



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
“TRABAJO DE GRADO”

**ANÁLISIS DEL MERCADO VENEZOLANO DE CUIDADO
MASCULINO PARA EL LANZAMIENTO DE PRODUCTOS DE
CUIDADO PERSONAL**

Caso: Línea de productos de afeitado corporal masculino

Tesistas:

Alejandra Inés Guillén Sucre y Matilde María Mazquiaran Antonini

Tutor empresarial: Davison Pereira

Tutor académico: Pedro Navarro

Caracas, junio de 2012

Formato G:
Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social
Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:
ANÁLISIS DEL MERCADO VENEZOLANO DE CUIDADO MASCULINO PARA EL
LANZAMIENTO DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL, Caso: Línea de
productos de afeitado corporal masculino

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a
presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final:

En números: _____ En letras: _____

Observaciones _____

Nombre:

_____ Presidente del Jurado	_____ Tutor	_____ Jurado
--------------------------------	----------------	-----------------

Firma:

_____ Presidente del Jurado	_____ Tutor	_____ Jurado
--------------------------------	----------------	-----------------

DEDICATORIA

A los hombres de nuestras vidas: papás, hermanos, amigos, novios, jefes y de más, que nos hacen querer entender el funcionamiento de la mente masculina, pero que, al mismo tiempo, nos dejan claro que es incomprensible.

RECONOCIMIENTOS Y AGRADECIMIENTOS

A mi papá, por saber ponerme los pies sobre la tierra.

A mi mamá, por siempre estar esperándome con una taza de café con Toddy.

A Matilde, Carol, Ana Carolina y Mariana, por los mejores cinco años de mi vida.

A UCAB HNMUN, por enseñarme que *all you have to do to win is rise each time you fall.*

A Andrés, por su paciencia incondicional.

- Alejandra.

A mi mamá, por siempre apoyarme en todos mis proyectos y darme la fuerza y consejos necesarios para seguir adelante.

A mi papá, por enseñarme que seguir los deseos es suficiente para la felicidad.

A mi hermano, por siempre estar ahí para hacerme reír y dejar el stress.

A la mamá de Ale, por siempre consentirnos con café y arroz con pollo.

A Ale, Alicia, Carol, Ana Carolina y Mariana, por todo lo que hemos vivido y su ayuda a ser quien soy hoy en día.

A UCAB WorldMUN, por demostrarme que nunca es tarde para realizar un proyecto con éxito.

- Matilde.

A Elsi Araujo, por siempre estar dispuesta a ayudarnos y a responder nuestras infinitas preguntas.

A Davison Pereira, por ser la crítica que siempre necesitamos.

A Pedro Navarro, por sus correcciones oportunas.

ÍNDICE GENERAL

I. INTRODUCCIÓN	14
II. PLANTEAMIENTO	16
2.1 Planteamiento del problema.....	16
2.2 Objetivos.	17
2.2.1 Objetivo general.	17
2.2.2 Objetivos específicos.	17
2.3 Justificación del problema.	17
III. MARCO CONCEPTUAL.....	20
3.1 Factores demográficos.	20
3.2 Factores psicográficos.	21
3.3 Sobre el mercado.....	23
3.3.1 Segmentación.	24
3.4 Características y funciones.	24
3.5 Sobre el mercadeo.....	25
3.5.1 Sobre la estrategia de mercadeo.	26
3.5.1.1 Sobre el precio, la plaza, la promoción y el posicionamiento.....	27
3.5.1.2 Extensión de línea.	28
3.5.2 Sobre el nivel de involucramiento.	29
3.5.3 Sobre los beneficios funcionales y emocionales.....	30
3.6 Sobre la psicología social en el mercadeo.	31
3.6.1 Atribuciones.	31
3.6.2 Estereotipos.	32
3.6.3 Motivaciones.	32
3.6.4 Presión social.....	33
3.6.5 Percepciones.	33

3.6.6 Cánones de belleza.	34
3.7 Sobre el cuidado personal.	34
IV. MARCO REFERENCIAL.....	36
V. MARCO CONTEXTUAL.....	42
5.1 Marco contextual sociodemográfico.	42
5.2 Marco contextual empresarial.	44
5.3 Marco contextual cultural.	46
VI. MÉTODO	53
6.1 Modalidad.	53
6.2 Diseño y tipo de investigación.	53
6.3 Diseño de variables.	54
6.3.1 Definición conceptual.	54
6.3.2 Definición operacional.	56
6.3.2.1 Objetivo general.	56
6.3.2.2 Objetivos específicos.....	56
6.4 Unidad de análisis y población.	58
6.5 Diseño muestral.....	59
6.5.1 Tamaño de la muestra.	59
6.6 Diseño del instrumento.....	60
6.6.1 Validación del instrumento.	61
6.6.2 Ajustes al instrumento.....	61
6.7 Criterio de análisis.....	65
6.8 Procesamiento.....	67
6.9 Limitaciones.....	67
VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS	69
7.1 Análisis de los resultados de las encuestas.....	69
7.1.1 Variables demográficas.....	69

7.1.2 Percepciones, motivaciones, niveles de involucramiento con el cuidado personal.	71
7.1.3 Hábitos de afeitado.	74
7.1.4 Hábitos de compra.	75
7.1.5 Mercado.	77
7.1.6 Características del futuro producto.	78
7.1.7 Funciones del futuro producto.	79
7.2 Análisis de los resultados de los focus groups.	79
7.2.1 Primera sesión.	80
7.2.2 Segunda sesión.	81
7.2.3 Tercera sesión.	82
VIII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	83
8.1 Variables demográficas.	83
8.2 Percepciones, motivaciones, niveles de involucramiento con el cuidado personal.	84
8.3 Hábitos de afeitado y compra.	85
8.4 Mercado.	86
8.5 Características y funciones del futuro producto.	86
8.6 Lineamientos de estrategia de mercadeo.	87
8.6.1 Mercados objetivos.	88
8.6.2 Planificación del posicionamiento del producto.	88
8.6.3 Marketing mix (precio, distribución y promoción).	89
8.6.3.1 Precio.	89
8.6.3.2 Distribución.	90
8.6.3.3 Promoción.	90
IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
9.1 Conclusiones.	92
9.1.1 Lineamientos para la estrategia de mercadeo.	94

