) Nivea y Clean & Clear, esas dos (...) porque me ha gustado el efecto que han tenido” (sobre la ausencia de cambio y el por qué).</p> <p>“Bueno, los considero que me han funcionado bastante pero también tiene que ver un poco la costumbre que tengo” (sobre las compras por costumbre o por cumplimiento de expectativas).</p> <p>“Han cumplido con lo que dicen” (sobre los resultados del producto).</p>

			<p>“Sí, igual si lo han utilizado alguna vez y cómo les ha funcionado es lo que tomaría en cuenta” (sobre la importancia de la opinión de sus amistades en a compra de productos de cuidado facial).</p>		<p><u>Recompra o cambio de productos:</u></p> <p>“Más que todo me he mantenido con la que te nombré (...) Nivea y Clean & Clear, esas dos (...) porque me ha gustado el efecto que han tenido” (sobre la ausencia de cambio y el por qué).</p> <p><u>Hábitos y lealtad:</u></p> <p>“Bueno, los considero que me han funcionado bastante pero también tiene que ver un poco la costumbre que tengo” (sobre las compras por costumbre o por cumplimiento de expectativas).</p>
<p>Valeria (14 años)</p>	<p><u>Factores que despiertan el interés por el uso de productos:</u></p> <p>“Este... por lo mismo (risa) la aparición de los granitos” (sobre razones de uso de productos de cuidado facial por primera vez).</p> <p>“Cuando se acaban o cuando sale alguno nuevo que nos llama la atención queremos ver si obtenemos resultados” (sobre la frecuencia de compra y uso).</p> <p>“Eh... por mi mamá, porque mi mamá siempre me dijo que debía cuidarme la piel de la cara” (sobre las situaciones específicas que la llevaron a usar y/o comprar productos de cuidado facial).</p>	<p><u>Personas, grupos de personas, o entes a través de los cuales se busca y obtiene información:</u></p> <p><i>Familia:</i> “Eh... casi siempre mi mamá...” (sobre qué tipo de información busca y de dónde o de quién la busca).</p> <p><i>Publicidad:</i> “Este... no sé... la publicidad” (sobre que razones te llevan a escoger un producto en vez de otro).</p>	<p><u>Tomadas de uno mismo:</u></p> <p>“Sí, porque siempre estoy probando a ver cuál es la que me va mejor” (sobre la frecuencia de cambio).</p> <p>“No, no tengo ninguna fidelidad porque siempre quiero ver qué es lo que mejor me da resultados”</p> <p>“...Y que...en realidad sí cumpla mis expectativas” (sobre qué le hace percibir un producto como bueno o como malo).</p> <p>“...Que... ver de que está hecho y... el precio (risas)” (sobre lo que evalúa en un producto para decidir usarlo).</p>	<p><u>Persona que realiza la compra:</u></p> <p>“Mi mamá” (sobre quién compra los productos de cuidado facial).</p> <p><u>Elementos que terminan de definir la compra en el punto de venta:</u></p> <p>“Si creo que sí (...) en la presentación” (sobre la influencia de elementos dentro del establecimiento y/o los anaqueles).</p> <p>“Que sean acordes con mi tipo de piel...” (sobre los elementos que terminan de definir el momento de la compra).</p>	<p><u>Evaluación post- compra:</u></p> <p>“Bueno, todo me agrada (de Nivea), me ha resultado” (sobre la percepción de la marca que usa).</p> <p>“...que...en realidad sí cumpla mis expectativas” (sobre qué le hace percibir un producto como bueno o como malo).</p> <p>“Bueno...algunas no me han resultado y no me hacen nada entonces no me parece que deba comprarlas” (sobre la percepción que tiene de las otras marcas).</p> <p><u>Recompra o cambio de productos:</u></p> <p>“Bueno...algunas no me han resultado y no me hacen nada</p>

			<p>“Que sean acordes con mi tipo de piel, que no me de ninguna otra reacción o efectos secundarios y... que no sé...sea bueno (risas)” (sobre los elementos que terminan de definir el momento de la compra).</p> <p><u>Tomadas de los demás:</u></p> <p>“Este... no sé... la publicidad siempre es la que te llama la atención y por eso siempre te decides a usar ese producto” (sobre que razones te llevan a escoger un producto en vez de otro).</p> <p>“Este... este... no sé... que sean conocidas...”.</p> <p>“Bueno a veces, aunque muchas veces no hablamos tanto de eso pero...si alguna crema le fue bien a ellas pues podría yo también tomarla en cuenta” (sobre la importancia de la opinión de sus amistades).</p> <p>Este... bueno casi siempre en las propagandas cuando ellos...no sé...usan un producto y te influyen a comprarlo. Uno ve esas mujeres en la televisión que tienen esa piel bien cuidada y uno quiere tenerla así. (sobre la influencia de los cánones de belleza).</p>	<p><u>Compras planificadas o por impulso:</u></p> <p>“...a veces que voy a comprar algo me parece que tal es buena y la uso” (sobre las compras planificadas o imprevistas).</p>	<p>entonces no me parece que deba comprarlas” (sobre la percepción que tiene de las otras marcas).</p> <p>“Bueno, ha cuidado más mi piel y... no he sufrido del acné tan seguido. Y sí, esto me ha llevado a volverlo a usar (Nivea)” (sobre los resultados y la influencia de estos en la recompra).</p> <p><u>Hábitos y lealtad:</u></p> <p>“Sí, porque siempre estoy probando a ver cuál es la que me va mejor” (sobre la frecuencia de cambio).</p> <p>“No, no tengo ninguna fidelidad porque siempre quiero ver qué es lo que mejor me da resultados”.</p>
--	--	--	---	--	---

<p>Iscarlet (19 años)</p>	<p><u>Factores que despiertan el interés por el uso de productos:</u></p> <p>“Que si granitos y esas cosas que salen en la cara y bueno, después cuando iba al Dermatólogo que me mandaba unos productos especiales y eso” (sobre las razones que la llevaron a usar productos de cuidado facial).</p>	<p><u>Personas, grupos de personas, o entes a través de los cuales se busca y obtiene información:</u></p> <p><i>Expertos:</i> “...cuando iba al Dermatólogo que me mandaba unos productos especiales y eso” (sobre las razones que la llevaron a usar productos de cuidado facial).</p> <p><i>Publicidad:</i> “Realmente ha sido más publicidad...” (de dónde y de quién busca información).</p> <p><i>Familia:</i> “Si a veces tomo en cuenta su opinión este...si a ella le gusta le ha prestado quizás también a mi me presta” (sobre la importancia de la opinión de la madre).</p> <p><i>Amistades:</i> “Si ellas... Si mis amigas me dicen un producto nuevo y que es buenísimo yo lo usaría a ver cómo es” (sobre la importancia de la opinión de las amistades).</p>	<p><u>Tomadas de uno mismo:</u></p> <p>“Este... el tiempo que lleva la marca...en el mercado o si...si es muy nueva en verdad la puedo probar pero no, no sé no la usaría” (sobre qué la lleva a escoger un producto en vez de otro).</p> <p>“Este...no sé, realmente no evalúo mucho...a veces las leo por detrás pero no, no...” (sobre qué evalúa de los productos/marcas antes de usarlos).</p> <p><u>Tomadas de los demás:</u></p> <p>“Realmente ha sido más publicidad o sea o que si porque mi hermana la usa o usa bueno...Mi mamá también y bueno si me presta o no” (de dónde y de quién busca información).</p> <p>“Sí, a veces tomo en cuenta su opinión, este...si a ella le gusta le ha prestado quizás también a mi me presta” (sobre la importancia de la opinión de la madre).</p> <p>“Si ellas... Si mis amigas me dicen un producto nuevo y que es buenísimo yo lo usaría a ver cómo es” (sobre la importancia de la opinión de las amistades).</p>	<p><u>Persona que realiza la compra:</u></p> <p>“Los compro yo” (sobre quién compra los productos de cuidado facial).</p> <p><u>Elementos que terminan de definir la compra en el punto de venta:</u></p> <p>“Si...la publicidad... que si los volantes y esas cosas y las propagandas” (sobre qué elementos del establecimiento y/o los anaqueles influye en el momento de la compra).</p> <p>“La apariencia del producto este...tal ves ver como se usa, la parte de atrás, las instrucciones y no sé creo que más nada... Bueno, también el contenido, si tiene menos o tiene más” (elementos que terminan de definir el momento de la compra).</p> <p><u>Compras planificadas o por impulso:</u></p> <p>“Son imprevistas (...) No sé porque yo soy obsesiva (risas) ¡compro lo que veo!” (Sobre las compras imprevistas o planificadas y el por qué).</p>	<p><u>Evaluación post- compra:</u></p> <p>“Este...como se vea mejor...o sea, si se me ve mejor la cara entonces es mejor la marca, el producto” (sobre qué le hace percibir una marca como buena).</p> <p>“Bueno antes no pero ahora si he sido regular en esa pues, en la Nivea (...) uhmm... porque la he comprado últimamente y porque ha sido como que la que más me presta” (sobre la fidelidad hacia una marca y por qué).</p> <p><u>Recompra o cambio de productos:</u></p> <p>“Muy poco...o sea, he cambiado pero... ¿sabes? después mantuve una todo el tiempo (...) Utilicé las que nombré anterior y la que estoy usando ahorita es Nivea (...) para probar... o sea, para ver como reacciona una o como reacciona otra...para ver los cambios, o sea, si lo hacen diferente o son iguales” (sobre los cambios de marcas y el por qué de los cambios).</p> <p>“Bueno antes no pero ahora si he sido regular en esa pues, en la Nivea (...) uhmm... porque la he comprado últimamente y porque ha sido como que la que más me presta” (sobre la fidelidad hacia una marca y por qué).</p>
--------------------------------------	--	---	--	---	---

					<u>Hábitos y lealtad:</u> “Eh...no, tal ves sería por costumbre” (sobre compras por costumbre o por cumplimiento de expectativas).
Karen (16 años)	<p><u>Factores que despiertan el interés por el uso de productos:</u></p> <p>“Ah pues porque pues llegó como un punto que uno siente la cara que llegas de la calle, sientes tu cara así llena de polvo, de toda la...El humo de la calle, del ambiente, todo, que sientes tu cara sucia así, pesada y bueno eso lleva a uno a buscar productos que ayude a uno a mantener la cara limpia, que no te salgan puntitos eh...todo eso, la grasa, todas esas cosas” (sobre que razones la llevaron a comprar los productos la primera vez).</p> <p>“Si bueno cuando uno está en la adolescencia tú empiezas a notar que tienes granos en la cara, puntos y cosas de esas y bueno uno tiene que buscar alguna solución a eso y eso es lo que lleva a uno a comprar un producto” (sobre situaciones en su vida que influyeron en la decisión de compra y uso de productos de cuidado facial).</p>	<p><u>Personas, grupos de personas, o entes a través de los cuales se busca y obtiene información:</u></p> <p><i>Expertos:</i> “Eh...de mi Dermatólogo (...) no me dejo llevar mucho por las promotoras...” (sobre dónde o de quién busca la información).</p> <p><i>Publicidad:</i> “Yo creo que lo que más influye en eso es la publicidad que le hacen...”</p> <p><i>Comentarios de la gente:</i> “...y bueno que sean marcas reconocidas...”</p> <p><i>Promociones:</i> “...la como se dice, la promoción que le hacen al producto...” (sobre que influye en la escogencia de un producto/marca en vez de otro).</p> <p><i>Familia:</i> “Bueno este sí, porque puede ser que ella ha usado el producto y me dice ‘mira tú eres joven y a lo mejor no te va a caer bien’...eso” (sobre la influencia de la opinión de la madre).</p> <p>“Bueno si también porque ellos me pueden recomendar alguna ‘mira sabes que yo la usé, me quedó chévere a lo mejor a ti también’...eso” (sobre la influencia de la opinión de las amistades).</p>	<p><u>Tomadas de los demás:</u></p> <p>“Eh...de mi Dermatólogo, es él el que me recomienda qué usar, qué es bueno para mi piel, mi tipo de piel eso...” (sobre dónde o de quién busca la información).</p> <p>“...No me dejo llevar mucho por las promotoras que quieren colocarle a uno así, que lo compre a juro si uno no sabe que viene o que contiene” (sobre dónde o de quién busca la información).</p> <p>“Yo creo que lo que más influye en eso es la publicidad que le hacen y bueno que sean marcas reconocidas que tiene bastante tiempo y hacen a uno como darse cuenta que bueno sí, es un producto bueno que podría dar buenos resultados” (sobre qué evalúa en un producto/marca para adquirirlo).</p> <p>“Ah bueno, es eso, si influye lo que podemos decir los comerciales, toda la, la como se dice, la promoción que le hacen al producto porque bueno porque ya son marcas conocidas también, pero también es buena la opinión de alguien más como por lo menos el Dermatólogo, él</p>	<p><u>Persona que realiza la compra:</u></p> <p>“Eh...sí yo, yo” (sobre quien compra los productos de cuidado facial).</p> <p><u>Elementos que terminan de definir la compra en el punto de venta:</u></p> <p>“...no me dejo llevar mucho por las promotoras que quieren colocarle a uno así, que lo compre a juro si uno no sabe que viene o que contiene” (sobre dónde o de quién busca la información).</p> <p>“Si bueno, a veces uno, el comprador se deja llevar por toda la publicidad y todo el... como está promocionado si se pude decir así (...) Yo creo que los anaqueles que colocan, a veces regalan muestras pequeñitas... eso, eso” (sobre la influencia de elementos dentro del establecimiento y/o anaqueles que influyen la compra).</p> <p>“Eh... yo creo que el envase influye mucho en eso aunque suene tonto pero uno a veces ve un producto, un envase y puedes decir ‘mira cónchale vale se ve bueno’ eh... a ver qué más... los</p>	<p><u>Evaluación post- compra:</u></p> <p>“Cónchale, porque me ha dado buenos resultados, yo he visto el cambio en mi cara está mas limpia, me dura más fresca...si eso” (sobre el por qué de la ausencia de cambio).</p> <p>“Cuando tú compras un producto a las 3 veces que lo usas tienes ya que estar viendo un resultado. Si tú lo usas más de ese tiempo y no ves nada, nada que cambia nada de verdad de allí te puedes dar cuenta, sacar conclusiones de que no funciona, no te sirve, cámbialo” (que te hace percibir un producto como bueno).</p> <p>“Del que uso actualmente me parece perfecto, es bueno tu lo usas y de verdad ves lo resultados y creo que conservaría todos los elementos, es bueno, no tiene ningún elemento que yo pueda decir ‘mira no me gusta, no sirve’ no. Y de los anteriores puedo decir que el Clean & Clear eh...no me gustaba porque el tónico era como muy...ardía, te quemaba la piel te dejaba como rojo la piel, no me gustaba por eso” (percepción de la marca que usa).</p>

			<p>sabe porque él tiene experiencia en eso y bueno él te orienta mejor” (sobre que influye en la escogencia de un producto/ marca en vez de otro).</p> <p>“Bueno este sí, porque puede ser que ella ha usado el producto y me dice ‘mira tú eres joven y a lo mejor no te va a caer bien’...eso” (sobre la influencia de la opinión de la madre).</p> <p>“Bueno si también porque ellos me pueden recomendar alguna ‘mira sabes que yo la usé, me quedó chévere a lo mejor a ti también’...eso” (sobre la influencia de la opinión de las amistades).</p>	<p>ingredientes que contiene, a veces algunas pieles son muy delicadas a algunos químicos algunas cosas que les colocan y...el precio podría ser” (elementos que determinan el momento de la compra).</p> <p><u>Compras planificadas o por impulso:</u></p> <p>“No, no, yo cuando voy a comprar mi producto yo ya sé que ese es el que yo voy a comprar y tengo que conseguirlo como sea” (sobre las compras planificadas o imprevistas).</p>	<p>“De verdad porque el que uso lo considero el mejor para mí y sí, sí ha llenado todas las expectativas que yo esperaba que me diera...el resultado” (sobre comprar por costumbre o por cumplimiento de expectativas).</p> <p><u>Recompra o cambio de productos:</u></p> <p>“Mira de verdad no...usé primero Clean & Clear eh... lo usé o sea me dio buenos resultados pero no me gustó mucho y mi Dermatólogo me recomendó ese (Avené) y mira de maravilla en verdad” (sobre la frecuencia o ausencia de cambio).</p> <p><u>Hábitos y lealtad:</u></p> <p>“No, no, yo cuando voy a comprar mi producto yo ya sé que ése es el que yo voy a comprar y tengo que conseguirlo como sea” (sobre las compras planificadas o imprevistas).</p>
--	--	--	---	---	--

<p>Sitka (19 años)</p>	<p><u>Factores que despiertan el interés por el uso de productos:</u></p> <p>“...Más que todo porque mi cutis tiene piel muy grasosa, entonces esto me ayuda a regularlo” (sobre las razones que la llevan a usar productos de cuidado facial).</p> <p>“Benzac, la he utilizado pero resulté alérgica y no la pude usar más” (marcas recordadas).</p> <p>“...Ella se fija, ‘yo soy alérgica a tal y tal’, entonces eso es lo que va a influir” (sobre si considera importante la opinión de la madre en la compra de productos de cuidado facial y el tipo de opinión que busca).</p>	<p><u>Personas, grupos de personas, o entes a través de los cuales se busca y obtiene información:</u></p> <p><i>Amistades:</i> “... Más que todo de mis amigas, a ver cómo les han ido, si ha sido efectivo el producto y los ingredientes que tenga” (sobre el tipo de información que busca antes de comprar productos de cuidado facial).</p> <p><i>Expertos:</i> “...Y el tercero, este... diría que también si hay una promotora por ahí que me pueda influir o algo...” (sobre los elementos primordiales que considera en la escogencia de productos de cuidado facial).</p> <p><i>Familia:</i> “...ella se fija, ‘yo soy alérgica a tal y tal’, entonces eso es lo que va a influir” (sobre si considera importante la opinión de la madre en la compra de productos de cuidado facial y el tipo de opinión que busca).</p> <p><i>Amistades:</i> “Más que todo las que tienen el mismo tipo de cutis...” (sobre las opiniones que considera de las amigas acerca de productos de cuidado facial).</p>	<p><u>Tomadas de uno mismo:</u></p> <p>“No, siempre me mantengo. Porque me ha ido bien con esta y bueno...” (sobre si se considera fiel a la marca y por qué).</p> <p>“Benzac, la he utilizado pero resulté alérgica y no la pude usar más” (marcas recordadas).</p> <p>“...Más que todo porque mi cutis tiene piel muy grasosa, entonces esto me ayuda a regularlo” (sobre las razones que la llevan a usar productos de cuidado facial).</p> <p>“Me ha ido bien con ella y creo que la conservaría... Es muy buena. Obtengo lo que busco” (Dioxogen).</p> <p>“Yo digo que la efectividad que va a... que va a causar” (sobre lo que le hace percibir una marca como buena o mala).</p> <p>“...Si lo considero bueno y me va bien no lo voy a cambiar” (sobre si compra el producto por costumbre o porque lo considera el mejor).</p> <p>“Los ingredientes para ver si soy alérgica a algo” (sobre lo que evalúa de las marcas antes de usarlas).</p> <p><u>Tomadas de los demás:</u></p> <p>“... Más que todo de mis amigas, a ver cómo les han ido, si ha sido efectivo el producto y los</p>	<p><u>Persona que realiza la compra:</u></p> <p>“No, mi mamá lo compra”.</p> <p><u>Elementos que terminan de definir la compra en el punto de venta:</u></p> <p>“...Y el tercero, este... diría que también si hay una promotora por ahí que me pueda influir o algo...” (sobre los elementos primordiales que considera en la escogencia de productos de cuidado facial).</p> <p><u>Compras planificadas o por impulso:</u></p> <p>“No, lo tengo en mente ya porque como es una marca...” (compras previstas vs compras imprevistas).</p>	<p><u>Evaluación post- compra:</u></p> <p>“No, siempre me mantengo. Porque me ha ido bien con ésta y bueno...” (sobre si se considera fiel a la marca y por qué).</p> <p><u>Recompra o cambio de productos:</u></p> <p>“Benzac, la he utilizado pero resulté alérgica y no la pude usar más” (marcas recordadas).</p> <p>“Me ha ido bien con ella y creo que la conservaría”, “Es muy buena. Obtengo lo que busco”. (Dioxogen).</p> <p><u>Hábitos y lealtad:</u></p> <p>“Me ha ido bien con ella y creo que la conservaría (...) Es muy buena. Obtengo lo que busco” (Dioxogen).</p> <p>“...Yo lo considero bueno y... y cae dentro de la misma costumbre... Si lo considero bueno y me va bien no lo voy a cambiar” (sobre si compra el producto por costumbre o porque lo considera el mejor).</p>
-----------------------------------	---	--	---	--	--

			<p>ingredientes que tenga” (sobre el tipo de información que busca antes de comprar productos de cuidado facial).</p> <p>“...Los ingredientes del producto, de manera que ella se fija, ‘yo soy alérgica a tal y tal’, entonces eso es lo que va a influir” (sobre si considera importante la opinión de la madre en la compra de productos de cuidado facial y el tipo de opinión que busca).</p>		
<p>Andrea 1 (14 años)</p>	<p><u>Factores que despiertan el interés por el uso de productos:</u></p> <p>“...Para tener un mejor cutis, porque si yo me descuido, entonces me empiezan a salir pepitas y no me gusta...”.</p> <p>“Bueno cuando yo lo utilizo, o sea, me siento la piel más suave, sí me la cuida más y cuando veo que dejo tiempo de utilizarla ya tengo que comprarla otra vez porque no, se me pone la cara con granos y eso, y no me gusta” (sobre los resultados obtenidos).</p>	<p><u>Personas, grupos de personas, o antes a través de los cuales se busca y obtiene información:</u></p> <p><i>Comentarios de la gente:</i> “Depende de la marca, si la marca es reconocida...”.</p> <p><i>Publicidad:</i> “Si el producto tiene mucha publicidad..”.</p> <p><i>Amistades:</i> “El Johnson” (cuenta que lo utilizó porque se lo recomendaron las amigas).</p>	<p><u>Tomadas de uno mismo:</u></p> <p>“Porque me hace efecto la que utilizo y nada... No, no cambio así mucho”.</p> <p>“La de la Johnson (...) Este... Para tener un mejor cutis, porque si yo me descuido, entonces me empiezan a salir pepitas y no me gusta entonces (...) Para tener siempre la cara más limpia, más suave” (sobre la marca que utiliza actualmente y las razones de su escogencia).</p> <p>“Sí porque me gustan los productos así, no como otros que por lo menos el tónico hay unos que queman aquí la cara (señalando su barbilla), y de la Johnson me gusta la crema y el jabón” (sobre si se considera fiel a la marca que usa y por qué).</p> <p>“Depende, si ya la utilicé y veo que no hace efecto, que no funciona y que no hace cambios</p>	<p><u>Persona que realiza la compra:</u></p> <p>“Bueno, ella (su madre) compra para mis hermanos y para toda la familia. A veces compra la Nivea de la Jonhson, así varía”.</p> <p><u>Elementos que terminan de definir la compra en el punto de venta:</u></p> <p>“Depende de la marca, si la marca es reconocida, tomo ésa y primero veo la, lo que contiene, pero si yo veo un producto por primera vez en mi vida, yo prefiero prevenir comprando uno que ya conozco”.</p> <p>“Bueno si hay mucha gente anunciando un producto, yo leo lo que contiene y, o sea, si me explican qué contiene el producto y todo, yo tomo mi decisión si lo compro o no y depende para qué sea”.</p> <p>“Si el producto tiene mucha publicidad yo... me animo a</p>	<p>“Bueno a mí me gusta porque me gustan los productos de ella (Johnson & Johnson). Tiene variedad, ¿verdad?, Y sí, me gusta porque no me maltrata la cara y sí, me gusta mucho la marca (sobre Clean & Clear de Johnson & Johnson).</p> <p>“Porque me hace efecto la que utilizo y nada... No, no cambio así mucho”.</p> <p>“Sí porque me gustan los productos así, no como otros que por lo menos el tónico hay unos que queman aquí la cara (señalando su barbilla), y de la Johnson me gusta la crema y el jabón” (sobre si se considera fiel a la marca que usa y por qué).</p> <p>“Depende, si ya la utilicé y veo que no hace efecto, que no funciona y que no hace cambios buenos sino malos, no las utilizaría, no la compro más” (sobre lo que le hace pensar que</p>