9.2 Recomendaciones.....	96
X. FUENTES CONSULTADAS.....	99
XI. ANEXOS.....	109
11.1 Tablas de matrices de focus groups (noviembre, 2011).....	109
11.1.1 Primera sesión.	109
11.1.2 Segunda sesión.	110
11.1.3 Tercera sesión.	112
11.2 Formatos de constancia de validación del instrumento utilizado en el estudio.....	114
11.3 Instrumento.....	119
11.4 Tabla de escalera de precios de los productos del mercado venezolano, antes de la entrada en vigencia de la Ley de Costos y Precios Justos (febrero, 2012).	123

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1: Matriz Rossiter-Percy.....	30
Tabla 1: Porcentaje de población masculina según la edad en Venezuela...	42
Tabla 2: Operacionalización de variables.....	58
Figura 2: Cruce entre edades y el afeitado o no del cuerpo	69
Tabla 3: Cruce entre las ocupaciones de los entrevistados y el afeitado o no del cuerpo	70
Figura 3: Cruce entre motivaciones y el afeitado o no del cuerpo	71
Figura 4: Cruce entre valor sobre el hecho de que los hombres se afeiten el cuerpo y edades.....	72
Figura 5: Cruce entre opinión en relación al cuidado físico y el afeitado o no del cuerpo	73
Tabla 4: Cruce entre la decisión al no conseguir el producto en anaquel, y el afeitado o no del cuerpo	76
Tabla 5: Cruce entre el elemento que llama más la atención de los entrevistados, y el afeitado o no del cuerpo.....	77
Tabla 6: Cuál fragancia prefieren los entrevistados en sus preparados de afeitar.....	79

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial ha crecido el interés de los hombres por mantener su imagen física y su preocupación por la salud, por lo que han comenzado a participar en nuevas prácticas de cuidado personal (ACNielsen 2004, pp.2). Un estudio hecho por la investigadora ACNielsen (2004, pp. 5) explica que, a raíz de esto, la industria de la belleza ha crecido al comenzar a enfocarse en crear productos que vayan dirigidos a este nuevo segmento masculino. Una de las nuevas prácticas principales es el afeitado corporal masculino; los hombres, como las mujeres, se han comenzado a preocupar por la remoción del vello corporal (*Men's Health*, 2001, sección: Cuidado Personal). Para esto, existen hoy en día diferentes técnicas: afeitado (manual o eléctrico), depilación con crema, depilación con cera o depilación con láser. Debido a esta tendencia, varias compañías de la industria de la belleza alrededor del mundo se han concentrado en los últimos años en crear líneas de productos para que los hombres puedan remover el vello corporal en sus hogares (*Men's Health*, 2001, sección: Cuidado Personal).

Sin embargo, hasta ahora, en Venezuela no se observan en el mercado productos hechos específicamente para el afeitado corporal. A pesar de que el interés por la práctica existe también en el país, hasta ahora las compañías que participan en el mercado del afeitado facial masculino no han decidido lanzar líneas de productos diseñados para el afeitado corporal. Esta investigación busca entender cuáles son las características del segmento para así definir los estándares de éxito para el posible lanzamiento de estas líneas de productos de afeitado corporal masculino en el futuro.

Para lograr los objetivos de este trabajo especial de grado es necesario entender el aspecto teórico de los elementos que componen el mercado de cuidado personal masculino en Venezuela. Esta información se divide entre el Marco Conceptual, en el que se definen las variables claves para la investigación;

luego, el Marco Referencial, en el que se realiza un recuento de los estudios que se han hecho en mercados extranjeros con respecto al afeitado corporal masculino y el cuidado personal; por último, el Marco Contextual, que incluye los aspectos sociodemográficos, empresariales y culturales venezolanos que afecten al mercado de cuidado personal masculino.

Por otra parte, en el Marco Metodológico se explica cómo se llevó a cabo la investigación. Esto incluye la descripción de la investigación en sí, al igual que la de sus variables y los instrumentos que se utilizaron. Luego, se exponen los resultados de la investigación en el Análisis de resultados, seguido de la Discusión de los resultados, en la que se comparan los resultados a la información teórica con la que se trabajó y a los objetivos del presente trabajo de grado. Por último, se despliegan las conclusiones arrojadas por los resultados de la investigación, y las recomendaciones que se le pueden hacer a las diferentes instituciones que se puedan ver afectadas por los mismos.

Para obtener los resultados pertinentes, la investigación utilizó dos tipos de instrumentos: una encuesta que se le distribuyó a 150 hombres residentes del Área Metropolitana de Caracas que tengan entre 15 y 59 años, y tres sesiones de *focus groups*, también con hombres residentes del Área Metropolitana de Caracas, divididos según sus edades y niveles socio-económicos.

Es importante tomar en cuenta que esta investigación se hizo previa al 1 de abril del 2012, fecha en la cual entró en vigencia la Ley de Costos y Precios Justos decretada en la Gaceta No. 39.894, con fecha del 28 de marzo del 2012. Dicha Ley establece la creación de la Superintendencia Nacional de Precios y Costos (Sundecop), la cual “fijó el Precio Máximo de Venta al Público (PMVP) a 19 productos alimenticios, de higiene personal y de mantenimiento del hogar” (versión digital de VTV, 2012), publicados en la Gaceta mencionada anteriormente. Por esta razón, no se tomarán en cuenta las regulaciones establecidas por esta Ley.

II. PLANTEAMIENTO

2.1 Planteamiento del problema.

A lo largo de los años, y especialmente en estos últimos tiempos, existe la percepción de que en Venezuela ha proliferado el tema de la belleza y la higiene masculina, gracias a las modas que se han impuesto a nivel mundial y que influyen al hombre en nuestro país, como indica la médico dermatólogo A. Batoni (entrevista personal, 30 de enero, 2012). El venezolano es reconocido por preocuparse mucho por su aspecto físico y estar a la moda, por lo que ha comenzado a interesarse en técnicas para remover el vello corporal. El mercado de los productos destinados a afeitar el vello facial ya está atendido en Venezuela, y está representado principalmente por las marcas *Schick (Energizer)* y *Gillette (Procter & Gamble)* en cuanto a máquinas de afeitar; y por *Nivea (Beiersdorf)* y *Gillette (Procter & Gamble)* en el ámbito de los preparados de pre y post afeitado facial. Sin embargo, estas marcas líderes en productos de afeitar no han introducido al mercado venezolano productos destinados a remover el vello corporal masculino.