			<p>buenos sino malos, no la utilizaría, no la compro más” (sobre lo que le hace pensar que una marca es buena o mala).</p> <p>“Bueno a mí me gusta porque me gustan los productos de ella. Tiene variedad, ¿verdad?, Y sí, me gusta porque no me maltrata la cara y sí, me gusta mucho la marca (sobre Clean & Clear de Johnson & Johnson).</p> <p>“No” (sobre si la quitaría algo al producto que utiliza).</p> <p>“Depende de la marca, si la marca es reconocida, tomo ésa y primero veo la, lo que contiene, pero si yo veo un producto por primera vez en mi vida, yo prefiero prevenir comprando uno que ya conozco”.</p> <p>“Veo lo que contiene, con qué se hizo” (elementos que evalúa de una marca antes de usarla).</p> <p>“Bueno cuando yo lo utilizo, o sea, me siento la piel más suave, sí me la cuida más y cuando veo que dejo tiempo de utilizarla ya tengo que comprarla otra vez porque no, se me pone la cara con granos y eso, y no me gusta” (sobre los resultados obtenidos).</p> <p>“Sí” (considera que los resultados obtenidos son la razón de la recompra).</p> <p>“Bueno si yo lo compro y me da buenos resultados y me siento bien, más conmigo misma, sí</p>	<p>verlo y ahí depende ya que yo tome la decisión si la compro o no”.</p> <p>“Sí, las propagandas y eso” (sobre si le llama la atención la publicidad en el punto de venta).</p> <p><u>Compras planificadas o por impulso:</u></p> <p>“Bueno, yo creo que a veces de improviso así (...) A veces si voy a Farmatodo, yo me pongo a ver la parte de los productos para el cutis y la piel y eso, y una vez compré un tónico, creo que fue de Nivea, que ésa fue la primera vez que lo compré” (compras improvisadas vs. compras planificadas).</p>	<p>una marca es buena o mala).</p> <p>“Bueno cuando yo lo utilizo, o sea, me siento la piel más suave, sí me la cuida más y cuando veo que dejo tiempo de utilizarla ya tengo que comprarla otra vez porque no, se me pone la cara con granos y eso, y no me gusta” (sobre los resultados obtenidos).</p> <p>“Sí” (considera que los resultados obtenidos son la razón de la recompra).</p>
--	--	--	---	---	---

			<p>pero, que me digan 'utilízalo' porque lo tengo que usar, no" (influencias de amigos, familia, etc.).</p> <p>"Bueno si a mí me dicen que compre un producto, yo averiguo primero qué contiene y todo eso y después yo, cuando yo lo vea lo compro".</p> <p>"Bueno, yo compro los productos así que yo conozca y con los que yo me sienta más cómoda, no, si a mí una revista me dice: 'Compra este producto', yo primero lo veo y ahí tomo la decisión de si lo compro o no".</p> <p><u>Tomadas de los demás:</u></p> <p>"Si el producto tiene mucha publicidad yo... me animo a verlo y ahí depende ya que yo tome la decisión si la compro o no".</p> <p>"Bueno que se vea que la marca sea reconocida, si tiene publicidad y lo que contenga" (sobre los tres elementos esenciales que debe tener un producto de cuidado facial).</p> <p>"El Johnson" (cuenta que lo utilizó porque se lo recomendaron las amigas).</p> <p>"Bueno si a mí me dicen que compre un producto, yo averiguo primero qué contiene y todo eso y después yo, cuando yo lo vea lo compro".</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>“Bueno si yo lo compro y me da buenos resultados y me siento bien, más conmigo misma, sí pero, que me digan ‘utilízalo’ porque lo tengo que usar, no” (influencias de amigos, familia, etc.).</p> <p>“Bueno si a mí me dicen que compre un producto, yo averiguo primero qué contiene y todo eso y después yo, cuando yo lo vea lo compro”.</p> <p>“Bueno, yo compro los productos así que yo conozca y con los que yo me sienta más cómoda, no, si a mí una revista me dice: ‘Compra este producto’, yo primero lo veo y ahí tomo la decisión de si lo compro o no”.</p>		
<p>Andrea 2 (15 años)</p>	<p><u>Factores que despiertan el interés por el uso de productos:</u></p> <p>“Son simplemente para prevenir cualquier imperfección”.</p>	<p><u>Personas, grupos de personas, o entes a través de los cuales se busca y obtiene información:</u></p> <p><i>Expertos:</i> “Les puedo preguntar a las promotoras...”.</p> <p><i>Familia:</i> “Que me apoye y me ayude a escoger la mejor entre todas las opciones” (sobre la información que obtiene de la madre).</p>	<p><u>Tomadas de uno mismo:</u></p> <p>“Busco la eficacia del producto”.</p> <p>“Considero una marca buena cuando realmente sirve para todo lo que dice. Preferiblemente me gusta con buen aroma y transparentes tipo <i>gel</i>”.</p> <p>“Conservaría todos los elementos de Vichy, me gusta la textura de sus productos y su aroma”.</p> <p>“Las otras marcas no me resultan muy interesantes, quitaría esas cremas muy espesas y de mal olor”.</p> <p>“Ya conocerlas y saber que es</p>	<p><u>Persona que realiza la compra:</u></p> <p>“Los compra mi mamá”.</p> <p><u>Elementos que terminan de definir la compra en el punto de venta:</u></p> <p>“Evalúo si el producto me parece interesante y si es una marca seria lo compro”.</p> <p>“Que se encuentre el producto, que me guste y que tenga el dinero” (tres elementos promocionales para la toma de decisión de compra de productos de cuidado facial).</p> <p>“Les puedo preguntar a las promotoras del producto si hay,</p>	<p>“Muy buenos resultados como eliminar puntos negros o zonas enrojecidas. Sí, siempre los vuelvo a comprar” (sobre los resultados obtenidos del producto utilizado actualmente y si ellos son la causa de la recompra).</p>

			<p>realmente buena” (razones que la llevan a escoger entre un producto y otro).</p> <p>“Porque lo considero el mejor producto que se adapta a mis necesidades” (sobre si compra el producto por costumbre o porque lo considera el mejor).</p> <p>“Muy buenos resultados como eliminar puntos negros o zonas enrojecidas. Sí, siempre los vuelvo a comprar” (sobre los resultados obtenidos del producto utilizado actualmente y si ellos son la causa de la recompra).</p> <p>“Evalúo si el producto me parece interesante y si es una marca seria lo compro”.</p> <p>“Que se encuentre el producto, que me guste y que tenga el dinero” (tres elementos promocionales para la toma de decisión de compra de productos de cuidado facial).</p> <p><u>Tomadas de los demás:</u></p> <p>“Les puedo preguntar a las promotoras del producto si hay, y si no, busco en algún catálogo de la marca”.</p> <p>“Sí, por esas muestras gratis he conocido otros productos de la misma marca y los he comprado también” (sobre si alguna vez ha recibido junto a la compra, incentivos promocionales y si cree que influyen en su decisión de compra).</p>	<p>y si no, busco en algún catálogo de la marca”.</p> <p>“Sí, por esas muestras gratis he conocido otros productos de la misma marca y los he comprado también” (sobre si alguna vez ha recibido junto a la compra, incentivos promocionales y si cree que influyen en su decisión de compra).</p> <p><u>Compras planificadas o por impulso:</u></p> <p>“Ya lo llevo en la mente”.</p>	
--	--	--	---	--	--

<p>Antonieta (18 años)</p>	<p><u>Factores que despiertan el interés por el uso de productos:</u></p> <p>“...Estamos en una sociedad en donde el físico es súper importante y yo creo que aunque tengas tus valores bien plantados, igualito afecta muchísimo eso porque... no sé porque hay mucha competencia y yo creo que ninguna mujer o ninguna persona quiere verse peor que otra” (sobre la importancia que le da al cuidado facial).</p> <p>“Los he, los he comprado, yo creo que desde hace como 4 ó 5 años que es cuando me han aparecido que si marquitas en la cara y eso”.</p> <p>“Yo creo que esos productos aparecen si tengo algún evento y me sale alguna cosita, ¡bueno!, Ahí es que cuando acudo a ellos pero de resto no... no normalmente”.</p>	<p><u>Personas, grupos de personas, o entes a través de los cuales se busca y obtiene información:</u></p> <p><i>Publicidad:</i> “Yo pienso que, que si tiene muchísima publicidad y si es bastante usada, si es bastante popular creo que es efectiva...”.</p> <p><i>Familia:</i> “...ella (su madre) sabe si funcionarán o no funcionarán o...”.</p> <p><i>Amistades:</i> “...Es esa presión, no sé, ante el grupo así sea no sé, de amigas o de nuevas personas, de muchachos o de cualquier cosa que yo pienso que sí en parte afecta bastante...”.</p> <p><i>Comentarios de la gente:</i> “Eh... podría ser... Este, tal vez el hecho de... de que, no sé, me hablen de él...” (sobre las razones que le llevan a escoger un producto en vez de otro).</p>	<p><u>Tomadas de uno mismo:</u></p> <p>“Yo creo que esos productos aparecen si tengo algún evento y me sale alguna cosita, ¡bueno!, Ahí es que cuando acudo a ellos pero de resto no... no normalmente”.</p> <p>“Yo creo que 1) Es a la fama de cada una de las marcas y 2) Yo pienso que es la efectividad” (razones por las que no cambia de marca).</p> <p>“Sí, creo que sí. No sé, pienso que no me sentiría cómoda usando cualquier otra crema, o yo que cuido bastante mi cara, no sé, no... no me arriesgaría a utilizar cualquier otro tipo de crema de cualquier otra marca” (sobre si se considera fiel a la marca que utiliza y por qué).</p> <p>“Bueno, yo pienso que lo más importante es la efectividad. Yo pienso que tú lo usas una vez y ese efecto es bastante probable que lo tenga durante todo el tiempo que lo sigas usando y... bueno, y si no funciona la primera vez yo creo que es difícil que siga funcionando (...) Yo pienso que un mes es suficiente para usar un producto y ver si te está funcionando o no te está funcionando”.</p> <p>“Yo creo que la primera, es la excelencia, este... 2) Delicadeza,</p>	<p><u>Persona que realiza la compra:</u></p> <p>“No, a mi me los compra mi mamá”.</p> <p><u>Elementos que terminan de definir la compra en el punto de venta:</u></p> <p>“Yo creo que lo más importante es... bueno, el contenido... saber de qué están hechas (...) Yo sé que el alcohol reseca la cara, por lo tanto yo sé que un producto hecho de alcohol yo no lo compraría, yo no lo usaría” (sobre la información que busca antes de comprar un producto de cuidado facial).</p> <p>“La verdad yo pienso que ahí depende, a veces cuando voy a eso es porque de verdad lo necesito en algún momento o se me ha acabado o algo que sea importante pero, pero comprarlo así de imprevisto no, o sea, es algo que es planeado que lo compre o si lo veo que de verdad es necesario” (compras planificadas vs. compras imprevistas).</p> <p>“Bueno, yo creo que eso sí es bastante importante, yo pienso que... que, no sé, ir a un <i>stand</i> donde hay una crema de equis producto, que simplemente esté ahí y pasar a otro <i>stand</i> donde</p>	<p>“Es de las que recuerdo, primero porque yo creo que es una de las que más para la cara, que se utilizan y que tienen más publicidad y... Y dos porque bueno, ésa es la que siempre mi mamá me compra y siempre es la que uso y... y bueno, creo que es la que me funciona” (sobre Nivea).</p> <p>“Yo creo que 1) Es a la fama de cada una de las marcas y 2) Yo pienso que es la efectividad” (razones por las que no cambia de marca).</p> <p>“Sí, creo que sí. No sé, pienso que no me sentiría cómoda usando cualquier otra crema, o yo que cuido bastante mi cara, no sé, no... no me arriesgaría a utilizar cualquier otro tipo de crema de cualquier otra marca” (sobre si se considera fiel a la marca que utiliza y por qué).</p> <p>“Bueno, yo pienso que lo más importante es la efectividad. Yo pienso que tú lo usas una vez y ese efecto es bastante probable que lo tenga durante todo el tiempo que lo sigas usando y... Bueno, y si no funciona la primera vez yo creo que es difícil que siga funcionando (...) Yo pienso que un mes es suficiente para usar un producto y ver si te está funcionando o no te está funcionando”.</p>

			<p>tal vez, y 3) Naturalidad, porque te puedo decir que por lo menos la Pond's, que es la crema desmaquillante que yo uso, no sé yo creo que está hecha de una fruta o algo así, que me parece que no, no, o sea, no te deja ese grasero que te podría dejar cualquier otra, otra crema que te puedas echar".</p> <p>"...Los productos que uso son específicamente que si los que no tienen alcohol o los que... O sea, tienen que estar hechos con algo específico y que, que son cosas que yo sé que, que a mí me hacen bien o que no me den ningún tipo de alergia, ni nada por el estilo. No, yo creo que así están bien" (sobre lo que le quitaría o agregaría a la marca que usa).</p> <p>"Este... Bueno, yo... creo y yo creo que es la razón por la cual yo no las he usado que... que la mayoría de los productos son como demasiado químicos... Tienen... Están formados por demasiadas cosas que yo creo que en vez de llevar a tu cara, así, a la perfecta pureza, yo creo que... lo empeoran todo" (sobre la percepción que tiene de las otras marcas).</p> <p>"Yo creo que lo más importante es... bueno, el contenido... saber de qué están hechas (...) Yo sé que el alcohol reseca la cara, por lo tanto yo sé que un producto hecho de alcohol yo no lo compraría, yo no lo usaría".</p>	<p>hay una crema, donde tenga miles de vallas mostrando tal vez los cambios que ha hecho, yo pienso que eso afecta muchísimo...".</p> <p><u>Compras planificadas o por impulso:</u></p> <p>"La verdad yo pienso que ahí depende, a veces cuando voy a eso es porque de verdad lo necesito en algún momento o se me ha acabado o algo que sea importante pero, pero comprarlo así de imprevisto no, o sea, es algo que es planeado que lo compre o si lo veo que de verdad es necesario (compras planificadas vs. Compras imprevistas).</p>	<p>"Bueno, yo creo que es bastante positivo porque ha pasado tiempo y sigo con el mismo y, no sé, no me interesa cambiarlo para nada. Este...".</p> <p>"Bueno, primero que por lo menos problemas de acné o problemas de irritaciones o de alergias no he tenido para nada, este... No he tenido problemas de sequedad ni, ni bueno, ni de grasa, ni puntos negros, nada de esas cosas" (sobre los resultados obtenidos luego de usar el producto).</p> <p>"Sí (...) Gran parte de lo que es mi cara ahorita y de lo que yo puedo tener o dejar de tener en mi cara es gracias a ello" (sobre si cree que la compra del producto se ha debido a los resultados obtenidos).</p> <p>"Yo creo que la primera, es la excelencia, este... 2) Delicadeza, tal vez y, 3) Naturalidad, porque te puedo decir que por lo menos la Pond's, que es la crema desmaquillante que yo uso, no sé yo creo que está hecha de una fruta o algo así, que me parece que no, no, o sea, no te deja ese grasero que te podría dejar cualquier otra, otra crema que te puedas echar".</p> <p>"...Los productos que uso son específicamente que si los que no tienen alcohol o los que... O sea, tienen que estar hechos con algo específico y que, que son cosas que yo sé que, que a mí me hacen bien o que no me den</p>
--	--	--	--	--	---

			<p>“...Bueno, primero que por lo menos problemas de acné o problemas de irritaciones o de alergias no he tenido para nada, este... No he tenido problemas de resequedad ni, ni bueno, ni de grasa, ni puntos negros, nada de esas cosas” (sobre los resultados obtenidos luego de usar el producto).</p> <p>“...Y 3) Este... Sus compuestos, o sea, de qué esté hecho “ (tres factores determinantes en la escogencia de productos de cuidado facial).</p> <p>“... Yo pienso que más que de todos los productos, bueno, obviamente esto te ayuda a sentirte bien contigo misma pero yo pienso que tú te sientes bien contigo misma para que los demás vean que tú sí estás bien contigo y bueno, cuando tú estás bien contigo yo pienso que ya los demás también te verán bien...”.</p> <p>“...Si yo estoy usando un producto y no me funciona, por más costumbre que tenga de usarlo, no lo seguiría usando”.</p> <p>“...Pero comprarlo así de imprevisto no, o sea, es algo que es planeado que lo compre o si lo veo que de verdad es necesario (compras planificadas vs. Compras imprevistas).</p> <p><u>Tomadas de los demás:</u></p> <p>“Bueno, yo le doy muchísima importancia porque estamos en</p>		<p>ningún tipo de alergia, ni nada por el estilo. No, yo creo que así están bien” (sobre lo que le quitaría o agregaría a la marca que usa).</p> <p>“Costumbre, bueno, puede ser que influya en un porcentaje pero creo que bastante bajo porque yo pienso que si yo estoy usando un producto y no me funciona, por más costumbre que tenga de usarlo, no lo seguiría usando”.</p> <p>“La verdad yo pienso que ahí depende, a veces cuando voy a eso es porque de verdad lo necesito en algún momento o se me ha acabado o algo que sea importante pero, pero comprarlo así de imprevisto no, o sea, es algo que es planeado que lo compre o si lo veo que de verdad es necesario” (compras planificadas vs. compras imprevistas).</p>
--	--	--	---	--	--

			<p>una sociedad en donde el físico es súper importante y yo creo que aunque tengas tus valores bien plantados, igualito afecta muchísimo eso porque... no sé porque hay mucha competencia y yo creo que ninguna mujer o ninguna persona quiere verse peor que otra” (sobre la importancia que le da al cuidado facial).</p> <p>“...Viendo todo lo que prometen y todo lo que dice, yo creo que llama muchísimo la atención”.</p> <p>“Es de las que recuerdo, primero porque yo creo que es una de las que más para la cara, que se utilizan y que tienen más publicidad y... y dos porque bueno, ésa es la que siempre mi mamá me compra y siempre es la que uso y... y bueno, creo que es la que me funciona” (sobre Nivea).</p> <p>“Yo creo que 1) Es a la fama de cada una de las marcas y 2) Yo pienso que es la efectividad” (razones por las que no cambia de marca).</p> <p>“Yo pienso que... que a ninguna, ninguna marca tendría tanta fama si, si no, ¡o sea!, Si no fuera buena y... y yo pienso que, que si tiene muchísima publicidad y si es bastante usada, si es bastante popular creo que es efectiva y, y bueno, yo creo que si no, no sé, yo pienso que ninguna mujer, no sé, se arriesgaría de verdad a comprar una crema, alguna crema para su</p>		
--	--	--	---	--	--

		<p>cara que es tan... no sé, como tan personal... eh, cualquier marca así que no conoces”.</p> <p>“Eh... podría ser... Este, tal vez el hecho de... de que, no sé, me hablen de él o que me digan que sea bueno o que tal vez haya funcionado en otras personas que yo conozca o que yo vea el cambio así muy como que bastante diferente...” (sobre las razones que le llevan a escoger un producto en vez de otro).</p> <p>“Yo pienso que la popularidad es lo más importante” (sobre lo que evalúa de un producto de cuidado facial antes de adquirirlo).</p> <p>“Bueno, yo creo que eso sí es bastante importante, yo pienso que... que, no sé, ir a un <i>stand</i> donde hay una crema de equis producto, que simplemente esté ahí y pasar a otro <i>stand</i> donde hay una crema, donde tenga miles de vallas mostrando tal vez los cambios que ha hecho, yo pienso que eso afecta muchísimo y yo creo que es bastante importante porque, porque yo pienso que la gente, ¡o sea!, Es como todo a primera vista, pues, la primera impresión creo que es lo que cuenta más que todo”.</p> <p>“...Ninguna persona se arriesgaría a publicitar tanto algún producto si... si de verdad no creyera en él y si de verdad no piensa que otras personas no pueden creer en él, entonces yo creo que si tiene bastante</p>		
--	--	---	--	--

			<p>publicidad, bastante gente trabajando para él, yo creo que sí es bastante probable que sea efectivo”.</p> <p>“Este... Yo pienso que primero, eh... la popularidad, entonces si me lo han recomendado. Yo pienso que 2) Eh... La publicidad...”.</p> <p>“...Ella sabe si funcionarán o no funcionarán o... o, no sé, ella tendrá más experiencia que yo en esos casos...”.</p>		
<p>Patricia (16 años)</p>	<p><u>Factores que despiertan el interés por el uso de productos:</u></p> <p>“Desde que me salió un acné en la parte de la frente que el Dermatólogo me mandó ciertos productos para usarlos” (sobre cuándo empezó a usar productos de cuidado facial).</p> <p>“Eh... La razón principal era para que se me quitara el acné porque tenía la frente minada de acné”.</p>	<p><u>Personas, grupos de personas, o entes a través de los cuales se busca y obtiene información:</u></p> <p><i>Familia:</i> “En realidad a veces lo busco de mi madre, de mi hermana...”</p> <p><i>Amistades:</i> “... y de mis amistades...”</p> <p>“Desde que me salió un acné en la parte de la frente que el Dermatólogo me mandó ciertos productos para usarlos”.</p> <p><i>Familia:</i> “...que también se las he visto a mi madre...”</p> <p><i>Publicidad:</i> “... en la TV también”</p> <p><i>Amistades:</i> “...para que no me pase lo mismo que ellas a mí” (sobre la opinión de sus amistades).</p>	<p><u>Tomadas de uno mismo:</u></p> <p>“Que por lo menos el defecto que yo tenía del acné, que me lo eche y me quite el defecto, eso sería lo primordial”.</p> <p>“Le quitaría en realidad lo pegajoso que es y lo grasoso que es y lo haría más seco, más nada porque del resto sí me funcionó bien”.</p> <p>“Sí, me han dado buenos resultados y por eso es que los he recomprado”.</p> <p>“Primero el precio más que todo, la cantidad y depende de la impresión que tú ves al producto, la imagen” (sobre lo que evalúa de las marcas antes de usarlas).</p> <p>“Bueno, la impresión, o sea, si es bonito o no y el precio y la cantidad que posea” (tres elementos determinantes en la compra de productos de cuidado</p>	<p><u>Persona que realiza la compra:</u></p> <p>“...los compró mi mamá”.</p> <p><u>Elementos que terminan de definir la compra en el punto de venta:</u></p> <p>“Sí porque yo digo que la mejor forma de compra que pueda hacer un publicista es la primera vista que el comprador tiene. Entonces por más que todo por eso me guío, por la primera vista que le tengo al producto” (sobre la influencia de elementos dentro del establecimiento y/o anaqueles).</p> <p>“Se debe a que por lo menos nos encontramos en ese lugar y vemos los anaqueles necesitamos algo así de improvisado y lo agarramos y lo compramos y listo” (compras planificadas vs compras imprevistas).</p> <p>“Bueno, la impresión, o sea, si es</p>	<p>“Sí” (sobre si las siguientes compras respondieron al mismo factor, en este caso la aparición de acné).</p> <p>“Sí, me han dado buenos resultados y por eso es que los he recomprado”.</p>

			<p>facial).</p> <p>“Se debe a que por lo menos nos encontramos en ese lugar y vemos los anaqueles necesitamos algo así de improviso y lo agarramos y lo compramos y listo” (compras planificadas vs. compras imprevistas).</p> <p><u>Tomadas de los demás:</u></p> <p>“En realidad a veces lo busco de mi madre, de mi hermana y de mis amistades a ver si ya las han utilizado antes a ver cómo les ha ido” (sobre dónde busca información previa al uso de productos de cuidado facial).</p> <p>“La fama que tenga de si es bueno o no” (razones que la llevan a escoger un producto en vez de otro).</p> <p>“Sí porque yo digo que la mejor forma de compra que pueda hacer un publicista es la primera vista que el comprador tiene. Entonces por más que todo por eso me guío, por la primera vista que le tengo al producto” (sobre la influencia de elementos dentro del establecimiento y/o anaqueles).</p>	<p>bonito o no y el precio y la cantidad que posea” (tres elementos determinantes en la compra de productos de cuidado facial).</p> <p><u>Compras planificadas o por impulso:</u></p> <p>“Hay veces que sí es imprevisto y hay veces que sí hay necesidad de comprarlos y vamos determinadamente a comprarlos”.</p>	
--	--	--	---	---	--

<p>Keylin (17 años)</p>	<p><u>Factores que despiertan el interés por el uso de productos:</u></p> <p>“Bueno porque me salieron algunas pepas y no me gusta y para evitarlas y combatir las me compré esto”.</p> <p>“Es algo que ya llevo en mente al ir a comprar porque, o sea, tiene que ser por algo que necesite...Que yo vea, ‘¡cónchale!, Me salió un barro’, entonces voy y compro una crema para esto” (compras planificadas vs. compras imprevistas).</p>	<p><u>Personas, grupos de personas, o entes a través de los cuales se busca y obtiene información:</u></p> <p><i>Comentarios de la gente:</i> “De personas que sepan, que tengan así problemas que puedan decirme: ‘¡Cónchale!, esto me resultó, esto es bueno’, de ese tipo de gente” (sobre dónde busca información previa al uso de productos de cuidado facial).</p> <p><i>Amistades:</i> “Bueno este, si alguna de mis amistades presenta problemas graves, sí lo tomaría en cuenta porque sé que me está diciendo algo con base, si me dice que es bueno o es malo sé que me lo está diciendo porque sabe”.</p> <p><i>Familia:</i> “Mi mamá...”.</p>	<p><u>Tomadas de uno mismo:</u></p> <p>“De verdad que al cuidado facial no le doy mucha importancia porque... Primero que no necesito... Mi cara no es... O sea, mi piel no es brotada, no tengo exceso de pepas ni nada por el estilo y entonces no, no necesito así productos para eso”.</p> <p>“Que sea eficiente, así rápido, que yo vea los resultados rápidamente” (sobre lo que le hace percibir una marca como buena o como mala).</p> <p>“Bueno de verdad, es buena, no le quitaría nada...hasta ahora he tenido buenos resultados con esa marca”.</p> <p>“Como me han traído buenos resultados, entonces no me ha hecho falta comprar otro tipo de productos”.</p> <p>“No bueno, porque lo considero bueno para mí” (sobre si el uso del producto de cuidado facial es por costumbre o porque lo considera el mejor).</p> <p>“... Que yo más o menos vea que son parecidos los componentes o algo así, que yo vea que sí me va a servir para lo que estoy buscando y que por lo menos la haya escuchado antes o sea recomendada o algo así”.</p>	<p><u>Persona que realiza la compra:</u></p> <p>“Bueno de verdad que... Mi mamá es la que los compra...”.</p> <p><u>Elementos que terminan de definir la compra en el punto de venta:</u></p> <p>“... Que yo más o menos vea que son parecidos los componentes o algo así, que yo vea que sí me va a servir para lo que estoy buscando y que por lo menos la haya escuchado antes o sea recomendada o algo así”.</p> <p><u>Compras planificadas o por impulso:</u></p> <p>“Es algo que ya llevo en mente al ir a comprar porque, o sea, tiene que ser por algo que necesite...Que yo vea, ‘¡cónchale!, Me salió un barro’, entonces voy y compro una crema para esto” (compras planificadas vs. compras imprevistas).</p>	<p>“Se podría decir que sí” (sobre si se considera fiel a la marca que usa).</p> <p>“Bueno de verdad, es buena, no le quitaría nada...hasta ahora he tenido buenos resultados con esa marca”.</p> <p>“Estaría entre la Sánalo y la Clinique” (marcas a las que se considera fiel).</p> <p>“Como me han traído buenos resultados, entonces no me ha hecho falta comprar otro tipo de productos”.</p>
------------------------------------	--	--	--	---	---

			<p><u>Tomadas de los demás:</u></p> <p>“De personas que sepan, que tengan así problemas que puedan decirme: ‘¡Cónchale!, esto me resultó, esto es bueno’, de ese tipo de gente” (sobre dónde busca información previa al uso de productos de cuidado facial).</p> <p>“Evalúo las marcas porque depende, hay marcas que uno sabe que son buenas y otras que son menos... Pero no evalúo así nada en específico. Bueno y también depende, por ejemplo la crema para quemar las pepitas, prefiero una marca que otra por el nombre, porque me han dicho ‘ay esta es mejor esta es peor’”.</p> <p>“Bueno este, si alguna de mis amistades presenta problemas graves, sí lo tomaría en cuenta (...) si me dice que es bueno o es malo sé que me lo está diciendo porque sabe”.</p>		
--	--	--	---	--	--

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Interpretación de los resultados

1. *¿Cuáles influencias internas actúan en la decisión de compra/uso de productos de cuidado facial en las adolescentes y de qué manera se presentan las mismas?*

- Percepción

Sobre el cuidado facial:

Con respecto a la **importancia que le dan al cuidado facial**, toda la muestra manifiesta darle importancia al tópico pero en grados diferentes, esto expresa que en sus procesos perceptivos respectivos, el cuidado facial ha logrado traspasar la etapa de la selectividad perceptual, es decir, dentro de las áreas de interés de un adolescente, el cuidado facial es al menos percibido como algo que debe ser tomado en cuenta. En líneas generales, consideran que este cuidado es necesario, pues es lo que la gente nota primero en las personas; se evidencia con ello cierta presión social ante los cánones de belleza establecidos (ver punto: Cultura).

Las respuestas estuvieron polarizadas: tres de las entrevistadas consideran que le dan poca importancia al cuidado facial, generalmente debido a la ausencia o poca existencia de problemas de acné, mientras que ocho de las adolescentes afirman, o demuestran a través de sus argumentos, que le dan una alta importancia a este tópico, pues el rostro es: la “carta de presentación” de toda persona, “lo primero que la gente ve”, entre otros comentarios suministrados por la muestra. Por otra parte, una sola entrevistada dice otorgarle una importancia media, alegando que el uso de productos de cuidado facial responde a la necesidad de “mantener bien su piel”.

Sobre cómo deben ser los productos de cuidado facial:

Entre las características que debe tener un producto facial, según lo que esperan o evalúan del mismo, se puede señalar lo siguiente (en número de oportunidades que fueron enunciados):

- *Atributos básicos:* Los productos deben ser buenos/efectivos (ocho veces); que no produzcan efectos secundarios, como irritaciones y sensación de quemazón (cuatro veces); que deben limpiar bien el maquillaje (una vez); y por último, que hayan funcionado en ocasiones anteriores (una vez).
- *Atributos esperados:* El producto debe tener buena imagen/comentarios de familiares, amigas y expertos/publicidad (once veces) y que se debe tratar de productos de marcas reconocidas/de trayectoria/de fama (diez veces), asegurando que esta característica es particularmente importante en productos de cuidado facial, pues es muy riesgoso utilizar marcas desconocidas para esta necesidad. Deben ofrecer “precios considerables” (seis veces), con una buena presentación (seis veces), que los contenidos/ingredientes sean los adecuados (cuatro veces) y deben dar resultados rápidamente (cuatro veces), considerando como rápido entre la tercera vez de la aplicación y un mes de uso.

Entre las variables que se mencionan una vez, se encuentra que el producto no debe dejar la piel grasosa, debe gustar/llamar la atención, cumplir las expectativas generadas, ser acorde al tipo de piel, venir con instrucciones presentadas de manera clara y cantidades razonables, “ofrecer variedad”, que las haga sentir cómodas, que emanen buen aroma y sean transparentes/tipo gel, entre otras.

Sobre los productos usados:

De las marcas que las entrevistadas utilizan en la actualidad, se encuentran las siguientes: cinco de ellas usan Nivea Visage, cuatro Clean & Clear, dos productos recetados por Dermatólogos. “Dioxogen”, Vichy, Pond’s, Sánalo y Clinique son usados respectivamente por una de las encuestadas.

Se debe tomar en cuenta que en cuatro oportunidades las entrevistadas aseguran que utilizan más de un producto al mismo tiempo.

- *Nivea Visage (cinco usuarias):*

De las cinco entrevistadas que comentan usar Nivea Visage, sólo tres de ellas aseguran ser fieles o que desean continuar usando la marca, el resto justifica su elección argumentando que son los productos que compran en casa o que han cambiado de marca porque les gusta probar cosas nuevas. Sin embargo, comentarios favorables son señalados por todas las usuarias, a saber: “Es bueno, me ha resultado bien”, “no le quitaría nada”, “no le agregaría nada”, “es la que me funciona”, “tienen mucha publicidad”, “cumple lo que dice”, “es de las marcas más importantes y usadas”, etc.

- *Clean & Clear (cuatro usuarias):*

De las cuatro adolescentes que usan Clean & Clear, sólo una de ellas se percibe como fiel a la marca, mientras que dos desean continuar usando el producto.

Entre los comentarios que realizan hacia la percepción que tienen sobre la marca, se encuentran: “Me gusta porque es transparente”, “le mantendría todo”, “me gustan sus efectos”, “me ha ayudado bastante”, “me hace efecto, no me quema”, “me gusta la crema y el jabón (...), tienen variedad”, “es para niñas, para pieles delicadas”, “me deja la piel suave”, “es de las mejores marcas”, etc.

- *Productos recetados por Dermatólogos (dos usuarias):*

De las dos entrevistadas que comentan usar o haber usado productos recetados por Dermatólogos, una de ellas asegura ser fiel a la marca (Avené), mientras que la otra dice ya no utilizarlo desde el momento en que el tratamiento culminó.

Sobre la percepción que se tiene de estos productos, los comentarios se inclinan hacia las críticas sobre la consistencia del mismo: “Le quitaría lo pegajoso y grasoso (Dictamicina y Dalaisin)”, a pesar de que la entrevistada asegura que fueron efectivos. Por otra parte, acerca del Avené, la adolescente que lo usa afirma que le ha ido “de maravilla”, ha notado cambios: “Mi cara está mas limpia”, “dura más tiempo fresca”, “es perfecto, lo usas y ves resultados”, “es el mejor para mí”.

- *Pond’s (una usuaria):*

La entrevistada que es usuaria de la marca asegura que se considera fiel a ella. Entre los comentarios emitidos, se encuentran: “es una marca de fama”, “es efectiva”, “la utilizo para desmaquillarme”, “poseen excelencia, son delicadas y naturales”, “pareciera estar hecha de una fruta (...) no deja la cara grasosa”, “no le cambiaría nada”, “gran parte de lo que soy y de lo que es mi cara se lo debo a eso”.

- *Clinique (una usuaria):*

La adolescente que usa Clinique, se percibe como fiel a la marca. Sus comentarios son: “Me han hecho efecto”, “buenos beneficios, buenos resultados”, “no le quitaría nada”.

- *Vichy (usuaria):*

La que utiliza Vichy se autodefine como fiel a esta marca, argumentando su decisión con comentarios como: “Son productos eficaces”, “conservaría todos los elementos”, “me gusta su textura y aroma”, “lo considero el mejor producto que se adapta a mis necesidades”, “elimina puntos negros y zonas enrojecidas”, etc.

- *Sánalo (una usuaria):*

De la misma manera que con Clinique, la entrevistada asegura ser fiel a esta marca. Sus comentarios son los siguientes: “Me ha hecho efecto”, “buenos beneficios, buenos resultados”, “no le quitaría nada”.

- *Dioxogen (una usuaria):*

Para esta entrevistada, la marca “Dioxogen” es buena, cree que le conservaría todos los elementos, considera que obtiene lo que busca y define como fiel al producto.

Sobre el resto de los productos:

Entre las marcas más recordadas (en número de oportunidades en las que fueron nombradas), se encuentran: Nivea (nueve veces), Clean & Clear (nueve veces), Pond’s (cuatro veces). Bioderm, Bioré, Dioxogen, Benzac, Vichy, Avón, Dove, Sánalo, Lancôme, Clinique, con una aparición respectivamente.

Las razones para dichas reminiscencias se deben principalmente a que a) son los productos que utilizan, b) son productos que han utilizado anteriormente, c) son productos que han sido usados en sus casas, principalmente por la madre y hermanas y d) han escuchado de ellos por sus publicidades y comentarios generados por allegados y la opinión pública.

La percepción general que tienen las entrevistadas sobre los productos de cuidado facial que no usan, es: “No tengo opinión sobre las otras marcas porque no las conozco”, “creo que son buenas pero no las conozco bien”, “algunos no me han resultado, por eso no los compro”, “algunos tónicos queman la piel”, “algunos dan alergia”, “no son muy interesantes”, “no me gusta lo espeso y de mal olor”, “la mayoría son muy químicos”, “quitan la pureza del rostro, lo empeoran todo”, “no les quitaría nada, por alguna razón los hacen así”, etc.

En el uso e imagen acerca de los productos de cuidado facial se evidencian varias distorsiones de la percepción. **Primeras impresiones:** Se demuestra especialmente en aquellas oportunidades en las que el producto genera efectos secundarios, tanto en ellas mismas como en terceros. **Fuentes respetadas y Salto a conclusiones:** En esta categoría entran todas las entrevistadas que probaron un producto por consejo de la madre, otros familiares, amistades, medios de comunicación, dermatólogos, etc. (Los datos numéricos están especificados en el punto de Motivación).

- *Actitud*

Hacia el cuidado facial:

La actitud hacia el cuidado facial responde a una amplia carga de factores emocionales y de afiliación ya que, en 7 de las 12 entrevistadas, la importancia de proyectar una buena imagen y dar una óptima impresión ante los grupos con los que interactúan es lo que las lleva a darle preeminencia a este aspecto. Por ello, para estas siete entrevistadas la actitud responde a la **jerarquía de la experiencia**, ya que el factor afectivo es el que prevalece.

De las 5 restantes, 3 afirman que, al no presentar problemas significativos de acné, no consideran necesario darle importancia al cuidado facial. Esto responde a la **jerarquía de baja implicación**, ya que un conocimiento limitado como lo es la suposición de que un rostro con poco acné no necesita cuidados, genera una conducta de desinterés.

Las otras dos entrevistadas consideran que es necesario cuidar el rostro para evitar el acné y para mantener una limpieza, y que por ello consideran necesario darle importancia al cuidado facial. Esto responde a una **jerarquía de aprendizaje estándar**, ya que se hace una evaluación más racional de lo que implica dicho

cuidado y esto genera una motivación especial para asumir una conducta de interés por el tema.

Hacia el uso de productos de cuidado facial:

En cuanto al primer uso de productos de cuidado facial, 11 de las 12 entrevistadas responden a una actitud de **bajo involucramiento**, esto responde a que cinco lo usaron debido a que su madre se los compraba y es lo que estaba en casa. De las seis restantes, dos de ellas lo hicieron porque su madre les insistió en la búsqueda de algún producto para comenzar el cuidado del rostro, y las otras cuatro para calmar alguna aparición ocasional de acné y de grasa en el rostro.

Las dos restantes responden a una **jerarquía de aprendizaje estándar** ya que, después de buscar y evaluar la opinión del dermatólogo y algunas cualidades de los diferentes productos, consideraron cuál era la mejor opción y después de esto llevaron a cabo la compra.

El uso de los productos las siguientes veces, responde, en las doce entrevistadas, a la **jerarquía de la experiencia**, ya que éstas fueron motivadas por el grado de satisfacción obtenido.

Seis de las adolescentes continúan con la misma marca que usaron la primera vez debido a estos buenos resultados, y 3 de esas 6 plantean que la ausencia de cambio se debe, en gran medida, a la costumbre que se ha generado hacia el producto. Las otras seis sí han cambiado de marca y lo han hecho por no haber obtenido buenos efectos y por haber encontrado cualidades desagradables en el producto.

Aún cuando todas las entrevistadas tomaron en cuenta otros elementos externos (que serán tocados a fondo en el ítem Motivación), éstos no evidencian ser evaluados de manera exhaustiva y detallada en la decisión de compra y uso de productos. Por ello, se señala a lo largo de este apartado que la actitud responde, en

mayor medida, la **baja implicación** en el primer uso y a **la jerarquía de la experiencia** en los subsiguientes.

- *Motivación*

Para darle importancia al cuidado facial:

Las adolescentes entrevistadas demuestran que la importancia que le otorgan al cuidado facial está motivada, en gran medida, por elementos de índole emocional más que racional.

El factor emocional presente en 7 de las 12 entrevistadas recae en el hecho de darle cierta importancia a dicho cuidado, debido a lo significativo que representa para ellas el tener un rostro limpio y presentable ante los demás. Aseguran que es importante cuidar el rostro porque éste representa “su carta de presentación, la primera impresión ante los demás y el reflejo de su higiene”

Estas aseveraciones demuestran que el motivo principal para darle importancia al cuidado del rostro, por lo menos para este grupo de entrevistadas, se centra en la necesidad de afiliación y aceptación social y en la obtención de confianza y alta estima en la interacción social.

3 de las 5 restantes afirman que no le dan tanta valoración debido a que no sufren de problemas graves de acné, y las otras dos consideran que la importancia que le otorgan al cuidado de su rostro radica simplemente en la necesidad de eliminar el acné.

Estos últimos dos grupos responden a una motivación más racional, puesto que el grado de importancia está motivado directamente por la necesidad de darle solución al problema sin hacer mención de algún vínculo directo con los sentimientos que esto puede generarle.

Para el uso de productos de cuidado facial

La motivación para el uso de productos de cuidado facial la primera vez, se centra en elementos mucho más emocionales que racionales, ya que no implican una exhaustiva evaluación de alternativas y elementos objetivos, sino más bien demuestran una conducta motivada, en su mayoría, por la opinión y consejo de otros.

De las doce entrevistadas, sólo dos realizan directamente la compra. Las diez restantes la dejan en manos de la madre, por lo cual el peso que ésta última tiene como motivador del uso para este grupo de entrevistadas, empieza ya con el hecho de ser ella quien concreta y realiza la adquisición.

5 de esas 10 entrevistadas, aseguran que el principal motivador para el uso, sobre todo la primera vez, responde al hecho de que su madre los compra y que son los que utilizan en casa. Otras dos plantean que el principal motivador para el primer uso es la insistencia de la madre para la búsqueda de algún producto que cuide el rostro.

Las tres restantes afirmaron que el primer uso no lo motivó principalmente la madre sino que se debió a la necesidad de comenzar a controlar la aparición del acné. Ellas decidieron lo que querían basándose en la opinión de las amigas, de la publicidad y el aspecto físico del producto, y sólo dejaron en manos de la madre el acto de la compra.

Las dos entrevistadas que afirman realizar directamente la adquisición, plantean que el primer uso estuvo influido por la necesidad de cuidar el rostro y las sugerencias que el dermatólogo les dio al respecto.

A pesar de que no todas delegan en la madre la compra y que no siempre es ella el principal motivador, las doce entrevistadas afirman tomar en cuenta la opinión,

recomendación y experiencia de la madre en cuanto al funcionamiento y efectividad de los productos y marcas usadas por ella.

Las doce entrevistadas coinciden en que las siguientes veces, el uso y desuso de productos para el rostro responde principalmente a los resultados obtenidos y al cumplimiento de sus expectativas. Dos de ellas consideran que, pese a los buenos resultados, ya los usan sólo por costumbre, 8 afirman que la marca que usan actualmente les gusta y que por los momentos no la cambian, y las otras 2 afirman que deben seguir probando hasta encontrar la mejor opción.

6 de las 12 adolescentes, aún cuando mencionan no haber cambiado de productos desde la primera vez, plantean otros factores motivadores para el uso. En estas jóvenes se consideran estos otros elementos como motivadores adicionales al principal y que influyen en el uso, y como posibles elementos a tomar en cuenta a la hora de que ocurra un cambio.

Para las seis que sí han probado ya otras opciones, dichos elementos se consideran como otros motivadores que influyen en el uso y desuso la primera vez y las siguientes, pero también como posibles elementos a tomar en cuenta para que ocurra un nuevo cambio.

De estas, las que demuestran una inclinación más racional, en la que prevalece la evaluación de factores objetivos (en número de apariciones), son:

Para controlar el acné (siete veces), que tenga un precio accesible (seis veces), que no produzcan irritación ni quemazón (cuatro veces), los ingredientes del producto (cuatro veces), por cuidado corriente y limpieza (tres veces). Que sea transparente el contenido del producto, la opinión del dermatólogo, que controle la grasa, que sea antialérgico, información de las promotoras, que deje sensación de frescura (dos veces respectivamente). Las características que fueron nombradas en una oportunidad son: que tenga buen olor, que sea un producto no

grasoso, que dejen que ofrezca variedad, que sea para su tipo de piel, la cantidad de producto que contenga el envase, instrucciones claras.

Los que responden a una motivación emocional, donde predomina la evaluación subjetiva y la consideración de expectativas, agrado, atracción y satisfacción propia y de otros (en número de apariciones), son:

Que sea una marca reconocida y bastante escuchada (diez veces), la opinión de las amistades y la sociedad sobre los resultados del producto y lo que conocen de éste y de la marca (diez veces), que tenga bastante publicidad y que ésta llame la atención (siete veces), que se observen resultados rápidos (cuatro veces), que posea un envase llamativo (tres veces), la opinión de la hermana sobre los resultados del producto y lo que conoce de éste y de la marca (tres veces), que el anaquel tenga elementos y publicidad llamativos (tres veces), que tenga una buena promoción y muestreo (dos veces), por curiosidad (una vez).

- Aprendizaje

Cuidado facial:

Con respecto al cuidado facial y sobre los resultados obtenidos de las entrevistas, el aprendizaje se da de la siguiente manera:

9 de las 12 entrevistadas advierten que padecen de acné o que son altamente vulnerables al mismo por la edad que tienen (independientemente de si la influencia es interna o externa). Por esto se genera un **aprendizaje de reforzamiento negativo** en un principio, el cual se transforma en **positivo** para el momento en que deciden acudir a productos de cuidado facial y ven los resultados obtenidos. Una dentro de las nueve, asegura consultar primero a un dermatólogo que le recete el mejor producto para sus necesidades (**cognitivo modelado**).

Por otro lado, una de las adolescentes comenta que acude a los productos para mantener su rostro bien y que luego ha continuado aplicándolos, pues se encuentra satisfecha con los resultados, debido a esto, el aprendizaje es de **reforzamiento positivo** desde un comienzo. Otra de las entrevistadas relata que ingresó al mundo del cuidado facial como consecuencia de la influencia materna (**aprendizaje cognitivo modelado**) y además, asegura que le da importancia porque el rostro “es lo primero que se ve” (**aprendizaje por reforzamiento negativo**). La última de las entrevistadas comenta que no necesita este tipo de productos pues rara vez posee problemas de acné (**aprendizaje cognitivo de razonamiento**).

Productos usados:

De los productos utilizados, 9 de las 12 entrevistadas aprenden primero de manera **cognitiva modelada**, siete obteniendo información de las madres y dos de expertos como dermatólogos, y luego de probar el producto generan afecto hacia él por los resultados obtenidos (**aprendizaje conductual por reforzamiento positivo**).

Las últimas tres aprenden de la siguiente manera: detectan la existencia de un problema, tal como la aparición de acné, piel grasosa, etc. (**aprendizaje conductual por reforzamiento negativo**), lo cual las hace acudir a productos de cuidado facial y terminan así en un aprendizaje por reforzamiento positivo, al estar satisfechas con los resultados encontrados.