El segmento de hombres que desean quitar el vello corporal está atendido únicamente por la marca *Veet (Reckitt Benckiser)*, que tiene tres productos para esta actividad: una crema, un gel y unas bandas depilatorias. Sin embargo, hasta la fecha, esta marca no ha hecho esfuerzos publicitarios contundentes para posicionarse dentro de la población masculina que tiene estos hábitos.

La investigación motivo de este trabajo de grado busca establecer parámetros de éxito, desde un punto de vista de mercadeo, para el lanzamiento de líneas de productos de afeitado corporal dependiendo de los deseos, expectativas, experiencias y necesidades del consumidor venezolano. A partir de esta premisa, se diseñaron los lineamientos para una propuesta de lanzamiento, desde el punto de vista de la estrategia de mercadeo.

2.2 Objetivos.

2.2.1 Objetivo general.

El objetivo general de esta investigación es analizar el mercado venezolano de cuidado masculino para definir el lanzamiento de una línea de productos de afeitado corporal.

2.2.2 Objetivos específicos.

- Analizar las variables demográficas de los consumidores residentes en el Área Metropolitana de Caracas masculinos que se afeitan el vello facial y corporal.
- Analizar las variables psicográficas de los usuarios de las líneas de productos de afeitado: percepciones, motivaciones, niveles de involucramiento con el cuidado personal, así como sus hábitos de afeitado y compra.
- Analizar del mercado de afeitado masculino: segmentación del mercado, marcas participantes, conocimiento de estas marcas, y beneficios percibidos de las mismas.
- Establecer las características más adecuadas que debe tener el futuro producto y su función como producto de afeitado corporal masculino.
- Definir los lineamientos para una futura estrategia de mercadeo para el lanzamiento de líneas de afeitado corporal masculino.

2.3 Justificación del problema.

Se considera que esta investigación puede ayudar a distintas empresas de la industria del cuidado personal a conocer más a su consumidor objetivo a la hora de identificar variables demográficas y psicográficas, y así poder tomar la decisión de expandir su participación en el mercado para dirigirse a un segmento que,

actualmente, no está siendo atendido. De esta manera, las empresas podrán encontrar la manera de relacionarse con los consumidores masculinos, que son frecuentemente ignorados por las compañías que se especializan en el mercado del cuidado personal.

En base a que actualmente no se consiguen productos de afeitado corporal masculino en el mercado de Venezuela, esta investigación tiene originalidad. A medida que el cuidado masculino está cobrando mayor importancia, con este estudio se puede determinar un camino innovador para direccionar las futuras estrategias de mercadeo hacia el público objetivo que está desatendido en la actualidad. Se pueden ver beneficiadas empresas cuyo negocio está relacionado con el cuidado de la salud y belleza masculina, tales como *P&G*, *Nivea* y *Energizer*, entre otras.

Por otro lado, es importante este tipo de estudio para la Universidad Católica Andrés Bello, ya que le demuestra a los estudiantes que siempre hay un mercado cautivo al cual dirigirse. Al demostrar que existe un segmento desatendido en la sociedad venezolana, se demuestra que el mercadeo es una ciencia en constante evolución donde siempre habrá necesidades nuevas que se deben satisfacer. De igual manera, en el área de la tecnología, es importante este tipo de investigación ya que día a día surgen nuevas técnicas de estudios de mercado que pueden utilizarse para facilitar los procesos. Actualmente, por ejemplo, se pueden utilizar herramientas como *Google Docs*, que facilitan la realización de encuestas ya que se pueden dirigir a los públicos objetivos a través del control dado por el uso de los correos electrónicos. A través de esta herramienta se puede llegar a poblaciones fuera del alcance físico del investigador, que permiten la reducción de costos, y se mejoran técnicas de recolección de datos primarios, entre otros beneficios.

Para realizar este trabajo de grado se requieren conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo de la carrera de Comunicación Social que van a

ser aplicadas. Entre ellos, los conocimientos de estudios de mercados (analítico y estadístico), manejo de las bases publicitarias y de la teoría de *marketing* (4Ps, nichos, etc.). Por otra parte, también se necesitaron recursos económicos, materiales y de tiempo. El instrumento principal para realizar la investigación son las encuestas directas a la población objetivo, lo que implica un bajo gasto económico referido a las copias de este instrumento a reproducir o de algún material que sea necesario para la organización y realización de los *focus groups*, el cual es el otro instrumento de evaluación. En cuanto al cronograma de ejecución, el trabajo de grado toma nueve meses para ser realizado, considerando los tiempos para las fases de investigación teórica, aplicación de herramientas cualitativas y cuantitativas, y análisis de resultados, con períodos de aproximadamente tres meses en cada fase.

III. MARCO CONCEPTUAL

3.1 Factores demográficos.

Burruezo (2003, pp. 99) afirma que todo “comerciante deberá tener un conocimiento básico de la demografía de la población donde se quiere ubicar”, por lo que tiene que proceder a “determinar los atributos demográficos de la zona de influencia de su establecimiento”. “Los factores demográficos hacen referencia a características objetivas medibles”, indica Solé (2003, pp. 71) coincidiendo con Czinkotaedad (2007, pp. 246), quien limita estas variables a “ingreso, ocupación, nivel de estudios, género, ciclo de vida de la familia, tamaño de la familia, religión, raza y nacionalidad”. Lamb, Hair y McDaniel (2008, pp. 263) escriben que “los mercadólogos usualmente segmentan los mercados basándose en la información demográfica gracias a que está disponible abiertamente”¹, apoyados por Botha, Strydom y Brink (2005, pp. 66) quienes explican que “la razón por la que los mercadólogos usan información demográfica es que es fácil de acceder y menos costosa para identificar el mercado objetivo”².

Según Kotler y Armstrong (2003, pp. 244), “los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, deseos y frecuencias de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas”. Ferrell y Hartline (2006, pp. 146) están de acuerdo con esta afirmación, indicando que “la mayoría de los consumidores tienen las mismas necesidades básicas de comida, vivienda, transporte y comunicación que no varían según las características demográficas”.