En cuanto a **Lealtad vs. Hábitos**, 9 de las 12 entrevistadas demuestran, en hechos, no ser realmente leales a la marca, a pesar de que algunas de ellas aseguran serlo. El resto de las adolescentes afirman y demuestran encontrarse muy satisfechas con los resultados conseguidos y todo indica que seguirán siendo consumidoras de sus productos.

Rutina de cuidado facial:

Luego de estudiar las respuestas de las entrevistadas en cuanto a cuál es su rutina de cuidado facial, se puede indicar que está compuesta por los siguientes pasos (todas nombradas en una sola oportunidad, a excepción de la primera que se repitió cuatro veces):

- “Me limpio en la noche para quitarme el maquillaje y/o impurezas”.
- “Me lavo la cara con jabón especial y luego crema”.
- “Me lavo la cara y luego me echo crema, de día o de noche, depende”.
- “En las noches me aplico crema y luego la retiro en la mañana”.
- “Cada cierto tiempo me lavo la cara con jabón y luego aplico crema”.
- “Me lavo con agua y jabón normal, luego aplico gel exfoliante y por último crema hidratante”.
- “No tengo rutina de cuidado facial”.

2. *¿Cuáles influencias externas actúan en la decisión de compra/uso de productos de cuidado facial en las adolescentes y de qué manera se presentan las mismas?*

- *Grupos sociales*

Sobre el cuidado facial:

En cuanto a la importancia otorgada al cuidado facial en general, la influencia recae en los amigos o personas del entorno, puesto que, como se menciona en el apartado referido a la motivación, el valor que le confieren a este cuidado está mayormente inducido por la necesidad de aceptación y estima en su medio social. Por ende, esta influencia es de tipo **normativo**, ya que buscan complacer los patrones de interacción social y pertenencia a grupos que involucran la imagen personal y la higiene.

Sobre el uso de productos de cuidado facial:

En el uso de productos de cuidado facial, el grupo con mayor influencia es el de la familia, bajo la figura de la madre. Para las doce entrevistadas, la opinión y recomendación de la madre ha sido importante. Diez de ellas delegan a la madre la realización de la compra, por lo que ésta ejerce un papel importante como motivador definitivo en el momento de la adquisición. Este punto también se trata con mayor detalle en el apartado referido a la motivación.

El segundo lugar en importancia lo tiene la opinión de las amistades y demás personas de su entorno social. 10 de las 12 entrevistadas mencionan haber considerado también la opinión y recomendación de las amigas, o el comentario de diversas personas en su medio, acerca de los resultados obtenidos con algún producto, la efectividad o renombre de una marca, entre otros.

En tercer lugar, cinco de las entrevistadas toman en cuenta la opinión de expertos o conocedores del tema. 3 de estas 5 mencionan como opinión de expertos las sugerencias y recomendaciones del dermatólogo y las otras dos, la información otorgada por las promotoras en el punto de venta.

Para 5 de las 12 entrevistadas la influencia de la madre es esencialmente **utilitaria** ya que deciden usar productos para el cuidado facial guiadas directamente por lo que la madre usa, lo que ella les recomienda, por su experiencia y por su conocimiento acerca de las diferentes marcas. En consecuencia, el poder de influencia de la madre es **referente**, ya que imitan o asimilan las conductas que su madre posee sobre este tema.

Para otras cinco, la influencia es mayoritariamente **informativa** ya que, aunque escuchan las sugerencias y recomendaciones de la madre sólo usan esas opiniones como parte de toda la información que manejan antes de la compra, y es el

consenso de todas éstas lo que define qué usar. En este caso el poder de influencia que tiene la madre es simplemente **informativo**.

Para las dos restantes, la influencia de la madre es de tipo **normativo**, ya que afirman haber usado los productos por la insistencia de ella en que deben buscar algo para su rostro porque es necesario empezar a cuidarlo. Por tanto, el poder de la influencia en este caso es **coercitivo**, ya que la madre ejerce cierta presión para que la hija se motive a usar los productos por el compromiso que tiene de hacerle caso a su madre.

Para las nueve entrevistadas que consideraron la influencia de las amistades y las personas de su entorno, seis de ellas evidencian tener una influencia sólo **informativa** y las otras tres demuestran que reciben una influencia de tipo **utilitaria** con un **poder referente**, ya que actúan de acuerdo a los comentarios positivos o negativos que estos les plantean sobre una determinada marca o producto.

De las cinco adolescentes que consideran la influencia de los expertos, las tres que toman en cuenta la opinión del dermatólogo, reciben una influencia de tipo **normativa**, ya que la opinión de ellos es considerada como el “deber ser” o lo más indicado en estos casos. El poder de influencia del dermatólogo sobre las entrevistadas es de tipo **experto** y se lo otorga la experiencia y conocimiento ampliamente profesional que tiene sobre el tema.

Las dos que se refieren a la opinión de las promotoras reciben una influencia de tipo **informativo**, ya que afirman que sus sugerencias son tomadas en cuenta como información complementaria sobre el producto y la marca, pero no comentan que han sido utilizadas para la decisión de compra.

- *Cultura*

En líneas generales, la muestra, como parte de la sociedad que es, refleja un acuerdo sobre lo que es el valor cultural de la belleza. Las razones por las que cada entrevistada le da importancia al cuidado facial varían, pero las mismas confluyen en la idea de que “hay que estar bella”, o, “hay que cuidarse para verse bien”.

Valores orientados por uno mismo (tres entrevistadas):

Para 3 de nuestras 12 entrevistadas, la razón por la que le dan importancia al cuidado facial viene de adentro. Ellas buscan en estos productos el bienestar individual: Evitar el acné y marcas futuras, mantener sus pieles sanas y limpias, etc. Ninguna acepta ser influenciada por los cánones sociales de belleza presentes en la actualidad.

Valores orientados por otros (nueve entrevistadas):

Según el resto de la muestra, la razón principal por la que le dan importancia al cuidado facial se debe a: Seis opinan que la cara es lo primero que se ve/ es la carta de presentación de toda persona, dos que existe mucha competencia en la sociedad y nadie quiere verse peor que otra persona / aceptan que existe una influencia social, y por último, una indica que la presencia de mujeres bellas en las publicidades de este tipo de productos incentivan a que las consumidoras anhelan verse de la misma manera.

- *Agentes de Marketing*

Es evidente que los Agentes Mercadotécnicos juegan un papel importante dentro de lo que son las influencias externas para la escogencia y/o uso de productos de cuidado facial en adolescentes, prueba de ello es que las doce entrevistadas nombran al menos en una oportunidad alguna de las cuatro P's que conforman la mezcla de mercadotecnia de los productos.

Promoción:

Esta variable es nombrada, en sus diversas representaciones, por 10 de las 12 entrevistadas. Entre los elementos que la muestra toma en consideración sobre la publicidad para sus decisiones son (en número de repeticiones de respuesta): Que el producto sea reconocido/de renombre (diez veces), que exista publicidad en el establecimiento/carteles que llamen la atención /stands/promotoras/muestras gratis/volantes (nueve veces), consideran que la publicidad es fuente de información para la evaluación de los productos (cuatro veces), perciben a la persona que aparece en la publicidad, si es joven y bella incentiva a querer verse de la misma manera (dos veces), el medio de comunicación más nombrado fue la televisión (dos veces), entre otros.

En cuanto a los incentivos promocionales, 10 de las 12 adolescentes aseguran nunca haber recibido este tipo de impulsores de venta, mientras que sólo dos de ellas recuerdan haber recibido muestras y productos gratis junto con el producto adquirido.

Producto:

9 de las 12 entrevistadas comentaron sobre la influencia que ejerce el producto, entre sus apreciaciones, se encuentran (en número de repetición de respuestas): Presentación (seis veces), especialmente el empaque (tres veces) y los ingredientes/componentes (cuatro veces).

Precio (6):

6 de las 12 encuestadas aseguran, sin dar más detalles, que toman en cuenta el precio como elemento a evaluar para la selección de los productos.

3. *¿Cómo se da el proceso de toma de decisiones en las adolescentes?*

Luego de evaluar todas las etapas que conforman el proceso de toma de decisiones y la información suministrada por las doce entrevistadas, se evidencia que todas entran en la categoría de **decisiones limitadas**, esto se debe principalmente a que ninguna realiza una búsqueda exhaustiva dentro de las opciones existentes en el mercado de cuidado facial y que su consumo responde a la notoria creencia de que los productos escogidos, principalmente por sus madres, son los que se ajustan a sus necesidades.

Este patrón de consumo se repite en toda la muestra, aún cuando tres de las entrevistadas aseguran ser ellas mismas quienes compran sus productos, mientras que el resto permite que sea la madre la que se ocupe de esta tarea.

Entre otras fuentes consultadas para la selección de este tipo de productos, se encuentran: Opiniones de sus amistades, expertos en la materia, comunicaciones publicitarias, etc. En cuanto a los elementos que aseguran ser tomados en cuenta, se evidencia la consideración del precio y la presentación del producto, entre otros. Sin embargo, este tipo de evaluaciones no se consideran determinantes para la toma de decisión final, debido principalmente a la poca profundidad de la evaluación de dichos elementos y a la inclinación en confiar en la opinión de las fuentes externas anteriormente nombradas.

Con respecto al uso de este tipo de productos, diez de las entrevistadas demuestran haber generado un hábito de consumo, mientras que dos de ellas aseguran que, para el momento, no habían conseguido una marca que cumpliera con sus expectativas. Dentro del grupo de las consumidoras habituales, siete aseguran que la repetición de uso se debe a la satisfacción con respecto a los resultados esperados, mientras que tres de ellas actúan por el efecto de la costumbre adquirida, sin mostrar mayores evidencias de un afecto real hacia la marca utilizada.

2. *Extracción de conclusiones*

Una vez interpretados los datos obtenidos y vaciados en la matriz de análisis, se evidenciaron puntos interesantes a ser mencionados:

Las adolescentes **están conscientes de la importancia** que representa el cuidado facial, sobre todo para conservar una buena apariencia e imagen ante los demás, pero dicho interés **no se refleja en el uso de productos para este fin**, pues se evidencia muy poco compromiso y falta de disciplina y constancia en la rutina para la limpieza del rostro.

El uso de este tipo de productos y el grado de importancia que les otorgan, responde a algo **situacional y emocional**. No consideran la posibilidad de resultados a largo plazo, sino que buscan la **solución instantánea** de problemas puntuales en la piel. **La búsqueda y evaluación de alternativas es escasa.**

La opinión de los demás es un elemento fundamental para decidir cuáles productos usar. Cuando una decisión es tomada ocasionalmente y requiere inmediatez (como se da en este caso), la vía más práctica es tomar la evaluación y opiniones de aquellos en quien se tiene confianza (principalmente familia, **amistades y medios de comunicación**).

La familia es uno de los impulsores más sobresalientes en lo que a uso de productos de cuidado facial se refiere, pero se evidencia que la **madre** es la principal influencia, pues son ellas las que toman la **decisión final** de la compra en la mayoría de las entrevistadas.

Dentro de su evaluación, las adolescentes dan **relevancia a las primeras impresiones** con el producto y la marca. Entre las cosas que más evalúan, se encuentran: publicidades llamativas, envases novedosos, olores y texturas agradables,

marcas reconocidas y escuchadas a menudo, anaqueles decorados, promociones interesantes, entre otros.

La **consideración del precio** en la mitad de la muestra, es un resultado que llama la atención, debido a que más de las $\frac{3}{4}$ partes de las entrevistadas afirman dejar la compra en manos de la madre.

En las adolescentes **es difícil generar lealtad de marca**. Generalmente la misma es confundida con la costumbre. Aún cuando puedan considerar que un producto es bueno, la falta de disciplina las desvincula con facilidad de los productos. Siempre están abiertas a las nuevas opciones.

3. Recomendaciones

Entre los factores externos que intervienen en la toma de decisión de las jóvenes, la influencia de la madre resultó ser la más importante. Por este motivo, se recomienda hacer una investigación similar que pretenda profundizar sobre este tema.

Sobre los factores internos, llamó mucho la atención el tema de la fidelidad de marca en adolescentes. Resultaría de mucho provecho que el tema se estudie más a fondo y no sólo en productos de cuidado facial. Se propone estudiar la lealtad *per se* en este grupo de personas y la relación que existe con ciertas categorías de productos (ropa, música, otros artículos de cuidado personal como el *shampoo*, entre otros).

Para las empresas, las recomendaciones van dirigidas hacia la oferta de productos, la cual debe ser más variada, es decir, concentrarse en realizar más extensiones de marca que de línea. Esto permitiría atrapar a la consumidora con otros

productos, lo que se traduciría en mayor presencia de la marca en los hogares (*Awareness*) y de conseguir el *Top of mind*.

Las extensiones de línea resultan poco provechosas para un público tan inconstante. Seguir aumentando los pasos de la rutina facial es pretender que el público meta realice con tres productos lo que nunca hizo con dos y a duras penas con uno.

REFERENCIAS

Fuentes Bibliográficas:

- Aaker, D. y Day, G. (1989). *Investigación de mercado*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial International Thomson Editores.
- Berkowitz, E., Hartley, S., Kerin, R. y Rudelius, W. (2004). *Marketing*. México: Editorial Pearson Prentice Hall.
- Best, R.; Coney, K. y Hawkins, D. (1994). *Comportamiento del consumidor: repercusiones en la estrategia de marketing*. Buenos Aires: Editorial Addison-Wesley Iberoamericana.
- Della Bitta, A. y Loudon D. (1995). *Comportamiento del consumidor :conceptos y aplicaciones*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Dillon, W. y Madden, T. , Firtle, N. (1997). *La Investigación de mercados en un entorno de Marketing*. España.: Editorial MacGrawHill.
- Dubois, Bernard Rovira, Alex (1998). *Comportamiento del consumidor: Comprendiendo al consumidor*. España: Editorial Prentice Hall.

- Etzel, B; Stanton, M. y Walter, J. (1992). *Fundamentos de marketing*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Feldman, R. *Psicología* (1998). México: Editorial Mc. Graw Hill.
- Ferrel, O. y Pride, W. (1998). *Marketing: Decisiones y conceptos básicos*. México: Editorial Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México: Editorial McGrawHill.
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento*. Mexico: Editorial McGraw-Hill.
- Kinnear, J. y Taylor, J. (1998). *Investigación de mercados : un enfoque aplicado*, Santafé de Bogotá ; Caracas : Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana.
- Lazar, L. y Schiffman, L. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. México: Editorial Pearson Educación.
- Morris, Ch. *Psicología* (1997). México: Editorial Mc. Graw Hill.
- Reeve, J. (1996). *Motivación y Emoción*. México: Editorial Mc Graw Hill.
- Sánchez, M. (1997). *Eficacia publicitaria: Teoría y práctica*. España.: Editorial McGrawHill.

- Santalla, Z. (2003). Guía para la elaboración formal de reportes de investigación Caracas : Universidad Católica Andrés Bello.
- Santesmases, M. (1996). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Schnake, H (1988). *El comportamiento del consumidor*. México: Editorial Trillas.
- Soler, P. (1997). *La Investigación cualitativa en marketing y publicidad: El grupo de discusión y el análisis de datos*. Paidós PC, España.
- Solomon, Michael R. (1998). *Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser*. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Weiers, R. (1986). *Investigación de mercados*. México: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericano.

Fuentes hemerográficas:

- Revista Producto. *Marcas con edad*. Julio 2005. N° 260, Edición Aniversaria. Tomo IV.
- Revista P&M, Octubre 2005. N° 594, Edición Aniversaria.

Tesis:

- Campos, J. (2004) Estrategia comunicacional para promocionar a los locales nocturnos dirigidos a jóvenes entre 18 y 25 años de estrato socioeconómico A, B, C, ubicados en la urbanización las Mercedes de la Zona Metropolitana de Caracas. Tesis de Grado Universidad Católica Andrés Bello.

Fuentes electrónicas:

- *Adolescencia*. Consultado el 28 de Agosto de 2006. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Adolescencia>
- Bascuñan, M., Dörr, A. y Gorostegui, M. *Pubertad y adolescencia*. Consultado el 25 de Agosto de 2006. Disponible en <http://www.med.uchile.cl/apuntes/archivos/2004/medicina/adolescencia.pdf#search=%22preadolescencia%22>
- *Generación de consumo*. (Diciembre 2005) Edición No. 265. Consultado el 21 de Julio de 2006. Disponible en <http://www.producto.com.ve/265/notas/portada.html>
- *Marcas que hablan el nuevo idioma de los adolescentes*. (Enero 2006). Consultado el 23 de Agosto de 2006. Disponible en http://www.universia.edu.uy/index.php?option=com_content&task=view&id=673&Itemid=45
- *Negocios frente al espejo: Hombres en crema*. (Agosto 2005). Edición No 261. Consultado el 21 de Julio de 2006. Disponible en <http://www.producto.com.ve/261/notas/informe2.html>

Fuentes Vivas:

- Larián Hernández, Analista de Mercado, Empresa Datanálisis (Junio, 2006).
- Alie Charr, Vicepresidente de Cuentas. Empresa Datos ir. (Agosto 2006).
- María Gabriela Guzmán, Gerente de Producto de Clean & Clear y Neutrógena. Empresa Johnson & Johnson. (Agosto 2006).

- Anabella Daher, Gerente de Marca de la línea de cuidado facial Pond' s. Empresa Unilever Andina de Venezuela. (Agosto 2006).
- Carolina Arenas, Jefe de Producto, de la parte facial *Dermo Expertice* de la Empresa L' oréal. (Agosto 2006).
- Giovanna Pascuale, Gerente de Producto de Nivea Visage. Empresa Beiersdorf. (Agosto 2006).

ANEXOS

1. Anexo A: Guía de preguntas para el instrumento de la unidad de análisis

Nombre:

Edad:

Zona de residencia:

- Hábleme un poco acerca de la importancia que le das al cuidado facial y por qué.
- ¿Desde cuando usas estos productos? ¿Los compras directamente tú? ¿qué razones te llevaron a comprarlos (o usarlos, en caso de que no sea ella quien lo compre) por primera vez? ¿y las siguientes veces la compra (el uso) respondió al mismo factor?
- ¿Con qué frecuencia compras o compran dichos productos?
- Descríbenos cómo es tu rutina de cuidado facial
- ¿Cuáles marcas recuerdas con mayor facilidad? ¿A qué se debe esto? ¿Las has usado todas?
- ¿Desde que usas estos productos has cambiado considerablemente de marcas? ¿a qué se debe esta frecuencia o ausencia de cambio? ¿Consideras que tienes fidelidad hacia alguna marca? ¿por qué?
- ¿Qué te hace percibir una marca como buena o como mala? ¿Qué cualidades o elementos debe tener u ofrecerte un producto de cuidado facial para que lo consideres idóneo?
- ¿Cómo describirías o como percibes la marca que usas? ¿qué elementos conservarías y cuales quitarías? ¿Qué cosas le agradan y cuales no de los productos usados?
- ¿Cómo percibes las otras marcas? ¿qué elementos conservarías y cuales quitarías?
- ¿Qué tipo de información buscas antes de comprar (o usar) dichos productos y en dónde o de quién la buscas y obtienes?

- ¿Qué razones te llevan a escoger un producto en vez de otro? ¿Qué razones te llevan a comprar una determinada marca? ¿qué evalúa de las marcas para escoger cuál usar?
- ¿Cuándo compra (o usa) el producto ya lo hace por costumbre o porque en realidad lo considera el mejor producto para usted y sus expectativas?
- ¿Qué resultados ha obtenido del producto? ¿estos te han llevado a la recompra o no?
- ¿Has recibido junto al producto que usas recompensas o incentivos promocionales? ¿Estos beneficios han sido decisivos para la recompra?
- ¿Influye en tu decisión de compra (o uso) elementos dentro del establecimiento y/o anaqueles? ¿Cuáles han sido estos elementos?
- Enumera al menos 3 cosas primordiales que terminan de definir el momento de la compra (en caso de que sea ella quien lo compra)
- ¿Cuándo compras productos de cuidado facial es algo que ya llevas en mente al ir a comprar o ha sido imprevisto? ¿Cuándo ha sido imprevisto a qué se debió la decisión? (en caso de que sea ella quien lo compra)
- ¿Existen situaciones específicas en tu vida, grupo social, familiar, etc. que te hayan llevado a comprar (o usar) productos de cuidado facial? ¿Cuáles?
- ¿Consideras relevante para la escogencia de dichos productos tener como guía la opinión o la experiencia de tu madre? ¿Cuál es su opinión
- ¿Consideras relevante para la escogencia de dichos productos tener como guía la opinión o la experiencia de tus amistades? ¿Cuál es su opinión? ¿De qué otras personas tomaría opiniones al respecto
- ¿Consideras que tu grupo social o los cánones sociales han influido en tu decisión de compra y uso de productos de cuidado facial? ¿De que manera?

2. Anexo B Guía de preguntas para el instrumento de la unidad de análisis

Nombre:

Cargo:

Empresa en la que trabaja:

- ¿Qué opina de la cultura de cuidado facial de la venezolana? ¿Considera que se ha convertido en un mercado rentable y explotado en los últimos tiempos? ¿Por qué?
- En los últimos tiempos, la diversificación de productos de cuidado facial en líneas especializadas para cada grupo de edad ha sido realmente notoria en prácticamente todas las marcas ¿A que cree que esto se debe?
- ¿Cuáles han sido las diferencias más relevantes entre estos grupos en los que se han ido diversificando las líneas de cuidado facial y cuales de ellas han servido como enfoque para plantear estrategias por separado?
- En los últimos años las diferentes empresas de cuidado facial han incursionado en la atención por el público juvenil ¿Por qué se ha considerado importante y rentable abordarlos? Qué elementos de este grupo resultaron fundamentales a la hora de considerarlo un mercado competitivo?
- ¿Está realmente educado e informado el público adolescente sobre el uso de productos de cuidado facial?
- ¿Se puede generar realmente lealtad de marca en esta etapa? ¿De qué manera se logra calar y crear vínculos significativos en un grupo con gustos tan cambiantes e inclinación a la búsqueda constante de innovación?
- ¿En qué sentido difieren las estrategias aplicadas a este nicho del mercado con la que se aplica a otros? ¿sobre que aspectos recae la diferencia y hacia donde se enfocan?
- ¿Qué elementos considera fundamentales para motivar la compra de estos productos en los adolescentes?
- ¿Sobre quién recae mayormente la influencia de compra de las adolescentes en cuanto a productos de cuidado facial?
- ¿Considera que el papel de la madre es preponderante en el posicionamiento y decisión de compra? ¿Por qué? ¿Cómo se ha manejado este aspecto?

3. Anexo C: Clasificación realizada por la empresa Datos sobre el estrato socioeconómico C

NSE C

Ahorro Mensual	Distribución del presupuesto del hogar (Promedio)	Ingreso Promedio Mensual del grupo familiar (Aproximado)	% de la población	# de habitantes	# de hogares	Familia Promedio por Hogar	Nivel de Instrucción de la persona entrevistada (Base 2000)
(+/-) 400.000	<ul style="list-style-type: none"> ■ Alimentos y bebidas no alcohólicas: Bs. 518.876 ■ Transporte: Bs. 92.817 ■ Alquiler de vivienda/Equipamiento del hogar/ Servicios de la vivienda (agua, luz, gas, etc): Bs. 164.861 ■ Recreación y esparcimiento: Bs. 121.176 ■ Educación: Bs. 141.375 ■ Salud: Bs. 136.182 ■ Cuidado Personal: Bs. 93.816 ■ Vestido y calzado: Bs. 132.614 ■ Comunicaciones (Telefonía, Internet, etc): Bs. 105.521 ■ Bebidas alcohólicas y cigarrillos: Bs. 67.000 	(+ - 10%) Bs. 1.765.000	15%	3.9 MM	975.000	4 personas	<ul style="list-style-type: none"> ■ Sin escolaridad/ Primaria Incompleta: 3% ■ Secundaria Completa/ Técnica Incompleta: 28% ■ Superior Completa: 20% ■ Postgrado/ Maestría/Doctorado: 2%

Zonas Correspondientes en el área metropolitana:

*Montalbán * El Cafetal *Altamira
 *El Paraíso * Los Ruíces * Santa Fe
 * Vista Alegre * La Trinidad * Entre otras
 * La Urbina * Chuao

Fuente: Estudios propios Datos



4. Anexo D: Transcripción entrevistas

ENTREVISTA 1:

Diana (18 años) Montalbán.