¹ “Marketers often segment markets on the basis of demographic information because it is widely available” (Lamb, Hair y McDaniel, 2008, pp. 263).

² “The reason why marketers use demographic information is that it is easy to access and less expensive to identify the target market” (Botha, Strydom y Brink, 2005, pp. 66).

Sin embargo, también explican que “los motivos y valores que dan lugar a las compras reales no necesariamente tienen algo que ver con las características demográficas del consumidor” (Ferrell y Hartline 2006, pp. 146). Boone y Kurtz (2011, 282) advierten que “mientras la segmentación demográfica ayuda, puede llevar a la creación de estereotipos - fabricar prejuicios sobre grupos de personas - lo cual puede alienar un mercado potencial, o hacer que los mercadólogos ignoren a un mercado potencial”³. Según Ferrell y Hartline (2006, pp. 177), hay otra desventaja de la segmentación demográfica: “se vuelve menos útil cuando la empresa tiene gran interés en entender los motivos o los valores que están detrás del comportamiento de compra”⁴.

3.2 Factores psicográficos.

“Los mercadólogos siempre están interesados en saber por qué los consumidores compran ciertos productos, y por qué los consumidores compran ciertos productos en puntos de venta al menor específicos”⁵, explican Botha, Strydom y Brink (2005, pp. 72). “La segmentación psicográfica divide a los compradores en grupos diferentes con base en su clase social, estilo de vida o características de la personalidad”, afirman Kotler y Armstrong (2003, pp. 247); “los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas.”

³ “Keep in mind, however, that while demographic segmentation is helpful, it can also lead to stereotyping - a preconception about a group of people - which can alienate a potential market or cause marketers to miss a potential market all together.” (Boone y Kurtz, 2011, 282)

⁴ “[It] becomes less useful when the firm has a strong interest in understanding the motives or values that drive buying behavior.” (Ferrell y Hartline, 2006, pp. 177)

⁵ “Marketers are always interested in understanding the reasons why consumers buy certain products and why they buy certain products from specific retail outlets.” (Botha, Strydom y Brink, 2005, pp. 72)

“Las variables demográficas ponen el esqueleto, pero las variables psicográficas son la carne que rodea los huesos”⁶, explican Lamb, Hair y McDaniel (2008, pp. 269). Solé (2003, pp. 72) indica que “los psicográficos incluyen variables más intangibles”, dentro de las cuales Burruezo (2003, pp. 102) incluye “personalidad, conciencia de clase, actitudes, percepción de riesgo e importancia de la compra”. Czinkota (2007, pp. 598) explica que segmentar psicográficamente ayuda a tener una mejor visión “de los segmentos del mercado que la segmentación demográfica (...) [y] permiten que el mercadólogo entienda en verdad la actividad interna de los consumidores potenciales antes de elaborar una mezcla de *marketing* dirigida a ellos”.

Ferrell y Hartline (2006, pp. 146) escriben: “la segmentación psicográfica es útil porque trasciende más allá de las características descriptivas para ayudar a explicar los motivos, actitudes, emociones y estilos de vida personales directamente conectados al comportamiento de compra”. Sin embargo, Ferrell y Hartline (2006, pp. 393) indican que “estas variables son más difíciles de medir, y usualmente requieren de una investigación de mercado primaria para determinar de manera correcta el contenido y tamaño de los segmentos de mercado”⁷. Boon y Kurtz (2011, pp. 292) seleccionan la encuesta de alta cobertura como “el método más común para desarrollar perfiles psicográficos”, que está basada en “una serie de cientos de afirmaciones AIO (actividades, intereses y opiniones)”⁸.

⁶ “Demographics provide the skeleton, but psychographics add meat to the bones.” (Lamb, Hair y McDaniel, 2008, pp. 269)

⁷ “These issues are more difficult to measure, and often require primary marketing research to properly determine the makeup and size of various market segments.” (Ferrell y Hartline, 2006, pp. 393)

⁸ “The most common method for developing psychographic profiles of a population is to conduct a large-scale survey asking consumers to agree or disagree with a collection of several hundred AIO (activities, interests, opinions) statements.” (Boon y Kurtz, 2011, pp. 292)

3.3 Sobre el mercado.

“Un mercado es: un conjunto de personas, individuales u organizadas que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar, y que tienen capacidad económica y legal para comprar”, según López-Pinto (2001, pp. 24). Lamb, Hair y McDaniel (2008, pp. 248) declaran que “un grupo de personas u organización que no tenga alguna de estas características no es un mercado”⁹. Castro (1997, pp. 39), agrega a esta definición que un mercado “se encuentra en un lugar geográfico, y la empresa tiene que detectarlo para vender sus productos y/o servicios”. Boone y Kurtz (2011, pp. 279) afirman que “muchos mercados incluyen consumidores con diferentes estilos de vida, contextos e ingresos”¹⁰.

Mercado (2002, pp. 71) explica que “un mercado también puede definirse como el conjunto de demanda por parte de clientes potenciales de un producto o servicio”. “Un mercado es la combinación de todos los productos o servicios que los consumidores consideran capaces de satisfacer una misma necesidad.”, explican McDonald y Dunbar (2004, pp. 71), por lo que “no es definido en términos de lo que una compañía vende, pero en términos de lo que los consumidores quieren alcanzar a través de estos productos y servicios”. Agueda y Madariaga (2008, pp. 88) agregan que “el mercado es más atractivo por su potencialidad futura que por su volumen actual” ya que “su actitud hacia el mismo está relacionada con la posibilidad de desarrollo más que con una aceptación pasiva”. Clemente (2002, pp. 277) explica que un mercado debe ser un grupo que “justifica la creación de iniciativas de mercadeo especiales para alcanzarlos”¹¹.

⁹ “A group of people or an organization that lacks any one of these characteristics is not a market.” (Lamb, Hair y McDaniel, 2008, pp. 248)

¹⁰ “Many markets include consumers with different lifestyles, backgrounds, and income levels.” (Boon y Kurtz, 2011, pp. 279)

¹¹ “A group (...) that justifies special marketing initiatives designed to reach them.” (Clemente, 2002, pp. 277)

3.3.1 Segmentación.

La segmentación consiste en “dividir un mercado en grupos más pequeños de distintos compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de *marketing* distintos”, según Kotler y Armstrong (2003, pp. 235). Vega (1993, pp. 61) indica que “los mercados no son homogéneos y que están integrados por consumidores que difieren con respecto a sus necesidades, formas de satisfacerlas, precios que están dispuestos a pagar, entre otros aspectos”. Por esta razón, afirma que se deben separar para crear “sectores pequeños a los que la empresa pueda satisfacer con mayor eficiencia, determinando e implementando estrategias orientadas hacia ese mercado o grupo-meta” (Vega 1993, pp. 61).

3.4 Características y funciones.

Czinkota y Ronkainen (2008, pp. 338) explican como las características de un producto son los “rasgos inherentes de la oferta del mismo, ya sean reales o percibidas. Las características inherentes de los productos y los beneficios (...) hacen que algunos productos sean buenos candidatos para la estandarización, pero otros no”. Kotler y Armstrong (2003, pp. 287) afirman que las características son “una herramienta competitiva para diferenciar el producto de la empresa de los productos de los competidores. Ser el primer productor en introducir una característica nueva, que sea apreciada y necesaria, es una de las formas más eficaces de competir”.

Soriano (1990, pp. 22) define la función de un producto como “las cosas que los productos hacen. Son las que realmente satisfacen las necesidades y deseos del consumidor.” También indica que los consumidores “no sólo compran las funciones y las características del producto, sino que además se ven influidos por una serie de elementos directamente relacionados con el producto, que afectan la percepción de este”. García (2008, pp. 352) define una función como

“las necesidades que el producto puede desempeñar y coincide con la dimensión genérica que ya hemos definido” a lo que O'Shaughnessy (1991, pp. 154) agrega que “los beneficios y las funciones de un producto están íntimamente relacionados. (...) Las funciones de un productos proyectan claramente aquello para lo que fue diseñado”.

3.5 Sobre el mercadeo.

Según Levy (1998, p. 23) el mercadeo es “el proceso de posicionamiento de una marca para hacer máximo su valor”. A pesar de que Levy lo define como un proceso, Vega (1993, pp.19) define al mercadeo como una ciencia “que conjuga esquemas científicos sirviendo de base analítica en la toma de decisiones gerenciales y en la solución ágil que requieren los problemas que enfrentan las empresas”.

El *American Marketing Association* (2004, pp. 17) ata el mercadeo más hacia la rama de las comunicaciones dentro de las organizaciones, definiéndolo como “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y brindar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes en formas que benefician a la organización y a sus interesados”. Dvoskin (2004, pp. 21) indica que, para ser eficiente, el mercadeo debe analizar “la situación competitiva actual del oferente, basado en un diagnóstico de sus capacidades y de sus recursos”, además de la “evolución de las tendencias del contexto en el que se desarrolla la acción”. Moore y Pareek (2006, pp. 7,8) consideran que el mercadeo tiene dos objetivos: el primero es “atraer clientes nuevos poniendo en evidencia el valor potencial de un bien o servicio”, y el

segundo es “mantener a los clientes alcanzando y superando su nivel de satisfacción con el producto”¹².

3.5.1 Sobre la estrategia de mercadeo.

Clemente (2002, pp. 250) define la estrategia de mercadeo como “las metas y objetivos de mercado de una compañía, y las medidas que va a tomar para alcanzarlos. La estrategia de mercado está explicada en el plan de *marketing* de la compañía, y puede ser tanto para productos específicos, como para la empresa entera”¹³. Kotler, Lee, Farris, Bendle, Pfeifer, Reibstein, Light, Kiddon y Reece (2010, s/p), indican que dentro de la estrategia tienen que estar los “mercados objetivos, la planificación del posicionamiento del producto, elementos adicionales del *marketing mix* (precio, distribución y promoción), y las potenciales ventas”¹⁴. A esto, Schnaars (1993, pp. 22) agrega que “elaborar una estrategia para un producto consiste en seleccionar un precio, elaborar una campaña de publicidad y, luego, decidir un plan de distribución para ese producto”.

Ferrell y Hartline (2006, pp. 10) explican que una estrategia de mercadeo “resume el plan de juego para que una organización logre el éxito”. Según Agueda y Madariaga (2008, pp. 227), las estrategias de *marketing* “se basan, una vez definido el mercado relevante, en la investigación y segmentación de mercados, el análisis del posicionamiento competitivo percibido por los consumidores y en la implantación de acciones estratégicas de *marketing*”. McDonald y Wilson (2011, pp. 32) afirman que “un plan estratégico debería cubrir un período de entre tres y

¹² “The first is to attract new customers by highlighting the potential value of a good or service. (...) The second aim of marketing is to retain customers by continually meeting and surpassing the customer’s satisfaction with the product.” (Moore y Pareek, 2006, pp. 7,8)

¹³ “(...) The collective of a company’s marketing goals and objectives and the measures it will take to achieve them. The marketing strategy is outlined in the company’s marketing plan. The strategy may be either for specific products or for the entire company.” (Clemente, 2002, pp. 250)

¹⁴ “You now develop an initial marketing strategy that describes preliminary thoughts regarding target markets, planned product positioning, and additional marketing mix elements (pricing, distribution, and promotion). It will also project potential market sales.” (Kotler, Lee, Farris, Bendle, Pfeifer, Reibstein, Light, Kiddon y Reece, 2010, s/p)

cinco años, y cuando este plan haya sido desarrollado y aprobado se debe crear un plan de un año de *marketing* operacional”¹⁵.

3.5.1.1 Sobre el precio, la plaza, la promoción y el posicionamiento.

Para Dvoskin (2004, pp.275), el precio forma parte del producto en su concepción global, sin precio el producto no puede ser comercializado. Según Kotler (2003, pp. 63) el precio es “la cantidad de dinero que el cliente tiene que pagar para obtener el producto”. Dvoskin (2004, pp.29) divide el precio en tres significados que se complementan entre ellos: costo, valor y precio. El costo es la suma de todos los recursos que una empresa necesita para la producción del producto; el valor es lo que el cliente está dispuesto a dar por satisfacer una necesidad; y el precio es el monto por el cual se desarrolla la transacción, que debe ser el punto medio entre el costo y el valor (Dvoskin 2004, pp.29). También, Kotler (2003, pp. 63) explica como los precios se negocian dentro de la empresa y con el cliente, ya que puede incluir descuentos o ganancias de la inversión bruta mayor o menor dependiendo del producto; lo importante es que el precio y lo que el cliente percibe sean congruentes.