Entrevistador: Háblame un poco sobre lo que significa o la importancia que le das al cuidado facial y, ¿por qué?

Diana: Bueno le doy una importancia normal, tampoco exagerada, simplemente para limpiarme la noche la cara o para el maquillaje, algo así.

E: ¿Desde cuándo usas productos para dicho cuidado?

D: Desde hace como... no sé, cuatro años, algo así.

E: ¿Los compras directamente tú o alguien en la familia?

D: No, siempre la que los compra es mi mamá y bueno, yo los uso porque ella los compra.

E: ¿Qué razones te llevaron a usarlos? por lo menos la primera vez.

D: Nada, que los compraban en mi casa y entonces bueno, yo necesitaba limpiarme la cara y nada, me limpié con eso.

E: Y las siguientes veces, ¿el uso respondió a este mismo factor?

D: Sí, a lo mismo.

E: ¿Con qué frecuencia compras o compran en tu casa productos de cuidado facial?

D: Cada vez que se termina el producto o... qué sé yo.

E: ¿Cómo es tu rutina de cuidado facial?

D: Simplemente en las noches, cuando llego para quitarme el maquillaje o para limpiarme, más nada.

E: ¿Existen marcas que recuerdes con mayor facilidad?, ¿cuáles son?

D: Nivea, Pond's, Clean & Clear... no sé más.

E: ¿A qué se debe esto?, ¿todas ellas las has usado o es porque las has escuchado?

D: Nivea sí la he usado, mas las otras es porque las he visto en publicidad o porque las recuerdo por alguna cosa, pero... hasta ahí.

E: Y desde que usas estos productos, ¿has cambiado considerablemente de marca o te has mantenido con alguna marca?

D: No, me he mantenido con Nivea.

E: ¿A qué se debe esta ausencia de cambios?

D: Que en realidad eso es lo que compran y yo lo uso porque lo compran en mi casa.

E: ¿Consideras entonces que tienes fidelidad hacia esta marca... o...?

D: Sí.

E: Pero, si sencillamente la usas porque la compran, ¿te consideras en realidad fiel o más que todo porque la compran?

D: En realidad es porque la compran.

E: ¿Qué te hace percibir una marca como buena o como mala?, ¿qué cualidades o elementos debe tener u ofrecerte un producto de cuidado facial para que lo consideres ideal para comprarlo?

D: Coye, que te limpie bien el maquillaje, que no te quede la piel grasosa, no sé, cosas así.

E: ¿Cómo describirías o como percibes la marca que tú usas?, ¿qué elementos conservarías y cuáles quitarías de ella?

D: Bueno, no le quitaría nada. A mi parecer es buena.

E: ¿Y cómo la percibes?

D: La percibo como una buena marca porque, a pesar de que la uso porque la compran en mi casa, me ha resultado bien y bueno, me gusta.

E: ¿Cómo percibes las otras marcas que mencionaste?, ¿qué elementos conservarías y cuáles quitarías de ella?

D: Mira, la verdad ni sé decirte porque no las he usado y ... no sé... las percibo también como buenas marcas pero yo lo hago por el hecho de que en mi casa lo compran y ¡bueno!, es lo que yo uso.

E: ¿Qué tipo de información buscas antes de usar estos productos y en dónde o de quién buscas esta información?

D: Mis amigas o cosas así.

E: ¿Qué razones te llevan a escoger un producto en vez de otro?, o sea, ¿qué razones te llevan de repente a usar determinada marca?

D: O sea, los buenos comentarios de la gente, si tiene buena publicidad... eh... no sé.

E: Cuando compras o usas el producto ¿ya lo haces entonces por costumbre o porque en realidad ya lo consideras el mejor producto para ti y para tus expectativas?

D: Bueno, a parte de que me ha salido bueno porque me ha cumplido mis expectativas, también por costumbre en parte porque es lo que compran en mi casa y yo lo uso y ya.

E: ¿Qué resultados has obtenido entonces del producto?, ¿buenos, no?, ¿esto te ha llevado a la recompra o a volverlos a usar?

D: Sí.

E: ¿Has recibido junto a tu producto recompensas que si incentivos promocionales o cosas de esas?

D: No.

E: ¿Evalúas las marcas antes de tomar la decisión de usarlas?, ¿qué evalúas en una marca para usarla?

D: Bueno, como dije anteriormente, que tengan buenos comentarios de la gente, que a mi me guste, que me haya servido con anterioridad cuando lo usé.

E: ¿Influyen en tu decisión de uso elementos dentro del establecimiento y los anaqueles?, o sea, la publicidad que se le hace o la misma posición donde están ubicados los productos, o sea, elementos dentro del establecimiento que te puedan llamar la atención?

D: No, para nada.

E: Enumera al menos tres cosas primordiales que terminarían de definir el momento de la compra, si te tocara a ti ir a comprar el producto en la tienda y tuvieras que escoger algún producto en específico, ¿qué tres elementos te llevarían a comprarlo?, o sea, estás allí, ¿qué tres elementos serían decisivos para tú decir: “me compro este producto”?

D: Bueno, primeramente que sea una marca que yo conozca. Segundo que sea un precio considerable, que tú digas que es asequible o que no es muy exagerado y que me llame la atención.

E: Cuando compras productos de cuidado facial, ¿es algo que ya llevas en mente al ir a comprar o ha sido imprevisto?

D: En realidad lo compra mi mamá. Es previsto porque obviamente se acaba en la casa y lo tiene que ir a comprar.

E: ¿Existen situaciones específicas en tu vida, grupo social, familia, amistades, que te hayan llevado a usar esos productos de cuidado facial?

D: Sí bueno, como ya dije, en mi casa mi mamá usa Nivea, ella es la que lo compra, mi hermana también usa Nivea y bueno, por ende yo también usa Nivea y bueno, por ende yo también lo uso.

E: ¿Consideras relevante para la escogencia de qué producto usar en este aspecto, tener como guía la opinión o la experiencia de tu madre?

D: Sí.

E: ¿Cuál sería esta opinión?

D: Que es lo que ella usa, entonces, como a ella le ha funcionado bien no los ha comprado a nosotras.

E: ¿Consideras entonces también relevante para la escogencia de estos productos, usar como guía la opinión o la experiencia de tus amistades?

D: Sí, bueno es importante porque una se fija si a ellas les ha servido o no, pero en realidad por lo que yo me he dejado llevar hasta el momento es por lo que usan en mi casa.

E: ¿Consideras que tu grupo social o los cánones sociales, los que se manejan en la sociedad actual en cuanto a la belleza, han influido en tu decisión de compra y uso de productos de cuidado facial?

D: ¡Para nada!, yo lo hago para mantener mi piel bien y porque me gusta hacerlo, no para lucírsele a nadie ni mucho menos.

E: Ok, bueno, ¡muchas gracias!

ENTREVISTA 2:

Marianela (16 Años) El Paraíso.

Entrevistador: Háblame un poco sobre lo que significa o la importancia que le das al cuidado facial y ¿por qué?

Marianela: Ehh... Bueno, Me parece importante porque es como... lo que la persona ve al principio, o sea, Lo primero que ve y... o sea, me parece que debes llevar un... buen cuidado porque... como que determina cómo eres... o sea, como es tu higiene... o sea, si tu cara es fea es como feo (risas)

E: ¿Desde cuando usas productos para dicho cuidado?

M: Ehh... no sé, como desde... como desde los 13, es que casi no los necesito, o sea... no sé, casi nunca los uso pero... más o menos.

E: ¿Los compras directamente tú o en tu casa o en tu casa...?

M: No, los compra... primero los compraron para mi hermana y por eso los empecé a usar y los compra mi mamá siempre.

E: Y, ¿qué razones te llevaron a usarlos? Por lo menos la primera vez.

M: Ehh... bueno porque... que si me salían pepitas en la cara y entonces para usarlos, para que se me quitaran.

E: ¿Y las siguientes veces respondió a este mismo factor?

M: Este... sí, exacto... para lo mismo.

E: ¿Con qué frecuencia compran en tu casa estos productos?

M: Como... una vez al mes, o sea, cuando se acaben y casi nunca los usamos entonces... (silencio)

E: ¿Cómo es tu rutina de cuidado facial?

M: Mmm... bueno, En las noches, o sea lo único que uso así de productos es que si en las noches, lavarme con una cosa especial (risas) y ya, y más nada.

E: ¿Existen marcas que recuerdes con mayor facilidad? ¿Cuáles son?

M: Eh... la Clean & Clear, eh... Nivea y más nada (risas).

E: ¿A qué se debe esto?, ¿Todas ellas las has usado?

M: Eh... sí, o sea, la Nivea es más porque las usa mi mamá y Clean & Clear porque son las que usamos nosotras.

E: ¿Desde que usas estos productos has cambiado considerablemente de marcas o te has mantenido?

M: No, siempre he usado la misma.

E: ¿A qué se debe esta frecuencia... a esta ausencia de cambio?

M: Porque ha funcionado, entonces (silencio).

E: ¿Consideras entonces que tienes fidelidad hacia una marca?

M: Este... o sea, no es que lo hago por la marca sino porque siempre la he usado pero... sí, o sea, puede ser que tenga fidelidad.

E: ¿Cuál es la marca exactamente?

M: Eh... Clean & Clear, no sé, creo que es esa.

E: ¿Qué te hace percibir una marca como buena o como mala? ¿Qué cualidades o elementos debe tener u ofrecerte un producto de cuidado facial para que lo consideres ideal para adquirir?

M: Bueno, Que funcione y en poco tiempo porque hay muchos que ¡ay sí!, después de tres meses te quitan todo pero ya da fastidio, entonces que funcione en poco tiempo.

E: ¿Cómo describirías o cómo percibes la marca que tu usas? ¿Qué elementos conservarías de ella, cuáles quitarías? ¿Qué cosas te agradan, cuáles no?

M: Mmm... Bueno, Me gusta porque... o sea, Por ejemplo la que yo uso... este... que uso solo lo de limpieza en las noches y... o sea Y una crema para las pepitas y es transparente, entonces me gusta eso porque como que no se ve o algo así y porque... no sé, o sea, creo que le mantendría todo.

E: ¿Cómo percibes las otras marcas?

M: Mmm... bueno, no sabría decir porque no las uso.

E: ¿Qué tipo de información buscas antes de usar estos productos? y ¿en dónde o de quién buscas esta información?

M: Ehh... bueno, de mi mamá porque ella es la que los compra o la que dice: "Usa esto", "o no" .

E: ¿Qué razones te llevan a escoger un producto en vez de otro?, o sea, decidirte por una determinada marca, un determinado producto? ¿Qué razones?

M: Este... también lo... o sea lo que usan en mi casa que si mi hermana o mi mamá o... puede ser que si, no sé... una propaganda que "¡Ay, me gusta!", Entonces le digo a mi mamá que me la compre o algo así.

E: Cuando usas el producto ¿ya lo haces por costumbre o porque en realidad lo consideras el mejor producto para ti y tus expectativas?

M: Eh... por costumbre.

E: ¿Qué resultados has obtenido del producto?

M: Mmm... Bueno, creo que me ha mantenido bien, dentro de todo, la cara y así... o sea, Tengo a veces pepitas pero no siempre, entonces ha sido efectivo.

E: Y esto es entonces lo que te ha llevado a la recompra o al uso de este producto.

M: ¡Exacto!

E: ¿Has recibido junto al producto recompensas que si incentivos promocionales o cosas de estas...?

M: No.

E: ¿Evalúas las marcas antes de tomar la decisión de usarlas o comprarlas? ¿Qué evalúas de ellas?

M: Eh... Bueno, O sea, como que me deajo... me puedo dejar llevar por una marca determinada que tenga un nombre reconocido, o sea, por ejemplo, Nivea es un nombre que yo puedo conocer y puedo usar algo... no me voy a poner algo no sé, una marca extraña (risas) y... o sea, pero tampoco es que... porque sea Nivea lo voy a usar... o sea, puedo usar también otras cosas.

E: ¿Influye en tu decisión de compra o se uso, elementos dentro del establecimiento y los anaqueles?... Sabes que a veces colocan publicidad, o como estén estructurados los establecimientos...

M: Sí porque como que te llama la atención más esos lugares donde hay más carteles o cosas así... o potecitos son más lindos...

E: Enumera al menos tres cosas primordiales que terminen de definir el momento de la compra o el uso, por lo menos estás en un establecimiento y ponte que... o no esté el producto que tu quieres o... Simplemente estás allí y tienes que escoger un producto, ¿qué tres elementos terminarían de definir "Mira, me llevo éste".

M: Eh... Bueno, como la publicidad que haya en el entorno, el precio y... que sea reconocido o que conozca a alguien que lo use.

E: Cuando compras productos de cuidado facial. Es algo... o cuando los usas, ¿es algo que ya llevas en mente al ir a comprarlos o sale imprevisto?

M: Ehh... Bueno, casi nunca los compro yo, es que sí... es de imprevisto porque no es que voy a salir a comprarlos, no, sino que si puedo salir con mi mamá y de repente se compra pero (silencio)

E: Ok, Entonces, cuando ha sido imprevisto, ¿a qué se debe la decisión?, o sea, estás allí y los ves y los compras o...

M: Exacto, que si salimos y de repente: "¡Ay, se acabó!", "¡Ay, bueno, cómpralo!" pero no salgo directamente para comprarlos.

E: Ok, ¿Existen situaciones específicas o han existido situaciones específicas en tu vida, en tu grupo social, familiar... que te hayan llevado a usar estos productos?

M: Ehh... en mi vida de así... o sea, situación soc... de mi familia, nada. No, o sea, simplemente los uso porque... como para ¡Ay! Limpiar la cara o algo así.

E: Pero ninguna situación específica que te haya llevado a usarlos...

M: (Hace gestos de negación).

E: ¿Consideras relevante para la escogencia de dichos productos, tener como guía la opinión o la experiencia de tu madre?

M: Eh... Sí y uso los que ella me dice que...

E: ¿Cuál tipo de opinión más o menos sería lo que tomas en cuenta?

M: O sea, Que, por ejemplo, si ella me dice: “¡Ay!, Te salieron muchas pepitas, usa esto”, entonces por eso los uso, pero... ¡ahh! y uso lo que ella compra que me imagino que serán buenos porque los compra ella (risas) entonces (risas).

E: ¿Consideras relevante para la escogencia de dichos productos, tener como guía la opinión de tus amistades?

M: Eh... No, de mis amistades no. Casi nunca hablamos de eso (risas).

E: ¿Consideras que tu grupo social o los cánones sociales... sabes, ahorita los cánones de belleza... que todo el mundo tiene que estar perfecto, han influido en tu decisión de compra y de uso de productos de cuidado facial?

M: Eh... no, creo que no, porque creo que no tengo así la necesidad... o sea, no tengo una cara llena de acné ni nada, entonces no... no me dejo llevar por “¡Ay! tengo que comprar esto”.

E: ¡Perfecto!. Eso es todo, ¡gracias!

ENTREVISTA 3:

Sandra (17 Años) Los Ruíces.

Entrevistador: Hábleme un poco acerca de la importancia que le das al cuidado facial y por qué.

Sandra: Me parece muy importante porque la mayoría de las personas lo primero que te ven es la cara y es bastante importante tenerla bien cuidada

E: ¿Desde cuando usas productos para el cuidado facial?

S: Desde... desde pequeña pues

E: ¿Los compras directamente tú o tu mamá?

S: Antes mi mamá pero más que todo ahorita yo

E: ¿Qué razones te llevaron a usarlo la primera vez?

S: Porque... más que todo por cuidado corriente, que me los compraba mi mamá y yo los usaba pues.

E: ¿Y las siguientes veces la compra o el uso respondió a este mismo o a otros factores?

S: No porque me acostumbré más a usarlas y sentí que ya tenía la necesidad

E: ¿Con qué frecuencia compran estos productos en tu casa?

S: A veces... cada mes más o menos

E: Descríbenos cómo es tu rutina de cuidado facial?

S: Me lavo la cara con un jabón especial, y luego una crema de esas de cuidado normal pues.

E: ¿Existen marcas que recuerdas con mayor facilidad? ¿Cuándo yo te digo cuidado facial que marcas se te vienen a la mente?

S: Nivea, Biotherm, Clean & Clear... más que todo esas

E: ¿A qué se debe esto? ¿Las has usado o es por otro factor?

S: Bueno, más que todo porque las he oído más y eso me ha llevado a usar algunas.

E: ¿Desde que usas estos productos has cambiado considerablemente de marcas o te has mantenido con alguna?

S: No, más que todo me he mantenido con la que te nombré.

E: ¿Qué marcas usas actualmente?

S: Nivea y Clean & Clear, esas dos

E: ¿Y a qué se debe esta ausencia de cambio?

S: Porque me ha gustado el efecto que han tenido

E: ¿Consideras entonces que eres fiel a la marca?

S: Sí, creo que sí

E: ¿Qué te hace percibir una marca como buena o como mala? ¿Qué cualidades o elementos debe tener u ofrecerte un producto de cuidado facial para que lo consideres idóneo?

S: Que en el tiempo que se supone el cambio sean realmente efectivos

E: ¿Cómo describirías o como percibes la marca que usas? ¿Qué elementos conservarías y cuales quitarías? ¿Qué cosas le agradan y cuales?

S: No, creo que hasta ahora me agrada todo lo de cada producto que utilizo porque me ha ayudado bastante.

E: ¿Cómo percibes las otras marcas? ¿tienes algún comentario con respecto a las otras marcas, elementos que conservarías y quitarías?

S: Bueno he visto a personas que conozco usando otras marcas y creo que son buenas pero no las conozco bien pues.

E: ¿Qué tipo de información buscas antes de comprar o usar dichos productos y en dónde o de quién la buscas y obtienes?

S: Más que todo en los lugares donde las adquiero y lo que veo es que sea para lo que necesito.

E: ¿Qué razones te llevan a escoger un producto en vez de otro? ¿Qué razones te llevan a comprar una determinada marca?

S: Tal vez un poco la propaganda que haya visto sobre esta, creo que eso es lo que me motiva a comprarla.

E: ¿Cuándo compra o usa el producto ya lo hace por costumbre o porque en realidad lo considera el mejor producto para usted y sus expectativas?

S: Bueno, los considero que me han funcionado bastante pero también tiene que ver un poco la costumbre que tengo.

E: ¿Qué resultados has obtenido del producto?

S: Han cumplido con lo que dicen.

E: ¿Has recibido junto a tu producto recompensas que si incentivos promocionales, ofertas etc.? ¿Estos beneficios han sido decisivos para la compra?

S: Si bueno, no recuerdo mucho en realidad...no, no han sido decisivos para nada en la compra

E: ¿Evalúas las marcas antes de tomar la decisión de comprar? ¿Qué evalúas?

S: Este...más que todo me fijo es en lo de las propagandas y a partir de eso es que le doy como la evaluación de si me gusta si no y bueno.

E: ¿Influye en tu decisión de compra o uso elementos dentro del establecimiento y/o anaqueles? Sabes, que si la publicidad que colocan en el establecimiento, cómo están ubicados, el diseño, etc.

S: Creo que sí porque es lo que te llama la atención. Por ejemplo influye el tipo de persona que esté reflejado en la propaganda porque si tú ves que es para gente joven eso es lo que te va a llamar más la atención

E: Enumera al menos tres cosas primordiales que terminan de definir el momento de la compra. Imagina que estas en establecimiento frente a los anaqueles de cuidado facial y tienes que llevarte uno ¿Cuáles tres elementos serían decisivos para que tu digas “bueno, me llevo éste”?

S: Bueno, primero que nada más que todo que sean marcas que sean reconocidas porque si es el cuidado facial es muy importante esto. Que tú veas el buen aspecto del producto y también el precio puede influir un poco.

E: ¿Cuándo compras productos de cuidado facial es algo que ya llevas en mente al ir a comprar o ha sido imprevisto?

S: Bueno a veces... porque tal vez cuando se me termina alguno tengo la necesidad de ir a comprarlo o si no simplemente cuando los veo puede que me acuerde y los compre.

E: ¿Existen situaciones específicas en tu vida, grupo social, familiar, etc. que te hayan llevado a comprar o usar productos de cuidado facial?

S: Si, puede ser que he visto productos que utilizan productos o familiares y eso es lo que me ha llevado también a quererlos usar.

E: ¿Consideras relevante para la escogencia de dichos productos tener como guía la opinión o la experiencia de tu madre? ¿Cuál sería este tipo de opinión?

S: Creo que sí porque la mayoría de las veces si pido su opinión acerca de si alguna vez los ha utilizado, la marca, que le ha parecido y eso.

E: ¿Consideras relevante para la escogencia de dichos productos tener como guía la opinión o la experiencia de tus amistades? ¿Cuál sería este tipo opinión?

S: Sí, igual si lo han utilizado alguna vez y cómo les ha funcionado es lo que tomaría en cuenta

E: ¿Consideras que tu grupo social o los cánones sociales, los patrones actuales de belleza de que todo el mundo tiene que ser perfecto, han influido en tu decisión de compra y uso de productos de cuidado facial?

S: Bueno, creo que sí porque uno se deja llevar por los grupos, tu ves que alguien tiene algo y también lo quieres adquirir y eso.

E: Perfecto, ¡muchas gracias!

ENTREVISTA 4:

Valeria (14 Años) Montalbán.

Entrevistador: Hábleme un poco acerca de la importancia que le das al cuidado facial y por qué.

Valeria: me parece muy bueno que una mujer cuide su piel pero en realidad yo no le doy mucha importancia porque no tiendo a sufrir mucho de problemas de acné ni nada por el estilo.

E: ¿Desde cuándo usas productos para el cuidado de la piel?

V: Desde que mi mamá me ha dicho que tengo que irme cuidando por los problemas de, de las pepas, los granitos, todo eso.

E: ¿Y los productos los compras tú o tu mamá?

V: Mi mamá.

E: Qué razones te llevaron a usar productos de cuidado facial la primera vez

V: Esteeee... por lo mismo (risa) la aparición de los granitos.

E: ¿Y las siguientes veces la compra respondió a esto mismo?

V: sí, ajá.

E: ¿Con que frecuencia compran en tu casa éstos productos?

V: Cuando se acaban o cuando sale alguno nuevo que nos llama la atención queremos ver si obtenemos resultados.

E: ¿Cómo es tu rutina de cuidado facial?

V: Eh... por lo general, lavarme la cara antes de dormir y me pongo los productos que hay en la casa

E: ¿Cuándo te digo cuidado facial cuáles son las primeras marcas que se te vienen a la mente?

V: Este...Pond's, Nivea, este... Clean & Clear...

E: ¿Y a qué se debe esto? Todas ellas las has usado o las has oído...

V: Usé la Pond's y Nivea, pero la Clean & Clear este la he escuchado bastantes veces en las propagandas.

E: ¿Desde que usas estos productos de cuidado facial has cambiado considerablemente de marca o te has mantenido?

V: Si, porque siempre estoy probando a ver cual es la que me va mejor.

E: ¿Qué marca estás usando actualmente?

V: La de Nivea

E: ¿Consideras que entonces no tienes fidelidad hacia una marca?

V: No, no tengo ninguna fidelidad porque siempre quiero ver qué es lo que mejor me da resultados.

E: ¿Qué te hace percibir una marca como buena o como mal? o sea, ¿qué cualidades o elementos debe tener un producto de cuidado facial para que tu lo consideres ideal para usarlo?