Por otro lado, Kotler (2003, pp.63) define la plaza como toda actividad que realiza la empresa a través de las cuales localiza el producto a disposición del público objetivo. En estos lugares pueden demostrarse los productos a consumidores potenciales y se fijan sus precios, entre otras actividades (Kotler 2003, pp.63). Para Dvoskin (2004, pp.28) la plaza es una mezcla entre la distribución y la generación de oportunidad de compra. La primera es la logística, es decir, todos los procesos necesarios para que el producto llegue al lugar de compra; mientras que la segunda es el lugar donde se concreta el intercambio, e/

¹⁵ “A strategic plan should cover a period of between three and five years, and only when this has been developed and agreed should the one-year operational marketing plan be developed.” (McDonald y Wilson, 2011, pp. 32)

momento de la verdad; por lo tanto es donde se vincula la oferta y la demanda (Dvoskin 2004, pp.28).

En cuanto a la promoción, Kotler (2003, pp.63) la define como las actividades y esfuerzos que ejecuta la organización para “comunicar las ventajas del producto” y así lograr convencer al público objetivo de realizar la compra. Para el autor, la promoción incluye la publicidad, descuentos, regalos y cualquier incentivo adicional para la compra (Kotler 2003, pp.63). Para Dvoskin (2004, pp. 350), la promoción consta de “un conjunto de actividades de corta duración”. No sólo debe ir dirigida al consumidor final; también debe tener presente a los intermediarios y vendedores (Dvoskin 2004, pp. 350). El autor recalca que el abuso de promociones puede hacer que el cliente compre el producto por oportunismo, dejando a un lado la lealtad por la marca (Dvoskin 2004, pp. 350).

Por último, el posicionamiento de un bien es “la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes” (Kotler 2003, pp.620). Kotler (2003, pp.620) explica que el posicionamiento es lo que el consumidor piensa del producto en comparación a la competencia, por lo que implica un aspecto diferenciador en la mente del comprador. El autor lo describe como un conjunto de “las percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto al producto” (Kotler 2003, pp.620). Para Dvoskin (2004, pp.285), “es una instancia vinculada con la comunicación, pero la supera en alcance y su problemática (...) es la herramienta más importante que el marketing debe utilizar para ayudar a las organizaciones a cumplir con su cometido”.

3.5.1.2 Extensión de línea.

Para Kotler (2003, pp.296) una extensión de línea es cuando una empresa incluye un nuevo producto dentro de una categoría determinada usando el mismo nombre de marca. Explica cómo se usa esta estrategia para reducir costos y reducir riesgos al introducir al mercado nuevos productos (Kotler 2003, pp.296).

Weilbacher (1999, pp. 77) afirma que una línea de extensión hace que los nuevos productos se relacionen lógicamente con la marca de origen.

3.5.2 Sobre el nivel de involucramiento.

Según O'Guinn et al. (2006, pp. 179), el involucramiento es “el grado de pertinencia percibido y la importancia personal que acompaña a la elección de ciertos productos o servicios dentro de un contexto particular”. Rothschild (1984, citado en López, 2007, pp. 85-89), complementa esta definición: “es un estado no observable de motivación, de excitación o de interés que se crea por un objeto o situación específica”. O'Guinn et al. (2006) ligan el nivel de involucramiento al riesgo que se asocia a la compra, dependiendo de variantes como el precio del producto o la cantidad de tiempo en la que el producto permanecerá con el consumidor. Mientras tanto, López (2007, pp. 85-89) relaciona el nivel de involucramiento con el nivel de confianza “*del consumidor en si mismo*”, tomando en cuenta otras variables, como “la lealtad a la entidad, el grado de participación de consumidor, y el canal de distribución del producto más adecuado”.

O'Guinn et al. (2006, pp. 180) afirman que los niveles de involucramiento “no sólo varían entre categorías de productos para cualquier individuo, sino también entre los individuos para cualquier categoría de productos determinada”. Verbeek (2006) hace referencia al modelo Foote, Cone and Belding (FCB), creado en 1979 por Berger y Vaughn en la empresa de dicho nombre, en el que se contraponen los roles que juegan la razón y la emoción en el proceso de toma de decisiones. Verbeek (2006, pp. 163) indica que, más adelante, Rossiter y Percy (1987) “elaboraron sobre el modelo FCB e introdujeron un cuadro de publicidad extensivo que llamaron cuadro de Rossiter-Percy”¹⁶. Entre otras cosas, Verbeek (2006) explica que Rossiter y Percy “incluyeron una conceptualización más precisa

¹⁶ “(...) Elaborated on the FCB model and introduced an extensive advertising grid, which they call the Rossiter-Percy grid.” (Verbeek, 2006, pp. 163)

de la dimensión del involucramiento. En el modelo Rossiter-Percy, el nivel de involucramiento se limita preguntándole a los consumidores si es bajo (...) o si es alto”¹⁷.

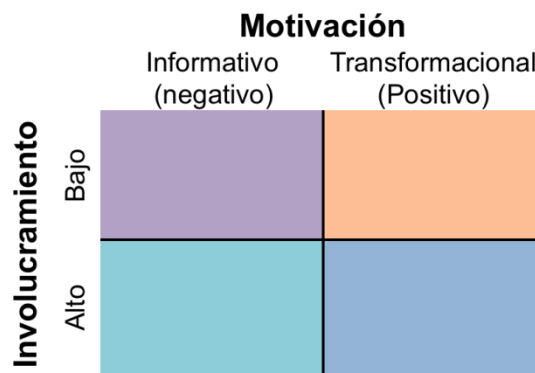


Figura 1: Matriz Rossiter-Percy. (Fuente: Verbeek, 2006)

3.5.3 Sobre los beneficios funcionales y emocionales.

Cubillo y Cerviño (2008, pp. 218) indican que “en el *marketing* tradicional, la publicidad y promociones están basadas en el atractivo basado en los beneficios funcionales y emocionales del consumidor y trata de educar al cliente sobre los beneficios del producto”.

Aaker (1996, pp. 99) explica que los beneficios funcionales “poseen vínculos directos con las decisiones y experiencias de uso de los clientes”, a lo que García (2005, pp. 87) agrega que estos beneficios “son los más evidentes ya que responden directamente a la pregunta de ‘para qué sirve’ el producto o servicio aludido y entroncan directamente con su naturaleza”. Tybout y Calkins (2005, s/p) explican que “diferenciar a una marca en términos de sus beneficios funcionales es atractivo porque estos beneficios son relativamente concretos y estos pueden ser comunicados a los consumidores y clientes de una manera

¹⁷ “(...) Introduced a more precise conceptualization of the involvement dimension. In the Rossiter-Percy model, the measurement of involvement is limited by asking consumers whether the risk of the choice for this brand or product is so low (...) or whether the risk of the choice is so high (...)” (Verbeek, 2006, pp. 163)

simple y clara”¹⁸. Sin embargo, existen limitaciones para los beneficios funcionales; Aaker (1996, pp. 99) indica que los beneficios funcionales “a menudo no alcanzan a diferenciar, pueden ser fáciles de copiar, asumen una toma de decisión racional, y pueden reducir la flexibilidad estratégica a inhibir las extensiones de marca”.

Por otra parte, nos encontramos con los beneficios emocionales. Aaker (1996, pp. 100) indica que la manera de identificar cuándo las marcas suministran beneficios emocionales es si “la compra o uso de una marca particular genera un sentimiento positivo al cliente”. García (2005, pp. 87) explica que los beneficios emocionales “pueden ser presentados a un número mayor de consumidores potenciales ya que se refieren a una serie de evocaciones fácilmente compartidas por un gran número de personas”. Tybout y Calkins (2005, s/p) afirman que “como los beneficios funcionales, los emocionales muchas veces se encuentran en atributos del producto o en la imagen que representan sus consumidores y las ocasiones en las que se usa”¹⁹. Para finalizar, Aaker (1996, pp. 100) agrega que “las identidades de las marcas poderosas incluyen a menudo beneficios emocionales. (...) Los beneficios emocionales incorporan riqueza y profundidad a la experiencia de propiedad y uso de la marca”.

3.6 Sobre la psicología social en el mercadeo.

3.6.1 Atribuciones.

Heider (citado en Ibáñez, 2004, pp. 301) indicó que la atribución “explica de qué manera comprendemos la conducta de las otras personas”. Worchel, Cooper, Goethals, y Olson (2002, pp. 36) afirman que “hacemos atribuciones al

¹⁸ “Differentiating a brand in terms of functional benefits is attractive because such benefits are relatively concrete and, this, can be communicated to consumers and trade partners simply and clearly.” (Tybout y Calkins, 2005, s/p)

¹⁹ “Like functional benefits, emotional benefits are often grounded in product attributes or the image that is represented by the people and occasions of use.” (Tybout y Calkins, 2005, s/p)

inferir si cierta conducta es causada por una disposición general o por algún elemento de la situación”. Estos autores explican la diferencia entre atribuciones internas y externas: “si decidimos que una disposición personal causó una conducta, hacemos una atribución interna. Si resolvemos que la conducta refleja un aspecto del entorno o la situación, hacemos una atribución externa” (Worchel, Cooper, Goethals, y Olson 2002, pp. 36).

3.6.2 Estereotipos.

Worchel, Cooper, Goethals, y Olson (2002, pp. 194) definen los estereotipos como “la creencia de que los miembros de un grupo comparten una característica particular”. Vaughan (2008, pp. 47) complementa esta afirmación diciendo que “una de las características notorias de las personas que vemos por primera vez es su pertenencia a una categoría y esto tiene a generar una impresión compatible con el estereotipo”. Con respecto al proceso de establecer estereotipos, Ibáñez (2004, pp. 120) explica que consta de “percepción, significación y representación de las otras personas y de la realidad que funciona de una manera bastante rígida”. El autor agrega que el fin de los estereotipos es “mantener los valores sociales dominantes, que emergen de la existencia de determinadas relaciones de poder y desigualdades sociales y que las mantiene” (Ibáñez 2004, pp. 120). Worchel et al. (2002, pp. 194) diferencian a los estereotipos de los prejuicios estableciendo que “los estereotipos tienen que ver con la cognición; los prejuicios incorporan una carga emocional”.

3.6.3 Motivaciones.

Lava (2007, pp. 93) indica que las motivaciones “son la expresión psicológica de las necesidades, al dar cuenta de las razones por las que se precisa algo”. Agrega que las motivaciones están conformadas por “estímulos o factores que hacen actuar al individuo en un sentido determinado, y por ello el consumidor dirige su comportamiento a obtener lo que desea” (Lava 2007, pp. 93).

Según Ferr (2003, pp. 77), “las motivaciones de compra son fruto de la conciencia y del inconsciente del individuo”. Kalat (2008, pp. 375) explica, en un lenguaje más simple, que “la motivación es lo que hace que quieras algo más en un momento y menos en otro (...) El comportamiento motivado es un comportamiento orientado a un objetivo”.²⁰

3.6.4 Presión social.

Worchel y Cooper (2002, pp. 147) definen presión social como las creencias que tenemos acerca de lo que otros quieren que hagamos. Eroles, Giral, Lapuente, Estivill y Viesca (1998, pp.110) lo definen como “uno de los estímulos más poderosos para reforzar la motivación de un individuo a hacer algo”. Ellos explican cómo es la causa de que una persona actúe de cierta forma y al analizarlo objetivamente la persona no entiende por qué lo hizo; surge de los pares, de las personas que se reconocen como parte del grupo (Eroles, Giral, Lapuente, Estivill y Viesca 1998, pp.110). Para Kail y Cavanaugh (2006, pp. 278) es “una fuerza irresistible y nociva” dentro de un grupo y sus reacciones pueden ser positivas o negativas.

3.6.5 Percepciones.

Bordens y Horowitz (2002, pp. 7) llaman percepción a “los procesos sociales por los cuales buscamos comprender el comportamiento, las palabras y las acciones de las demás personas”²¹. Baron y Byrne (2005, pp. 40) le agregan más detalle a esta definición, incluyendo que la percepción quiere descubrir aquello “que caracteriza a otras personas, qué es lo que les gusta como individuos”. Por otra parte, Gerrig y Zimbardo (2005, pp. 545) agregan que a

²⁰ “(...) Motivation is what makes you want something more at one time and less at another.(...) Motivated behavior is goal-directed behavior.” (Kalat, 2008, pp. 375)

²¹ “(...) The social processes by which we come to comprehend the behavior the words and actions of other people.” (Bordens y Horowitz, 2002, pp. 7)

través de la percepción social la gente “categoriza el comportamiento de los demás”.