V: Este...bueno, que sea conocido y que...en realidad si cumpla mis expectativas.

E: ¿Cómo describirías o cómo percibes la marca que usas actualmente? ¿Qué elementos conservarías y cuáles quitarías? ¿qué cosas te agradan cuáles no?

V: Bueno, todo me agrada...me ha resultado.

E: ¿Cómo percibes las otras marcas? ¿Tienes alguna otra percepción de las otras marcas? Elementos que conservarías o quitarías.

V: Bueno...algunas no me han resultado y no me hacen nada entonces no me parece que deba comprarlas.

E: ¿Qué tipo de información buscas antes de usar estos productos y en dónde o de quién la buscas y obtienes?

V: Eh... casi siempre mi mamá, preguntándole que es lo que mejor le podría hacer.

E: ¿Qué razones te llevan a escoger un producto en vez de otro, a usar un determinado producto o una determinada marca?

V: Este... no sé... la publicidad siempre es la que te llama la atención y por eso siempre te decides a usar ese producto.

E: ¿Cuándo usas productos de cuidado facial ya lo haces por costumbre o porque en realidad lo considera el mejor producto para usted y sus expectativas?

V: Porque lo considero necesario.

E: ¿Qué resultados has obtenido del producto? ¿Esto te ha llevado a la recompra?

V: Bueno, ha cuidado más mi piel y... no he sufrido del acné tan seguido. Y si, esto me ha llevado a volverlo a usar.

E: ¿Has recibido junto a tu producto recompensas o incentivos promocionales, ofertas, muestras gratis, etc.?

V: No.

E: ¿Evaluás las marcas antes de tomar la decisión de usarlas? ¿Qué evaluás de ellas?

V: Este...este...no sé...que sean conocidas, que... ver de que está hecho y... el precio (risas)

E: ¿Influye en tu decisión de compra o uso elementos dentro del establecimiento y/o anaqueles?

V: Sí creo que sí...

E: ¿Pero cuáles elementos?

V: Eh...la presentación.

E: Enumera al menos tres cosas primordiales que terminan de definir el momento de la compra. Estas allí en el establecimiento y necesitas comprar un producto o decidirte para que tu mamá te compre un producto, que tres elementos tú considerarías más importantes para escogerlo.

V: Que sean acordes con mi tipo de piel, que no me de ninguna otra reacción o efectos secundarios y... que no sé...sea bueno (risas)

E: ¿Cuándo compras productos de cuidado facial es algo que ya llevas en mente al ir a comprar o ha sido imprevisto?

V: Bueno las dos cosas porque a veces quiero, "mamá quiero tal cosa" porque la vi en la televisión o a veces que voy a comprar algo me parece que tal es buena y la uso.

E: ¿Consideras relevante para la escogencia de dichos productos tener como guía la opinión o la experiencia de tu madre? ¿Cuál sería esa opinión?

V: Que sí le ha dado resultados a ella.

E: ¿Existen situaciones específicas en tu vida, grupo social, familiar, etc. que te hayan llevado a usar productos de cuidado facial?

V: Eh... Por mi mamá, porque mi mamá siempre me dijo que debía cuidarme la piel de la cara.

E: ¿Consideras relevante para la escogencia de dichos productos tener como guía la opinión o la experiencia de tus amistades? ¿Cuál sería esa opinión?

V: Bueno a veces, aunque muchas veces no hablamos tanto de eso pero...si alguna crema le fue bien a ellas pues podría yo también tomarla en cuenta.

E: ¿Consideras que tu grupo social o los cánones sociales, los patrones de belleza que existen actualmente han influido en tu decisión de compra y uso de productos de cuidado facial?

V: Sí.

E: ¿Y de qué manera?

V: Este... bueno casi siempre en las propagandas cuando ellos...no sé...usan un producto y te influyen a comprarlo. Uno ve esas mujeres en la televisión que tienen esa piel bien cuidada y uno quiere tenerla así.

E: Chévere listo, gracias.

ENTREVISTA 5:

Iscarlet (19 años) El Cafetal.

Entrevistador: Hábleme un poco acerca de la importancia que le das al cuidado facial y por qué.

Iscarlet: Bueno, yo le doy mucha importancia al cuidado facial porque bueno, como que es lo primero que la gente ve y...no sé...desde pequeña siempre he tenido hábitos de limpieza...en la cara.

E: ¿Desde cuándo usas productos para este cuidado?

I: Como desde los... 10 años más o menos.

E: ¿Y los compras directamente tú o alguien en tu casa?

I: Los compro yo.

E: ¿Qué razones te llevaron a comprarlos y usarlos por lo menos la primera vez?

I: Que si granitos y esas cosas que salen en la cara y bueno, después cuando iba al dermatólogo que me mandaba unos productos especiales y eso.

E: Y ¿Las siguientes veces que lo usaste respondió a este mismo factor o a otros factores?

I: Sí, a ese factor y también como por mantenimiento...de la cara pues.

E: ¿Con qué frecuencia compras estos productos?

I: Eh...como...cada mes o cada dos meses.

E: Descríbenos más o menos cómo es tu rutina de cuidado facial.

I: Este...bueno...yo, primero me lavo la cara y luego que si cremas... de día o de noche eh depende.

E: ¿Existen marcas que recuerdes con mayor facilidad? Cuando yo te digo las palabras Cuidado Facial cuáles son las primeras marcas que se te vienen a la mente.

I: Este... Nivea, Clean & Clear y...Bioré.

E: ¿A qué se debe esto? ¿Todas ellas las has usado o es por algún otro factor?

I: No, todas las he usado.

E: ¿Desde que usas estos productos has cambiado considerablemente de marcas?

I: Muy poco...o sea, he cambiado pero... ¿sabes? Después mantuve una todo el tiempo.

E: ¿Y qué marcas has utilizado y cuál es la que estás usando actualmente?

I: Utilicé las que nombré anterior y la que estoy usando ahorita es Nivea.

E: ¿A que se debe estos cambios?

I: Para probar... o sea, para ver como reacciona una o como reacciona otra...para ver los cambios, o sea, si lo hacen diferente o son iguales.

E: ¿Entonces consideras que no eres fiel como tal a una marca?

I: Bueno antes no pero ahora si he sido regular en esa pues, en la Nivea.

E: ¿Y por qué consideras que tienes fidelidad con esta marca?

I: ...Uhhmm...porque la he comprado últimamente y porque ha sido como que la que más me presta.

E: ¿Qué te hace percibir una marca como buena o como malas? ¿Qué cualidades o elementos debe tener u ofrecerte un producto de cuidado facial para que lo consideres idóneo?

I: Este...como se vea mejor...o sea si se me ve mejor la cara entonces es mejor la marca, el producto

E: ¿Cómo describirías la marca que usas? O ¿Qué elementos conservarías, cuáles quitarías? ¿Cómo la percibes?

I: Me parece que es muy buena marca de verdad no le agregaría nada.

E: ¿Y las otras marcas? ¿Tienes alguna percepción de las otras marcas, algunos elementos que te parece que podrías conservar que quitarías o no?

I: Uhhm...No.

E: ¿Qué tipo de información buscas antes de comprar (o usar) dichos productos y en dónde o de quién la buscas y obtienes?

I: Realmente ha sido más publicidad o sea o que si porque mi hermana la usa o usa bueno, mi mamá también y bueno si empresta o no.

E: ¿Qué razones te llevan a escoger un producto en vez de otro a irte por una determinada marca?

I: Esteee... el tiempo que lleva la marca...en el mercado o sí...si es muy nueva en verdad la puedo probar pero no, no sé no la usaría.

E: ¿Cuándo compra o usa el producto ya lo hace por costumbre o porque en realidad lo considera el mejor producto para usted y sus expectativas?

I: Eh...no, tal ves sería por costumbre.

E: ¿Y qué resultados te han dado los productos, por lo menos el último?

I: Eh...Buenos.

E: ¿Y ello te ha llevado a la recompra no?

I: Eh sí.

E: ¿Has recibido junto al producto que usas recompensas o incentivos promocionales? Promociones, ofertas, muestras gratis...

I: Sí, muestras gratis si.

E: ¿Y estos beneficios han sido decisivos para la recompra o no?

I: No.

E: ¿Evaluas las marcas antes de tomar la decisión de comprar? ¿Qué evalúas específicamente de las marcas?

I: Esteee...no sé, realmente no evaluó mucho...a veces las leo por detrás pero no, no...

E: Pero cuando tienes que escoger un producto determinado vas y tomas cualquiera o habrá algún detalle específico que te lleve a tomar uno.

I: Eh... no pero no es muy influyente... no tomo ningún factor así en específico.

E: Influye en tu decisión de compra o uso elementos dentro del establecimiento y los anaqueles? Como por ejemplo la publicidad que se hace directamente en el punto de venta cómo están distribuidos los productos...

I: Sí...la publicidad... que si los volantes y esas cosas y las propagandas.

E: ¿Enumera al menos tres cosas primordiales que terminarían de definir el momento de la compra. Imagínate que estás frente al anaquel donde están todos los productos de cuidado facial y tienes que tomar un producto en específico. Qué tres elementos haría que te resultara de más interés o te inclinaras más a tomar uno de esos productos. Sea tres elementos que te atrajeran más como para decir bueno me llevo este producto.

I: La apariencia del producto esteee...tal ves ver como se usa, la parte de atrás, las instrucciones y no sé creo que más nada... Bueno, también el contenido, si tiene menos o tiene más.

E: ¿Cuándo compras productos de cuidado facial es algo que ya llevas en mente al ir a comprar o ha sido imprevisto?

I: Sale imprevisto (risas)

E: ¿Y a qué se debe que esto sea imprevisto? ¿Qué hace que lo termines comprando cuando no lo llevabas en mente?

I: No sé porque yo soy obsesiva (risas) compro lo que veo!

E: ¿Existen situaciones específicas en tu vida, grupo social, familiar, etc. que te hayan llevado a comprar o usar productos de cuidado facial?

I: No, ha sido como decisión personal.

E: ¿Consideras relevante para la escogencia de dichos productos tener como guía la opinión o la experiencia de tu madre? ¿Y cuál sería la opinión que tomarías en cuenta de ella?

I: Si a veces tomo en cuenta su opinión esteee...si a ella le gusta le ha prestado quizás también a mi me preste.

E: ¿Consideras relevante para la escogencia de dichos productos tener como guía la opinión o la experiencia de tus amistades? ¿Y cuál sería la opinión que tomarías en cuenta de tus amistades?

I: Si ellas... si mis amigas me dicen un producto nuevo y que es buenísimo yo lo usaría a ver cómo es.

E: ¿Consideras que tu grupo social o los cánones sociales, los patrones actuales de que todo el mundo tiene que estar bello y perfecto, han influido en tu decisión de compra y uso de productos de cuidado facial?

I: Sí.

E: ¿De qué forma crees que esto influye?

I: ... No sé, como todo el mundo tiene que...eh sabes, el rostro perfecto y uno trata de cómo que buscar los elementos adecuados para que tú también lo tengas bonito y adecuado, entre los cánones (risas)

E: Listo, gracias!

ENTREVISTA 6:

Karen (16 años) Montalbán

Entrevistador: Hábleme un poco acerca de la importancia que le das al cuidado facial y por qué?

Karen: Tiene bastante importancia para mí porque eso forma parte de la presencia que uno tiene delante de la gente, en cuanto al ambiente que te rodea, las personas eh...sí, sí, tiene bastante importancia de verdad.

E: ¿Desde cuando usas estos productos?

K: Como hace...un año más o menos...si más o menos.

E: ¿Los compras tú u otra persona en tu casa?

K: Eh...sí yo, yo.

E: ¿Qué razones te llevaron a comprarlos y a usarlos por lo menos la primera vez?

K: Ah...pues porque pues llego como un punto que uno siente la cara que llegas de la calle, sientes tu cara así llena de polvo, de toda la...el humo de la calle, del ambiente, todo, que sientes tu cara sucia así, pesada y bueno eso lleva a uno a buscar productos que ayude a uno a mantener la cara limpia, que no te salgan puntitos eh todo eso, la grasa, todas esas cosas.

E: ¿Y las siguientes veces la compra y el uso respondió al mismo factor?

K: Eh...mira, al principio yo usé, probé con unos productos y no lo volví a comprar, compré otra marca y bueno...

E: Pero todas las veces que lo usaste respondió a este mismo factor? mantener tu cara mas limpia y eso o respondió a otro factor?

K: bueno sí, sí...solo que el de la primera vez no funcionó mucho entonces después lo cambié.

E: ¿Con qué frecuencia compras o compran en tu casa estos productos?

K: Uhhmm...yo tengo que usarlos obligatoriamente si así se puede decir porque para mi es como te dije anteriormente importante tener la cara limpia fresca...

E: ¿y cada cuánto tiempo más o menos lo compran?

K: Mira este...no sé... cada 4 meses 5 meses...más o menos...el tratamiento, lo que dure el tratamiento pues

E: ¿Cómo es tu rutina de cuidado facial? descríbenos un poco cómo es.

K: Eh...bueno, en las noches tengo que aplicarme la crema y tengo que durar toda la noche con ella y lavármela lo más temprano que pueda con el jabón que lo acompaña, puede ser en la mañana o en la noche, noche, noche después de que ya me haya hecho bastante efecto la crema.

E: ¿Cuáles marcas recuerdas con mayor facilidad?

K: eh... Clean & Clear y Johnson... bueno esas todavía existen...

E: Pero ¿Cuáles son las primera que te viene a la mente cuando te nombro la frase productos de cuidado facial?

K: ah! Nivea, Nivea Visage, Pond's...sí eso.

E: ¿Y el hecho de que las recuerdes a que se debe? todas ellas las has usado o es a otro factor?

K: No, porque tu sabes que siempre está en la calle las propagandas que le hacen los comerciales...

E: ¿Y qué marca es la que tu utilizas actualmente?

K: Una marca que me la recomendó mi dermatólogo, no es muy comercial si se puede decir así eh...Avené.

E: ¿Desde que has usado estos productos de cuidado facial has cambiado considerablemente de marca?

K: Mira de verdad no...usé primero Clean & Clear eh... lo usé o sea me dio buenos resultados pero no me gustó mucho y mi dermatólogo me recomendó ese y mira de maravilla en verdad.

E: ¿a que se debe esta ausencia de cambio?

K: Cónchale, porque me ha dado buenos resultados, yo he visto el cambio en mi cara está mas limpia, me dura más fresca...sí eso

E: ¿Consideras entonces que tienes fidelidad hacia esta marca?

K: Sí de verdad... es muy buena, se la puedo recomendar a quien seas y sí...

E: ¿Qué te hace percibir una marca como buena o como mala? ¿Qué cualidades o elementos debe tener u ofrecerte el producto para que lo consideres idóneo?

K: Cuando tú compras un producto a las tres veces que lo usas tienes ya que estar viendo un resultado. Si tu lo usas mas de ese tiempo y no ves nada, nada que cambia nada de verdad de allí te puedes dar cuenta, sacar conclusiones de que no funciona, no te sirve, cámbialo.

E: ¿Cómo describirías o como percibes la marca que usas? ¿Qué elementos conservarías y cuales quitarías? ¿Qué cosas le agradan y cuales no de los productos usados?

K: Del que uso actualmente me parece perfecto, es bueno tu lo usas y de verdad ves lo resultados y creo q conservaría todos los elementos, es bueno, no tiene ningún elemento que yo pueda decir mira no me gusta, no sirve, no. Y de los anteriores puedo decir que el Clean & Clear eh...no me gustaba porque el tónico era como muy...ardía, te quemaba la piel te dejaba como rojo la piel, no me gustaba por eso.

E: ¿Cómo percibes las otras marcas? ¿qué elementos conservarías y cuales quitarías? o sea, de esas otras que me comentaste que habías era escuchado en publicidad y eso.

K: Mira de verdad no porque no las he usado y no tengo así...es mi experiencia y no sé.

E: ¿Qué tipo de información buscas antes de comprar o usar estos productos y en dónde o de quién la buscas y obtienes?

K: Eh...de mi dermatólogo, es el es el que me recomienda que usar, que es bueno para mi piel, mi tipo de piel eso...no me dejo llevar mucho por las promotoras que quieren colocarle a uno así, que lo compre a juro si uno no sabe que viene o que contiene.

E: ¿Qué razones te llevan a escoger un producto en vez de otro? ¿Qué razones te llevan a comprar una determinada marca?

K: Ah bueno, es eso si influye lo que podemos decir los comerciales, toda la, la como se dice, la promoción que le hacen al producto porque bueno porque ya son marcas conocidas también, pero también es buena la opinión de alguien más como por lo menos el dermatólogo, él sabe porque el tiene experiencia en eso y bueno él te orienta mejor

E: ¿Cuándo compras y usas estos productos ya lo haces por costumbre o porque en realidad lo consideras el mejor para ti y tus expectativas?

K: De verdad porque el que uso lo considero el mejor para mi y si, si ha llenado todas las expectativas que yo esperaba que me diera...el resultado.

E: ¿Entonces qué resultados has obtenido del producto?

K: Buenos...sí.

E: ¿Estos te han llevado entonces a la recompra?

K: Claro definitivamente.

E: ¿Has recibido junto a tu producto recompensas que si incentivos promocionales, ofertas etc.?

K: eh...no, no.

E: ¿Evalúas las marcas antes de tomar la decisión de comprar? Qué evalúas?

K: Yo creo que lo que más influye en eso es la publicidad que le hacen y bueno que sean marcas reconocidas que tiene bastante tiempo y hacen a uno como darse cuenta que bueno sí, es un producto bueno que podría dar buenos resultados.

E: ¿Influye en tu decisión de compra o uso elementos dentro del establecimiento y los anaqueles? que si., sabes, la publicidad que le hacen, cómo están ubicados los productos, cómo son los envases, el espacio que ocupa todo esto....todos esos detalles dentro del establecimiento y el anaquel.

K: Si bueno, a veces uno, el comprador se deja llevar por toda la publicidad y todo el...como está promocionado si se puede decir así.

E: ¿y cuáles elementos de esos influyen más en ti por el momento?

K: yo creo que los anaqueles que colocan, a veces regalan muestras pequeñitas... eso, eso.

E: Enumera al menos tres cosas primordiales que terminan de definir el momento de la compra. O sea, por ejemplo, tú estás en el establecimiento, estás frente a los anaqueles de cuidado facial y tienes que llevarte un producto. Ponte que no está el tuyo, porque a lo mejor si es un producto al que ya tienes fidelidad lo agarras y ya, pero ponte que no esté y estas allí enfrente y tienes que escoger un producto...qué tres elementos serían primordiales para tú terminar de llevarte ese producto?

K: Eh... yo creo que el envase influye mucho en eso aunque suene tonto pero uno a veces ve un producto, un envase y puedes decir "mira cónchale vale se ve bueno" eh... a ver qué más...los ingredientes que contiene a veces algunas pieles son muy delicadas a algunos químicos algunas cosas que les colocan y...el precio podría ser.

E: ¿Cuándo compras productos de cuidado facial es algo que ya llevas en mente al ir a comprarlo o sale imprevisto? ¿Cuándo vas a comprar ya sales de tu casa pensando en que los vas a comprar o es algo que ah bueno estas en la calle y sale imprevisto?

K: No, no, yo cuando voy a comprar mi producto yo ya sé que ese es el que yo voy a comprar y tengo que conseguirlo como sea.

E: ¿Existen situaciones específicas en tu vida, grupo social, familiar, etc. que te hayan llevado a comprar o usar productos de cuidado facial?

K: Sí bueno, cuando uno está en la adolescencia tú empiezas a notar que tienes granos en la cara, puntos y cosas de esas y bueno uno tiene que buscar alguna solución a eso y eso es lo que lleva a uno a comprar un producto.

E: ¿Consideras relevante para la escogencia de estos productos tener como guía la opinión o la experiencia de tu madre? ¿Cuál sería ese tipo de opinión?

K: Bueno este sí, porque puede ser que ella ha usado el producto y me dice "mira tú eres joven y a lo mejor no te va a caer bien"...eso.

E: ¿Consideras relevante para la escogencia de estos productos tener como guía la opinión o la experiencia de tus amistades? ¿Cuál sería este tipo de opinión?

K: Bueno sí también porque ellos me pueden recomendar alguna “mira sabes que yo la usé, me quedó chévere a lo mejor a ti también”...eso.

E: ¿Consideras que tu grupo social o los cánones sociales sabes? Los patrones actuales de la belleza de que todo el mundo tiene que estar perfecto han influido en tu decisión de compra y uso de productos de cuidado facial?

K: Definitivamente, tú sabes que uno tiene que, todo se basa en el aspecto que uno tiene delante de la gente si te ven en la calle la gente te mira y cosas así, si, eso.

E: Muchas gracias!

ENTREVISTA 7:

Sitka (19 años) Vista Alegre.

Entrevistador: Hábleme un poco sobre lo que significa o la importancia que le da al cuidado facial.

Sitka: Bueno, principalmente porque la cara es nuestra carta de presentación ante todo.

E: ¿Y lo considera importante?

S: ¡Mmmju!.

E: ¿Desde cuándo usa productos para dicho cuidado?

S: Desde hace como dos o tres años.

E: ¿Los compra directamente usted u otra persona en su familia?

S: No, mi mama lo compra.

E: ¿Qué razones le llevan a utilizar estos productos? Por lo menos la primera vez.

S: Este... más que todo porque mi cutis tiene piel muy grasosa entonces esto me ayuda a regularlo.

E: ¿Y las siguientes veces, la compra o el uso ha respondido a este mismo factor?

S: Sí.

E: ¿Con qué frecuencia compra o compran estos productos en su casa?

S: Como cada tres semanas... cada mes.

E: ¿Cómo es tu rutina de cuidado facial?

S: Bueno, cada cierto tiempo me lavo la cara con este jabón y después me aplico esta crema (muestra los productos)

E: ¿Qué jabón utilizas?

S: Dioxigen.

E: ¿Y la crema también es Dioxigen?

S: ¡Mmjoo!

E: ¿Existen marcas que recuerdes con mayor facilidad?

S: Dioxigen, que es la que uso.

E: ¿Es la que recuerda?, De otras así, ¿no?

S: Bensac, la he utilizado pero resulté alérgica y no la pude usar más.

E: ¿Y a qué se debe eso? a que la ha usado, pero ¿de repente otras marcas así que le suenen...?

S: No, hay diferentes... cualquiera pero no las he usado.

E: ¿Desde que usa estos productos ha cambiado considerablemente de marca?

S: No, siempre me mantengo.

E: ¿A qué se debe esta ausencia de cambios?

S: Porque me ha ido bien con esta y bueno...

E: Entonces, ¿considera que tiene fidelidad de marca?

S: Sí.

E: Por los resultados...

S: ¡Mmjoo!

E: ¿Qué le hace percibir una marca como buena o como mala? ¿qué cualidades o elementos debe tener un producto para que lo considere ideal?

S: Yo digo que la efectividad que va a... que va a causar.

E: ¿Cómo describiría o cómo percibe la marca que usas? ¿qué elementos conservaría o cuáles quitaría?

S: No, me ha ido bien con ella y creo que la conservaría.

E: ¿La percibe como qué? Como una marca...

S: No, es muy buena. Obtengo lo que busco.

E: ¿Cómo percibe las otras marcas? ¿qué elementos conservaría y cuáles quitaría de ellas?

S: No las he probado. No te puedo decir si... si quitaría algo o agregaría algo.

E: Y de lo que puede haber escuchado... ¿tiene alguna percepción de alguna o...?

S: No.

E: ¿Qué tipo de información busca antes de comprar o usar estos productos y en dónde o de quién busca esta información?

S: Este... más que todo de mis amigas, a ver cómo les han ido, si ha sido efectivo el producto y los ingredientes que tenga.

E: ¿Qué razones le llevan a escoger un producto en vez de otro y a comprar una determinada marca?

S: Mmm... la misma efectividad del producto.

E: Cuando compra o usa el producto, ¿ya lo hace por costumbre o porque en realidad lo considera el mejor producto para usted y para sus expectativas?

S: No, yo lo considero bueno y... y cae dentro de la misma costumbre. Si lo considero bueno y me va bien no lo voy a cambiar.

E: ¿Evalúa las marcas antes de tomar la decisión de compra?

S: Sí.

E: ¿Qué evalúa de ellas?

S: Los ingredientes para ver si soy alérgica a algo.

E: ¿Qué resultados ha obtenido del producto?, ¿éstos te han llevado a la recompra?

S: Sí.

E: ¿Ha recibido junto con su producto recompensas o incentivos promocionales?

S: No, para nada.

E: ¿Influyen en su decisión de compra o uso, elementos dentro del establecimiento y los anaqueles?

S: No, para nada.

E: Enumere tres cosas primordiales que terminen de definir el momento de la compra. Imagine que no está su producto y tiene que comprar otro, ¿qué tres elementos serían primordiales que definirían el producto que vas a llevar?

S: Primero que nada, considero la marca del producto. Este... después, eh... lo que me hayan dicho mis amigas, cómo les haya ido...

E: ¿La marca en cuestión de qué?... ¿de la imagen?

S: Sí, mmjuu... La segunda como te dije, mis amigas, si les ha ido bien, si tienen el mismo cutis que yo, entonces me afino hacia ellas. Y el tercero, este... diría que también si hay una promotora por ahí que me pueda influir o algo, entonces... (silencio).

E: Cuando compra productos de cuidado facial, ¿es algo que ya lleva en mente al ir a comprar o sale imprevisto?

S: No, lo tengo en mente ya porque como es una marca...

E: ¿Existen situaciones específicas en su vida, grupo social, familiar, que le hayan llevado a comprar o usar un producto de cuidado facial?, ¿Cuáles situaciones?

S: No, para nada.

E: Simplemente tu mamá...

S: Ajá... Y más nada.

E: ¿Considera relevante para la escogencia de dichos productos, tener como guía la opinión o la experiencia de su madre?

S: Claro, por supuesto.

E: ¿Qué tipo de opiniones?

S: Este... los ingredientes del producto, de manera que ella se fija, yo soy alérgica a tal y tal, entonces eso es lo que va a influir.

E: ¿Considera también relevante para la escogencia de dichos productos tener como guía la opinión o la experiencia de sus amistades?

S: Sí.

E: ¿Qué tipo de opiniones?

S: Más que todo las que tienen el mismo tipo de cutis como ya dije, porque nos afincamos hacia un mismo producto o hacia una misma marca y ... (silencio)

E: ¿Consideras que tu grupo social o los cánones sociales actualmente han influido en tu decisión de compra de productos de cuidado facial?

S: No, para nada.

E: ¿Simplemente ha sido algo muy puntual por tu problema de cutis?

S: Sí.

E: ¡Perfecto!, ¡gracias!

ENTREVISTA 8:

Antonieta (18 años) La Urbina.

Entrevistador: Háblame un poco acerca de la importancia que le das al cuidado facial y ¿por qué?

A: Bueno, yo le doy muchísima importancia porque estamos en una sociedad en donde el físico es súper importante y yo creo que aunque tengas tus valores bien plantados, igualito afecta muchísimo eso porque... No sé porque hay mucha competencia y yo creo que ninguna mujer o ninguna persona quiere verse peor que otra.

E: ¿Desde cuándo usas estos productos?

A: Bueno, este... la verdad es que... Los he... los he comprado, yo creo que desde hace como cuatro o cinco años que es cuando me han aparecido que si marquitas en la cara y eso, pero... Pero usarlos así constantemente no puedo decir una fecha determinada.

E: ¿Los compras directamente tú?

A: No, a mi me los compra mi mamá.

E: ¿Qué razones te llevaron para usarlos... Este... La primera vez?

A: Mmm... bueno, yo creo que la mayoría de estos productos que...que son para la cara prometen muchísimas cosas y... y bueno, cuando tú lees todas estas cosas que prometen que al final terminas pensando que, que sí, que van a terminar haciendo todo lo que dicen, que vas a terminar con la cara perfecta y no... viendo todo lo que prometen y todo lo que dice, yo creo que llama muchísimo la atención.

E: O sea ¿Pero tenías algún problema en ese momento o los probaste simplemente por curiosidad?

A: Yo creo que más que todo por curiosidad.

E: ¿Y las siguientes veces? Una vez que ya lo probaste, lo usaste... las siguientes veces, ¿respondieron a este mismo factor o cambió?

A: No sé, a mí hay que... Depende porque yo no... yo no he usado esos productos por... no sé, de manera constante. Yo creo que esos productos aparecen si tengo algún evento y me sale alguna cosita, ¡bueno!, ahí es que cuando acudo a ellos pero de resto no... No normalmente.

E: ¿Con qué frecuencia este... bueno no compras, usas estos productos?

A: Este... Bueno, la verdad es que yo creo que una vez a la semana, más o menos.

E: Ok y cuando los usas, ¿nos podrías describir cuál es esa rutina de cuidado facial que... Que tienes?

A: Bueno, yo pienso que primero uso eh... Crema exfoliatoria, ¿se dice así no?... (Risas)

E: ¡Mjum!

A: ... Y... y Bueno, después *gel* limpiador y ya, y luego jabón y agua normal.

E: Ok, pero ¿Y diariamente o cuando llegas de una fiesta... este... los utilizas, o no siempre?

A: No, cuando llego de una fiesta... Este... o algo así, uso crema desmaquillante y después jabón y agua.

E: ¿Y esa crema la usas con qué frecuencia?

A: No sé, la uso casi que todos los días, porque creo que todos los días uso maquillaje.

E: Eh... ¿Cuáles marcas recuerdas con mayor facilidad?

A: Este... a ver, es que sólo recuerdo una que es Nivea, la Nivea.

E: ¿Ésa es la que utilizas?

A: Ésa es la que utilizo.

E: ¿Y por qué crees que es esa la que recuerdas?

A: Es de las que recuerdo, primero porque yo creo que es una de las que más para la cara, que se utilizan y que tienen más publicidad y... y dos porque Bueno, esa es la que siempre mi mamá me compra y siempre es la que uso y... y Bueno, creo que es la que me funciona.

E: ¿Y no recuerdas ninguna otra que exista y que más o menos cubra las mismas necesidades?

A: No, la verdad es que no.

E: ¿Desde que usas estos productos has cambiado de marca o siempre has utilizado el mismo?

A: Bueno, a decir verdad he usado... no, he usado diferentes marcas para diferentes funciones. La verdad es que uso le... es el limpiador y sí lo uso de Nivea, pero la... la crema limpiadora desmaquillante sí la uso de Pond's.

E: Perfecto, ¿y a qué se debe esta ausencia de cambio?, o sea, que siempre has utilizado estas marcas, ¿a qué crees tú que se debe eso?

A: Este... yo creo que 1) Es a la fama de cada una de las marcas y 2) Yo pienso que es la efectividad.

E: ¿Consideras entonces que tienes fidelidad de marca hacia esas dos marcas?

A: Sí, creo que sí.

E: ¿Por qué?

A: No sé, pienso que no me sentiría cómoda usando cualquier otra crema o yo que cuido bastante mi cara, no sé, no... no me arriesgaría a utilizar cualquier otro tipo de crema de cualquier otra marca.

E: ¿Qué te hace percibir una marca como buena o como mala?, No necesariamente esta, en general.

A: Este... Bueno, yo creo que retomaría lo que he repetido durante toda la entrevista y es decirte que, que bueno, yo pienso que... que a ninguna, ninguna marca tendría tanta fama si, si no, O sea, si no fuera buena y... y yo pienso que, que si tiene muchísima publicidad y si es bastante usada, si es bastante popular creo que es efectiva y, y Bueno, Yo creo que si no, no sé, yo pienso que ninguna mujer, no sé, se arriesgaría de verdad a comprar una crema, alguna crema para su cara que es tan... no sé, como tan personal. Eh, cualquier marca así que no conoces.

E: Ok, ¿Qué cualidades o elementos debe tener u ofrecerte un producto de estos de cuidado facial para que lo consideres idóneo?

A: Bueno, yo pienso que lo más importante es la efectividad. Yo pienso que tú lo usas una vez y ese efecto es bastante probable que lo tenga durante todo el tiempo que lo sigas usando y... Bueno, y si no funciona la primera vez yo creo que es difícil que siga funcionando, entonces... no sé, pienso que... que es eso.

E: ¿Y para ti cuánto es un tiempo indicado para que el producto haga efecto?, o sea, ¿Cuánto esperarías tú para que un producto haga su efecto o considerarías que es bueno o malo dependiendo del tiempo?

A: Yo pienso que un mes es suficiente para usar un producto y ver si te está funcionando o no te está funcionando.

E: ¿Cómo describirías o cómo percibes la marca que utilizas?, en este caso, Nivea y Pond's. Este... si te pido cuatro o cinco palabras que describan a estas marcas, ¿cuáles serían?

A: Eh... Bueno, Yo creo que la primera, es la excelencia, este... 2) el... delicadeza, tal vez... este... y 3) naturalidad, porque te puedo decir que por lo menos la Pond's, que es la crema desmaquillante que yo uso, no sé yo creo que está hecha de una fruta o algo así, que me parece que no, no, o sea, no te deja ese grasero que te podría dejar cualquier otra, otra crema que te puedas echar.

E: Y si te pregunto, ¿qué cosas o qué elementos conservarías y le quitarías a las marcas que utilizas? ¿Les quitarías algo?

A: No, no, la verdad es que no, no porque yo creo que ya los elementos que, que uso... los productos que uso son específicamente que si los que no tienen alcohol o los que... o sea tienen que estar hechos con algo específico y que, que son cosas que yo sé que, que a mí me hacen bien o que no me den ningún tipo de alergia, ni nada por el estilo.

E: ¿Y le agregarías algo a lo existente?

A: No, yo creo que así están bien.

E: ¿Cómo percibes las otras marcas? Este... Las que no utilizas y que se te pueden venir a la mente.

A: Este... bueno, yo... creo y yo creo que es la razón por la cual yo no las he usado que... que la mayoría de los productos son como demasiado químicos... tienen... están formados por demasiadas cosas que yo creo que en vez de lleva a tu cara, así, a la perfecta pureza, yo creo que...lo empeoran todo.

E: Antes de comprar estos productos, o bueno, de usarlos, pues ya me has dicho que tu no los compras... ¿buscas algún tipo de información?, y si es así, ¿qué tipo de información?

A: Yo creo que lo más importante es... bueno, el contenido... saber de qué están hechas, pienso que es súper importante porque hay... yo digo, este... hay bastantes elementos para la cara que por lo menos, como yo lo dije antes son hechas de alcohol, o sea ,y yo sé que alcohol reseca la cara, por lo tanto yo sé que un producto hecho de alcohol yo no lo compraría, yo no lo usaría.

E: ¿Y en dónde consigues esta información, o de quién? Porque también puede ser una persona.

A: Bueno, yo particularmente lo sé por... por el curso de modelaje que hice, que bueno, tenía clases de maquillaje y hablábamos de estos productos y los usábamos y... y, bueno, me dieron esa información.

E: ¿Qué razones te llevan a escoger un producto en vez de otro?

A: Eh... podría ser... este, tal vez el hecho de... de que, no sé, me hablen de él o que me digan que sea bueno o que tal vez haya funcionado en otras personas que yo conozca o que yo vea le cambio así muy como que bastante diferente, pues.

E: Ok ¿Qué evalúas de las marcas, antes de escoger una?

A: Yo pienso que la popularidad es lo más importante.

E: Cuando usas el producto ¿ya lo haces por costumbre o lo consideras el mejor producto existente dentro de las ofertas para ti y tus expectativas?

A: Costumbre, bueno, puede ser que influya en un porcentaje pero creo que bastante bajo porque yo pienso que sí yo estoy usando un producto y no me funciona, por más costumbre que tenga de usarlo, no lo seguiría usando.

E: Y ¿Qué resultados has obtenido de este producto?

A: ¿Del que estoy usando ahorita? (risas)

E: Ajá.

A: Bueno, yo creo que es bastante positivo porque ha pasado tiempo y sigo con el mismo y, no sé, no me interesa cambiarlo para nada.

E: Pero, descríbeme esos resultados que consideras positivos.

A: Este... Bueno, primero que por lo menos problemas de acné o problemas de irritaciones o de alergias no he tenido para nada, este... No he tenido problemas de resequedad ni, ni Bueno, ni de grasa, ni puntos negros, nada de esas cosas.

E: ¿Y crees que este tipo de resultados te ha llevado a seguir comprando el mismo producto?

A: Yo creo que sí, yo creo que sí porque yo sí siento que... o sea, gran parte de lo que es mi cara ahorita y de lo que yo puedo tener o dejar de tener en mi cara es gracias a ello.

E: ¿Has recibido junto al producto, este... Nivea o Pond's algún tipo de recompensa o incentivo promocional?

A: No, para nada.

E: ¿Influye en tu decisión de compra o el uso, elementos dentro del establecimiento o anaqueles? todo lo que es la disposición del producto, la publicidad en el punto de venta...

A: Bueno, yo creo que eso sí es bastante importante, yo pienso que... que, no sé, ir a un *stand* donde hay una crema X producto, que simplemente esté ahí y pasar a otro *stand* donde hay una crema, donde tenga miles de vallas mostrando tal vez los cambios que ha hecho, yo pienso que eso afecta muchísimo y yo creo que es bastante importante porque, porque yo pienso que la gente, o sea, es como todo a primera vista, pues, la primera impresión creo que es lo que cuenta más que todo.

E: Y fuera del establecimiento, antes, estando en tu casa o en la calle, ¿piensas que la publicidad juega un papel importante para este tipo de productos?

A: Sí, yo creo que sí, yo creo que es lo más importante porque yo pienso que ninguna persona se arriesgaría a publicitar tanto algún producto si... si de verdad no creyera en él y si de verdad no piensa que otras personas no pueden creer en él, entonces yo creo que si tiene bastante publicidad, bastante gente trabajando para él, yo creo que sí es bastante probable que sea efectivo.

E: Si fueses tú la que comprara el producto, ¿qué tres cosas serían las primordiales para que te terminaras de decidir por un producto.

A: Este... Yo pienso que primero, eh... La popularidad, entonces si me lo han recomendado. Yo pienso que 2) Eh... La publicidad y 3) este... Sus compuestos, o sea, de qué esté hecho.

E: Cuando compras productos de cuidado facial o los usas, es algo que ya llevas en mente o ha sido... alguna vez has comprado de imprevisto?

A: La verdad yo pienso que ahí depende, a veces cuando voy a eso es porque de verdad lo necesito en algún momento o se me ha acabado o algo que sea importante pero, pero comprarlo así de imprevisto no, o sea, es algo que es planeado que lo compre o si lo veo que de verdad es necesario.

E: ¿Existen situaciones específicas en tu vida, en grupo social, familiar, que te hayan llevado a comprar, bueno, En tu caso usar productos de cuidado facial?

A: Bueno, este... familiar yo creo que no, o sea, tal vez el que mi mamá esté encima de mí, no sé, pidiéndome que me cuide en ese sentido, pienso que también es importante y, bueno, en el grupo social yo creo que es lo que ya había comentado antes, que bueno, es esa presión, no sé, ante el grupo así sea no sé, de amigas o de nuevas personas, de muchachos o de cualquier cosa que yo pienso que sí en parte afecta bastante, no sé que, que tú siempre quieras dar buena impresión y creo que sí, no sé, cualquier persona acudiría a estos productos si, no sé, para... Para que les hagan bien.

E: ¿Consideras importante para esta escogencia tener como guía la opinión o la experiencia de tu madre?

A: Yo pienso que sí, sí es bastante importante porque, yo digo... este, por lo menos hay productos, tal vez no sé si los que yo uso pero... Que llevan tiempo que ella tal vez si los ha usado y que bueno, ella sabe si funcionarán o no funcionarán o... o, no sé, ella tendrá más experiencia que yo en esos casos y, no sé, igualito yo pienso que... que, bueno X, cualquier persona se podría equivocar pero yo pienso que ella con lo que me ha guiado, con las cremas que me ha... o sea, que me ha ofrecido, que me ha comprado, que me ha dado, yo creo que ha sido bastante buena elección y... de todas maneras yo creo que, de todas formas si no me funcionara ella me apoyaría y yo la apoyaría a ella en bueno, ir a otras marcas, tal vez a otros productos.

E: ¿El hecho de que sea Nivea y Pond's fue decisión de tu mamá?

A: Sí.

E: ¿Y a qué crees que se deba eso?

A: No sé, yo pienso que es lo mismo que yo. Yo pienso que ella tal vez en cierto punto también se deja llevar por lo que es la fama de estos productos porque yo pienso que son los productos que en este ámbito son bastante conocidos, pues.

E: ¿Consideras que tu grupo social o los cánones sociales han influido en tu decisión de uso de productos de cuidado facial?

A: Sí, bueno, como lo dije antes, me parece que esto es... yo pienso que más que de todos los productos, bueno, obviamente esto te ayuda a sentirte bien contigo misma pero yo pienso que tú te sientes bien contigo misma para que los demás vean que tú sí estás bien contigo y bueno, cuando tú estás bien contigo yo pienso que ya los demás también te verán bien y sí, bueno, yo pienso que es bastante importante, creo que afecta bastante, sea, en una sociedad porque sí, al final todos... todos se están, se preocupan muchísimo... aunque tal vez para muchos es un secreto, sea, muchas personas no lo dicen, otras personas sí lo dicen... bueno, yo que sí hablo muchísimo de eso y bueno, no me importa pero sí creo que dentro de lo que es la sociedad es bastante importante y creo que esas bromas faciales, son una de esas cosas que todo el mundo usa pero nadie habla de ello.

E: Bueno, listo, ¡muchas gracias!. (risas)

ENTREVISTA 9:**Keylin (17 años) La Trinidad.**

Entrevistador: Hábleme un poco acerca de la importancia que le das al cuidado facial y por qué.

Keylin: De verdad que al cuidado facial no le do mucha importancia porque... primero que no necesito ... mi cara no es, o sea, mi pienlo es brotada, no tengo exceso de pepas ni nada por el estilo y entonces no, no necesito así productos para eso.

E: ¿Desde cuando usas productos para este cuidado?

K: De verdad, así que yo recuerde habrá sido a partir de... 14 años 15 años que cuando me salen algunas pepas compro lo que sea necesario.

E: ¿Los compras directamente tú o los compra alguien más en tu casa?

K: Bueno de verdad que... mi mamá es la que compra si los necesito urgente los compro yo.

E: ¿Qué razones te llevaron a comprarlos y usarlos por lo menos la primera vez que los usaste?

K: Bueno porque me salieron algunas pepas y no me gusta y para evitarlas y combatir las me compré esto.

E: ¿Y las siguientes veces la compra y el uso de estos productos respondió al mismo factor?

K: Sí.

E: ¿Con qué frecuencia compran en tu casa estos productos?

K: Mira muy poca frecuencia porque nos duran, porque como no tenemos problemas entonces nos duran bastante esos productos.

E: Descríbenos más o menos cómo es tu rutina de cuidado facial.

K: ¡Ay!...de verdad no tengo ninguna rutina como tal porque primero que no, no le doy mucha importancia al cuidado facial entonces no, no me importa.

E: pero más o menos cuándo te haces algún cuidado o te echas alguna cosa o..

K: ¡Ay! de repente que me pongo a pensar que debería hacerlo entonces empiezo una noche y así por una semana pienso y lo hago pero ya me da fastidio y lo dejo.

E: ¿Existen marcas que recuerdes con mayor facilidad? Cuando yo te digo las palabras “cuidado facial” qué marcas se te vienen a la mente.

K: las únicas dos así este... Clean & Clear, Sánalo... ah no bueno eh... Lancôme y ese tipo de cosas así... la Clinique.

E: ¿A qué se debe que las recuerdes? A que las has usado o a algún otro factor?

K: A que las he usado.

E: ¿Desde que usas estos productos has cambiado considerablemente de marca?

K: No...no.

E: ¿A qué se debe esta ausencia de cambio?

K: Bueno porque los que he usado me han hecho efecto entonces no me ha hecho falta comprar otro tipo de productos.

E: ¿Consideras entonces que tienes fidelidad hacia alguna marca?

K: Se podría decir que sí.

E: ¿Por qué?

K: Bueno porque me ha dado buenos beneficios, buenos resultados.

E: Hacia qué marca te consideras fiel?

K: Estaría entre la Sánalo y la Clinique.

E: ¿Qué te hace percibir una marca como buena o como mala? ¿Qué cualidades o elementos debe tener u ofrecerte un producto de cuidado facial para que lo consideres idóneo?

K: Que sea eficiente así rápido, que yo vea los resultados rápidamente.

E: ¿Cómo describirías o como percibes a la marca que usas? ¿Qué elementos conservarías cuales quitarías? ¿Qué te agrada que no de la marca?

K: Bueno de verdad, es buena, no le quitaría nada...hasta ahora he tenido buenos resultados con esa marca.

E: ¿Cómo percibes las otras marcas? ¿Tienes alguna percepción específica de las otras marcas del mercado, elementos que te gustan, que te parecen interesantes o no?

K: No en verdad... o sea, como tampoco he usado mucha variedad, muchos productos sino simplemente alguna crema, o algún limpiador no...

E: ¿Qué tipo de información buscas antes de comprar (o usar) dichos productos y en dónde o de quién la buscas y obtienes?

K: De personas que sepan, que tengan así problemas que puedan decirme cómo se resuelve esto me resultó esto es bueno, de ese tipo de gente.

E: ¿Qué razones te llevan a escoger un producto en vez de otro, a inclinarte por una determinada marca y no por otra?

K: Bueno porque...como lo que te dije anteriormente, como me han traído buenos resultados entonces no me ha hecho falta comprar otro tipo de productos.

E: ¿Cuándo compra o usas este producto ya lo hace por costumbre o porque en realidad lo considera el mejor producto para usted y sus expectativas?

K: No bueno, porque lo considero bueno para mí.

E: ¿Has recibido junto al producto que usas recompensas o incentivos promocionales? Que si ofertas, muestras y cosas de este tipo.

K: Una vez con un astringente me vino una crema.

E: ¿Consideras que estos beneficios han sido decisivos para la compra?

K: No...no.

E: ¿Evalúas las marcas antes de tomar la decisión de comprar? ¿Qué evalúas?

K: No evalúo nada, o sea no...claro, evalúo las marcas porque depende, hay marcas que uno sabe que son buenas y otras que son menos... pero no evalúo así nada en específico. Bueno y también depende, por ejemplo la crema para quemar las pepitas prefiero una marca que otra por el nombre, porque me han dicho ay esta es mejor esta es peor.

E: ¿Influye en tu decisión de compra o uso de productos de cuidado facial elementos dentro del establecimiento y los anaqueles? Que si la publicidad que tienen en el punto de venta, las impulsoras, cómo están distribuidos los productos, todas estas cosas.

K: No mira, de verdad eh... no, no tomo en cuenta nada de eso.

E: Enumera al menos tres cosas primordiales que terminan de definir el momento de la compra. Imagínate que tú estas frente al anaquel de productos de cuidado facial y te tienes que llevar una crema en específico y no está la que tu usas, qué tres elementos serían decisivos para que tú dijeras bueno me llevo está que está aquí.

K: Que yo más o menos veo que son parecidos los componentes o algo así que yo vea que si me va a servir para lo que estoy buscando y que por lo menos a haya escuchado antes o sea recomendada o algo así.

E: ¿Cuándo compras productos de cuidado facial es algo que ya llevas en mente al ir a comprar o ha sido imprevisto?

K: Es algo que ya llevo en mente al ir a comprar porque o sea tiene que ser por algo que y necesite...que yo vea, cónchale me salió un barro entonces voy y compro un crema para esto.

E: ¿Existen situaciones específicas en tu vida, grupo social, familiar, etc. que te hayan llevado a comprar o usar productos de cuidado facial?

K: Mi mamá siempre me recomiendo que desde pequeña ya empiece a usarlos para que cuando ya sea grande que si las arrugas y ese tipo de cosas... pero en verdad no le hago así mucho caso.

E: ¿Consideras entonces que no es tan relevante para la escogencia de dichos productos tener como guía la opinión o la experiencia de tu madre? ¿Y cuál sería la opinión que tomarías de repente en cuenta de ella?

K: Bueno no, como dije, ella siempre dice que entre más pequeña me empiece a cuidar va a ser porque voy a tener menos problemas ya de adulta y bueno si tomo en cuenta eso, o sea, se que es cierto pues.

E: ¿Y en cuanto a los productos tomas en cuenta la opinión de ella si te recomienda que uno es mejor o no?

K: Sí... sí.

E: ¿Consideras relevante para la escogencia de dichos productos tener como guía la opinión o la experiencia de tus amistades? ¿Cuál sería la opinión que tomarías de ellos?

K: Bueno este si alguna de mis amistades presenta problemas graves si lo tomaría en cuenta porque se que me está diciendo algo con base, si me dice que es bueno o es malo se que me lo está diciendo porque sabe.

E: ¿Consideras que tu grupo social o los cánones sociales, sabes los patrones actuales de que todo el mundo tiene que ser bello y perfecto, han influido en tu decisión de compra y uso de productos de cuidado facial?

K: No, nada de eso, para nada.

E: Ok, perfecto, listo, gracias!

ENTREVISTA 10:

Andrea (15 años) La Boyera.

Entrevistador: Háblame un poco sobre lo que significa o la importancia que le das al cuidado facial y ¿por qué?

Andrea: Bueno, yo que tengo 14 años, considero muy importante tener siempre la cara limpia, para prevenir acné y que me deje marcas en un futuro.

E: ¿Desde cuándo usas productos para es tipo de cuidado y si nos puedes contar si los compras tú directamente u otra persona? y si es otra persona, ¿quién? también que nos des las razones que te llevaron a usarlos por primera vez.

A: Los uso desde hace como dos años, los compra mi mamá y son simplemente para prevenir cualquier imperfección.

E: ¿Con qué frecuencia compra en tu casa los productos para el cuidado facial?

A: En lo que se terminan compro otros, depende de cuánto los use.

E: Descríbenos cómo es tu rutina de cuidado facial.

A: Mi rutina es primero lavarme la cara con un jabón normal, luego aplico un gel exfoliantes y por último una crema hidratante.

E: ¿Existen marcas que recuerdes con mayor facilidad y, de ser así cuáles son? ¿por qué crees que se debe estar recordación, es que acaso las has usado todas o simplemente las recuerdas porque sí?

A: Sí, las marcas que siempre uso son Vichy y Clean & Clear, ya que son las mejoras marcas y sí, las he usado.

E: ¿Desde que usas este tipo de productos piensas que has cambiado considerablemente de marca y a qué se debe esto, también si consideras que tienes una fidelidad de marca hacia el producto que estás utilizando y por qué?

A: Sí, hacia Vichy sobre todo, me parecen muy eficaces sus productos.

E: ¿Qué te hace percibir una marca como buena o como mala? es decir, ¿qué cualidades o elementos debe tener u ofrecerte este tipo de productos para que las consideres idóneas de adquirir?

A: Considero una marca buena cuando realmente sirve para todo lo que dice. Preferiblemente me gusta con buen aroma y transparentes tipo *gel*.

E: ¿Cómo describirías o como percibes la marcas que utilizas actualmente, qué elementos conservarías o qué le quitarías, las cosas que te agradan o te desagradan de estos productos?

A: Conservaría todos los elementos de Vichy, me gusta la textura de sus productos y su aroma.

E: ¿Cómo percibes el resto de las marcas existente en el mercado, de igual forma, qué elementos conservarías y qué le quitarías, lo que te agrada o te desagrada?

A: Las otras marcas no me resultan muy interesantes, quitaría esas cremas muy espesas y de mal olor.

E: ¿Qué tipo de información buscas antes de comprar o usar este tipo de productos y en dónde o que quién buscas esta información?

A: Busco la eficacia del producto. Le puedo preguntar a las promotoras del producto si hay, y si no busco en algún catálogo de la marca.

E: ¿Qué razones te lleva a escoger un producto en vez de otro... A decidirte por una determinada marca?

A: Ya conocerlas y saber que es realmente buena.

E: Cuando utilizas el producto, ¿ya lo haces por costumbre o porque en realidad lo consideras el mejor producto eAsistente para ti y las expectativas que tienes al respecto?

A: Porque lo considero el mejor producto que se adapta a mis necesidades.

E: ¿Cuáles han sido los resultados que has obtenido de este producto Vichy? y ¿Piensas que estos resultados son los que te han llevado a continuar comprando dicho producto?

A: Muy buenos resultados como eliminar puntos negros o zonas enrojecidas. Sí, siempre los vuelvo a comprar.

E: Alguna vez de las que has ido con tu mami a comprar el producto, ¿te has dado cuenta de que hayas recibido junto a ese producto recompensas o incentivos promocionales?

A: Sí, por esas muestras gratis he conocido otros productos de la misma marca y los he comprado también.

E: ¿Evalúas las marcas antes de tomar la decisión de comprar? y si evalúas, ¿qué tipo de cosas evalúas?

A: Evalúo si el producto me parece interesante y si es una marca seria, lo compro.

E: ¿Influye en tu decisión de uso de los productos, elementos dentro del establecimiento y/o anaqueles? Es decir, como estén dispuestos los productos, si hay publicidad en el punto de venta, toda la parte digamos publicitaria o de imagen de la marca presente en el establecimiento, ¿influye en ti?

A: No, no influye.

E: Por favor enumérame al menos tres cosas primordiales que tú pienses que terminan de definir el momento de la compra, bueno, de decidirse por un producto entre otros. ¿Cuáles consideras tú que son las tres cosas más importantes para que elijas un producto dentro de las opciones existente dentro del mercado?

A: Que se encuentre el producto, que me guste y que tenga el dinero.

E: Cuando compras productos de cuidado facial, ¿es algo que ya llevas en mente al ir a comprar o alguna vez se ha dado de improviso una situación de estas?, y si alguna vez se ha dado de improviso, si me podrías contar alguna experiencia.

A: Ya lo llevo en la mente.

E: ¿Existen situaciones específicas en tu vida, en tu grupo social, en el familiar, que te han llevado a comprar o usar productos de cuidado facial, de irte por una marca o por otra?

A: No, yo los compro por mi bienestar.

E: ¿Consideras relevante para la escogencia de dichos productos tener como guía la opinión o la experiencia de tu madre? y ¿Cuál consideras tú que sería la opinión de ella?

A: Que me apoye y me ayude a escoger la mejor entre todas las opciones.

E: ¿Consideras relevante para la escogencia de dichos productos tener como guía la opinión o la experiencia, los consejos de tus amistades?

A: No, de mis amistades no.

E: ¿Consideras que tu grupo social o los cánones sociales han influido en tu decisión de compra y uso de productos de cuidado facial? y si ha sido así, ¿de qué manera, cómo percibes eso?

A: En que hay que verse bien y saludable siempre.

ENTREVISTA 11:

Andrea (14 años) La Trinidad.

Entrevistador: Háblame un poco sobre la importancia que le das al cuidado facial y ¿por qué?

Andrea: Bueno a veces a mí se me olvida que si ponerme tónico y esas cosas, como ahorita así, estoy pendiente de los estudios y eso, pero a mí a veces sí, me hago una limpieza así con tónico y esas cosas, como estoy en la adolescencia así y eso...

E: ¿O sea que le darías alta importancia, baja importancia...?

ANDREA: Alta importancia porque no... no vas a tener la cara (silencio)

E: ¿Por qué crees que le das tanta importancia?

A: Porque, no sé, yo por lo menos cuando me fijo en la persona, le veo la cara, el cutis y eso, entonces, me parece que sería más higiénico, de higiene, tener siempre la cara limpia y eso.

E: ¿Desde qué edad usas este tipo de productos?

A: Bueno, yo como desde los 11 años.

E: ¿Y los compras tú directamente o alguien más?

A: Bueno a mi mamá yo le digo que me compre un jabón especial y el tónico.

E: ¿Tú eres la que le dice la marca a tu mami o ella va y lo compra?

A: Bueno, ella compra para mis hermanos y para toda la familia. A veces compra la Nivea de la Johnson, así varía.

E: ¿Y actualmente qué marca estás usando?

A: La de la Johnson.

E: ¿Qué razones te llevan a ti a usar estos productos que estás utilizando ahorita?

A: Este...para tener un mejor cutis porque si yo me descuido entonces me empiezan a salir pepitas y no me gusta entonces.

E: Digamos, la primera vez que lo usaste fue por eso. Luego, las siguientes veces que lo has usado, ¿crees que es por la misma razón o hay alguna razón que haya variado?

A: Bueno por la misma, o sea para evitar que me salgan y para tener siempre la cara más limpia, más suave.

E: ¿Con qué frecuencia compran en tu casa este tipo de productos?

A: Bueno cuando mi mamá los compra es cuando se acaba, pasan que si tres días y se compran más.

E: En este momento, a parte de la que utilizas que ya nos contaste que es la Johnson, Clean & Clear creo que me dijo tu mamá, ¿cuáles marcas recuerdas que sean de esta misma categoría pero otras marcas aparte de la que utilizas?

A: La Nivea.

E: ¿Y por qué crees tú que te acuerdes de la Nivea?, ¿Por qué crees tú que la tienes en tu mente?

A: No sé, porque mi mamá la compró ese día así y la empecé a utilizar pero como después vamos cambiando para probar los nuevos productos.

E: ¿Entonces tú piensas por lo que me has dicho que cambias mucho de marca, o sea, cambias constantemente?

A: He utilizado la Johnson y la Nivea.

E: ¿A qué crees tú que nada más has utilizado dos marcas, o sea que más o menos eres consecuente con una marca?

A: Porque me hace efecto la que utilizo y nada... no, no cambio así mucho.

E: O sea que si yo te digo a ti que eres fiel a tu marca, ¿dirías que sí o que? o sea, a la Johnson, ¿eres fiel o sea, seguirías comprando la misma?

A: Sí porque me gustan los productos así, no como otros que por lo menos el tónico hay unos que queman aquí la cara (señalando su barbilla), y de la Johnson me gusta la crema y el jabón.

E: O sea que sí te consideras alguien fiel hacia esa marca. ¿Qué crees tú que te hace a ti pensar que una marca es buena o mala? O sea, ¿qué características debe tener un producto para que tú lo veas como buena o como mala?

A: Depende, si ya la utilicé y veo que no hace efecto, que no funciona y que, no hace cambios buenos sino malos, no las utilizaría, no la compro más.

E: La marca que estás utilizando ahorita, ¿cómo la describirías, o sea, imagínate que fuese una persona y tú dices “bueno mi marca es tal o cual”, o sea, qué le quitarías, qué le dejarías, que cosas te agradan o te desagradan de ella?

A: Bueno a mí me gusta porque me gustan los productos de ella, tiene variedad, ¿verdad? y sí, me gusta porque no me maltrata la cara y sí, me gusta mucho la marca.

E: ¿Y le quitarías algo? Lo que sea.

A: No.

E: Antes de usar este tipo de productos, ¿alguna vez has buscado algún tipo de información, obtienes información antes? Y bueno, si alguna vez has obtenido información antes del uso, ¿de dónde o de quién la consigues?

A: No, mi mamá la compró porque como de la Johnson era más para niños que tiene más delicado con la piel, pero de resto si no, cuando era chiquita que no tenía las marcas, de resto no.

E: O sea que ¿no buscas información antes?

A: No.

E: ¿Qué razones te llevan a escoger un producto en vez de otro? si estás en una tienda y supongamos que la que utilizas ahorita no está, ¿qué crees tú que te lleva a escoger un producto en vez de otro?

A: Depende de la marca, si la marca es reconocida, tomo ésa y primero veo la... lo que contiene, pero si yo veo un producto por primera vez en mi vida yo prefiero prevenir comprando uno que ya conozco.

E: Antes de comprar una marca, ¿hay algo que evalúes? o sea, que pienses y digamos, “esto es lo que tiene que tener”

A: Este... veo lo que contiene, con qué se hizo.

E: Cuando usas estos productos, ¿crees que ya lo haces por costumbre o porque en verdad piensas que Clean & Clear, Johnson & Johnson, es el mejor producto que hay para ti y las expectativas que tienes?

A: Bueno, yo la utilizo ya por diario, ya me acostumbre pero sí me gusta mucho esa marca.

E: ¿Qué resultados has obtenido del producto?

A: Bueno cuando yo lo utilizo, o sea me siento la piel más suave, sí me la cuida más y cuando veo que dejo tiempo de utilizarla ya tengo que comprarla otra vez porque no, se me pone la cara con granos y eso... y no me gusta.

E: ¿Y tú piensas que esos resultados que has obtenido son los que te han llevado a seguir usando la misma marca?

A: Sí.

E: ¿Alguna vez que tú sepas o que hayas estado con tu mami, has recibido algún tipo de recompensa o incentivo promocional con la compra del producto?, es decir, ofertas o promociones o te dan este regalo porque compres el producto... ese tipo de cosas.

A: No, nunca.

E: ¿Piensas tú que influye en tu decisión de uso elementos que estén dentro de la tienda?, es decir, si hay publicidad impresa en los pasillos, si hay muchachas dando papelitos, o el producto, la presentación del producto si está arriba si está abajo, ¿tú piensas que estas cosas determinan tu decisión de compra o para nada influye?

A: Bueno si hay mucha gente anunciando un producto, yo leo lo que contiene y, o sea, si me explican qué contiene el producto y todo, yo tomo mi decisión si lo compro o no y depende para qué sea.

E: Pero la publicidad y todo lo gráfico que hay en una tienda, ¿tú piensas que eso te llama a ti la atención?

A: Sí.

E: ¿Te gusta mucho lo que es la presentación de los productos y eso?

A: Sí, las propagandas y eso.

E: ¿Crees que la publicidad influye también mucho en tu decisión?

A: Si el producto tiene mucha publicidad yo... me animo a verlo y ahí depende ya que yo tome la decisión si la compro o no.

E: Suponiendo que estás en una tienda y que vas a comprar el producto, enumérame tres cosas que deba tener el producto para que tú lo compres.

A: Bueno que se vea que la marca sea reconocida, si tiene publicidad y lo que contenga.

E: Cuando usas este tipo de productos, ¿es algo que ya lleves en mente antes de ir a comprar o piensas que también se puede dar de improviso?

A: Bueno, yo creo que a veces de improviso así.

E: ¿Y recuerdas de alguna vez que lo hayas hecho de improviso?, si nos puedes contar más o menos cómo fue.

A: O sea, ¿comprar un producto de improviso?, Sí, yo este... a veces si voy a Farmatodo, yo me pongo a ver la parte de los productos para el cutis y la piel y eso, y una vez compré un tónico, creo que fue de Nivea que esa fue la primera vez que lo compré así.

E: ¿Crees que existan situaciones en tu vida, con tus amigas, con tu familia que te lleven a usar un producto de cuidado facial?

A: Bueno si yo lo compro y me da buenos resultados y me siento bien, más conmigo misma, sí pero, que me digan “utilízalo” porque lo tengo que usar, no.

E: Pero por lo menos en tu familia, con tus amigas, ¿se habla mucho de este tema o...?

A: Bueno con mis amigas a veces que estamos así hablando empezamos a hablar de lo que utilizamos y esas cosas, pero eso sí no...

E: ¿Alguna vez has utilizado alguno porque alguna amiga tuya lo utilice?

A: El Johnson.

E: ¿Consideras relevante para la escogencia de estos productos, tener como guía la opinión o la experiencia de tus amigas?

A: Bueno si a mí me dicen que compre un producto, yo averiguo primero qué contiene y todo eso y después yo, cuando yo lo vea lo compro.

E: ¿Y piensas que tu grupo social o los cánones sociales actuales, es decir, las revistas todo, cómo debe ser una mujer bella, que tiene que ser flaca, que tiene que tener la cara así... ¿Piensas que ese tipo de cosas influyen en ti a la hora de comprar este tipo de productos de belleza, de la cara?

A: Bueno, yo compro los productos así que yo conozca y con los que yo me sienta más cómoda, no, si a mí una revista me dice “compra este producto”, yo primero lo veo y ahí tomo la decisión de si lo compro o no.

E: ¿Pero sientes así el patrón de cómo deben ser las cosas bellas, cómo una mujer es bella, que tiene que tener la cara así, o sea, cuando tú ves ese tipo de mujeres así espectaculares en las revistas, tú piensas que eso influye a la hora de decir: “Bueno, me voy a comprar algo para la cara”?

A: A veces.

E: Listo, ¡muchas gracias!

ENTREVISTA 12:

Patricia (15 años) La Trinidad

Entrevistador: Hábleme un poco acerca de la importancia que le das al cuidado facial y por qué.

Patricia: Bueno, en realidad ahorita en esta edad no mucho porque de verdad no necesito en estos momentos.

E: ¿Desde cuando usas productos para este cuidado?

P: Desde que me salió un acné en la parte de la frente que el Dermatólogo me mandó ciertos productos para usarlos.

E: ¿Los compraste directamente tú o los compran en tu casa?

P: No, los compró mi mamá.

E: ¿Qué razones te llevaron a usar estos productos por primera vez?

P: Eh... La razón principal era para que se me quitara el acné porque tenía la frente minada de acné.

E: ¿Y las siguientes veces el uso respondió al mismo factor?

P: Sí.

E: ¿Con qué frecuencia compran estos productos en tu casa?

P: En realidad ya no tanto porque ya se me quitó el acné y ya no los necesito.

E: Descríbeme más o menos cómo es tu rutina de cuidado facial?

P: Bueno por lo menos en las mañana cuando me lavo la cara, el aseo personal en el baño y lavarme la cara.

E: ¿Utilizas algún producto en específico para esto o...?

P: Jabón, cualquier jabón, el que compre mi mamá en la casa.

E: ¿Existen marcas que recuerdes con mayor facilidad? o sea, cuando yo te digo la palabra cuidado facial, ¿cuáles son las marcas que se te vienen a la mente?

P: La Nivea, Avón, Dove y... básicamente esas tres.

E: ¿Y a qué se debe esto, o sea, las has usado o por algún otro factor?

P: Se debe a que las he usado y que también se las he visto a mi madre y en la TV también.

E: ¿Desde que usas estos productos has cambiado considerablemente de marca o te has mantenido con alguna?

P: En realidad sí ha cambiado porque cada vez mi mamá que compra algo diferente, pues, quiere compra algo diferente, más nada.

E: ¿A qué se debe esta frecuencia de cambio?

P: A... Creo que sería porque no tenemos disciplina en mantenernos en un solo producto.

E: ¿Entonces consideras que no tienes fidelidad hacia una marca en específico?

P: No.

E: ¿Qué productos estás utilizando específicamente ahora?

P: Ahorita ninguno porque hace poco dejé los productos que eran un Dilaisin que me lo mandó el dermatólogo y un Dictacimina, una broma así.

E: ¿Qué te hace percibir una marca como buena o como mala, o sea, qué cualidades o elementos debe tener u ofrecerte un producto de cuidado facial para que tu lo consideres ideal para usarlo?

P: Que por lo menos el defecto que yo tenía del acné, que me lo eche y me quite el defecto, eso sería lo primordial.

E: ¿Cómo describirías o cómo percibes la marca que usas o esa que me comentaste que usaste hace poco, qué elementos conservarías y cuáles quitarías, qué cosas te agradaban, cosas no te agradaban?

P: Le quitaría en realidad lo pegajoso que es y lo grasoso que es y lo haría más seco, más nada porque del resto sí me funcionó bien.

E: ¿Cómo percibes las otras marcas, tienes alguna percepción específica de las otras marcas, elementos que conservarías, que quitarías, que te parezcan interesantes?

P: No, en realidad las otras marcas que he utilizado me han parecido bien y no les quitaría nada porque por alguna razón las hacen así.

E: ¿Qué tipo de información buscas antes de usar estos productos y en dónde o de quién buscas esta información?

P: En realidad a veces lo busco de mi madre, de mi hermana y de mis amistades a ver si ya las han utilizado antes a ver cómo les ha ido.

E: ¿Qué razones te llevan a escoger un producto en vez de otro a inclinarte por una determinada marca en vez de otra?

P: La fama que tenga de si es bueno o no.

E: Cuando usas productos, ¿ya lo haces por costumbre o porque en realidad lo consideras el mejor producto para ti y para tus expectativas?

P: A veces lo hago por costumbre o hay veces que lo hago por necesidad, porque lo necesito, y de paso necesito que me quite algo o algún defecto de la cara.

E: ¿Qué resultados has obtenido de los productos que has usado?, por lo menos el último que has usado... ¿Esto te ha llevado a que lo compres de nuevo o no.

P: Sí, me han dado buenos resultados y por eso es que los he recomprado.

E: ¿Has recibido junto a estos productos recompensas o incentivos promocionales.

P: No, para nada.

E: ¿Qué evalúas de las marcas antes de tomar la decisión de comprar?, bueno, si es que evalúas elementos dentro de ella.

P: Primero el precio más que todo, la cantidad y depende de la impresión que tú ves al producto, la imagen.

E: ¿Influye en tu decisión de uso elementos dentro del establecimiento y los anaqueles?, ¿Sabes?, la publicidad, el diseño, cómo estén ubicados los productos.

P: Sí porque yo digo que la mejor forma de compra que pueda hacer un publicista es la primera vista que el comprador tiene. Entonces por más que todo por eso me guío, por la primera vista que le tengo al producto.

E: Enumera al menos tres cosas primordiales que terminan de definir el momento de la compra. Si tú estás frente al anaquel de los productos de cuidado facial y tiene que tomar uno en específico, ¿cuáles serían los tres elementos primordiales que harían inclinarte por un producto en específico?

P: Bueno... La impresión, o sea, si es bonito o no y el precio y la cantidad que posea.

E: Cuando compran en tu casa productos de cuidado facial, ¿es algo que ya se lleva en mente al ir a comprarlos o sale imprevisto?

P: Hay veces que sí es imprevisto y hay veces que sí hay necesidad de comprarlos y vamos determinadamente a comprarlos.

E: ¿Las veces que sale imprevisto, consideras que se debe a qué?

P: Se debe a que por lo menos nos encontramos en ese lugar y vemos los anaqueles necesitamos algo así de imprevisto y lo agarramos y lo compramos y listo.

E: ¿Existen situaciones específicas en tu vida, grupo social, familia, que te haya llevado a comprar productos de cuidado facial?

P: Sí, por lo menos la experiencia del acné, la influencia de mi madre, de los grupos sociales y de mi hermana.

E: ¿Consideras relevante para la escogencia de estos productos tener como guía entonces la opinión y la experiencia de tu madre y cuál sería esta opinión que tomas en cuenta de ella?

P: La opinión sí, o sea, influye mucho porque ella ya sabe, ya por lo menos ha probado algunos productos y ella me puede guiar en ese campo.

E: ¿Consideras relevante para la escogencia de estos productos tener como guía la opinión o la experiencia de tus amistades y cuál sería este tipo de opinión que tomarías de ellas?

P: Hay veces que sí, depende del producto, a ver si les ha ido bien y si no les ha ido bien para que no me pase lo mismo que ellas a mí.

E: ¿Consideras que tu grupo social o los cánones social, los patrones actuales de belleza que todo el mundo tiene que estar perfecto... han influido en tu decisión de compra y uso de productos de cuidado facial?

P: Sí, totalmente porque por lo menos el acné es algo que uno primero se siente mal con eso porque no le gusta cómo se ve y yo creo que eso es ya una influencia social que ya viene desde hace mucho tiempo para acá.