3.6.6 Cánones de belleza.

Fernández (2008, pp. 332) considera que los cánones de belleza son las “bellas formas del individuo para llegar a identificarse como ideal”, lo que ha generado “una idea normal estética, en la cual el hombre se considera como perteneciente a una especie animal particular” (Fernández 2008, pp. 332). Según Worrell (2001, pp. 190), “los cánones de belleza son construidos socialmente: evolucionan y cambian a través del tiempo como respuesta a factores sociales, económicos y políticos”²². González, González Rodríguez y Lomas (2006, pp. 115) apoyan este pensamiento, afirmando que “los cánones son variables y relativos”, ya que dependen de los aspectos espacio-temporal que los definen.

Rosales y Serrano (2004, pp. 23) indican que “en la contemporaneidad la belleza continúa siendo algo subjetivo, ya que involucra reacciones y experiencias previas que le sirven de marco de referencia al hombre que aprecia el objeto en cuestión”. Se refieren a la teoría de Pérez Carreño (2002), quien cree que la estética contemporánea está marcada por la subjetividad de la estética como tal, relacionando la belleza con “los sentimientos de placer o satisfacción que determinado objeto es capaz de producir, y el gusto de éstos”.

3.7 Sobre el cuidado personal.

Leitenberg (1982, pp. 296) denomina “conductas de cuidado personal” a siete hábitos, de los cuales cuatro están relacionados con la presente investigación: peinarse, maquillarse, pulcritud y limpieza de la ropa. Según un estudio realizado por *Men’s Health* (2011, sección: Cuidado Personal), llamado Estudio de Cosmética y Cuidado Personal Masculino, el cuidado personal

²² “Standards of beauty are socially constructed; they evolve and change over time in response to social, economic and political factors.” (Worrell, 2001, pp. 190)

masculino involucra las siguientes actividades: afeitarse y/o recortarse la barba; aplicarse desodorante, colonia, loción de afeitado tras el afeitado; recortarse y/o quitarse regularmente el vello de la cara; ponerse crema en la cara, en manos y/o pies, en el cuerpo; recortarse y/o quitarse regularmente el vello del cuerpo; ponerse gomina, cera o laca; usar gel exfoliante/ limpiador para la piel; ponerse corrector de ojeras; ducharse; y lavarse los dientes.

La consultora *ACNielsen*, en su estudio *Mercados en Crecimiento Alrededor del Mundo: Cuidado Personal* (2004), divide el mercado de Cuidado Personal en nueve cestas de productos, que pueden ser entendidas como distintas categorías: “Cuidado para Bebé, Cosméticos, Cuidado del Cabello, *Tissue*, Higiene Bucal, Limpieza y Humectación Corporal, Limpieza y Humectación Facial, Filtros Solares y Depilatorios”. Según Nollet (2011, s/p), los productos de cuidado personal son “químicos que los consumidores utilizan directamente sobre su cuerpo, y están generalmente dirigidos a alterar el olor, apariencia, tacto o gusto, pero no para demostrar actividad bioquímica relevante”²³. Explica que “estos químicos se utilizan como ingredientes activos o preservativos en cosméticos, artículos de tocador o fragancias, mientras algunos pueden ser utilizados para prevenir enfermedades, como por ejemplo bloqueadores de sol”²⁴ (Nollet (2011, s/p),

²³ “Personal care products are chemicals that have direct use by consumers on the human body and are generally directed at altering odor, appearance, touch or taste, yet to not display significant biochemical activity.” (Nollet, 2011, s/p)

²⁴ “These chemicals are most commonly used as the active ingredients or preservatives in cosmetics, toiletries, or fragrances, whereas some may be intended to prevent diseases, for example sunscreen agents”. (Nollet, 2011, s/p)

IV. MARCO REFERENCIAL

Para este estudio se tomaron en cuenta investigaciones realizadas en países extranjeros, tales como España, Estados Unidos (EE UU) y Brasil, ya que el interés por realizar investigaciones sobre el cuidado personal masculino es nuevo y actualmente no existe una variedad de estudios locales de este tema.

En España, el Estudio de Cosmética y Cuidado Personal Masculino 2011 (sección: Cuidado personal) realizado por la revista *Men's Health* reveló que “6 de cada 10 hombres españoles se cuidan y empezaron a hacerlo a los 24 años”, y procedió a enumerar una gama de productos necesarios para alcanzar el objetivo de tener buena presencia y estar saludable. Sustentando esta hipótesis, un estudio de la consultora *ACNielsen* (2004, pp. 15) de Mercados en crecimiento alrededor del mundo, enfocado en el mercado de cuidado personal, indicó que “las nuevas tendencias en la manera de arreglarse de los hombres han suscitado gran interés en los últimos dos años”, lo que ha popularizado el término metrosexual. En el mismo estudio citaron la definición de *Word Spy*: “un hombre de la ciudad con un fuerte sentido de la estética que invierte gran parte de su tiempo y dinero en su apariencia y estilo de vida” (*ACNielsen*, 2004, pp. 15).

Según *Men's Health* (2011), la principal prioridad del hombre español es la de tener un buen estado de salud; ésta va seguida de las relaciones afectivas (familiares y sexuales) y luego el tiempo que se puede dedicar a sí mismo. Por último, se encuentran tener éxito en el trabajo, disponer de dinero y tener una vida social activa. Por otro lado, el mismo estudio reveló que la motivación del 64,5% de los hombres españoles para cuidar su apariencia es poder sentirse bien con su aspecto físico. Le siguen otras motivaciones, como parecer más jóvenes (47,3%), gustar más a los demás (46,3%), sentirse atractivos (44,8%) y tener presencia social aceptable (44,8%). Las últimas prioridades son prevenir los efectos del paso del tiempo, tener seguridad de sí mismos y el miedo a parecer mayores.

En Nueva Zelanda, la Universidad de Otago y la compañía *L’Oreal* (2011) hicieron un estudio en hombres entre 18 y 22 años sobre el acceso a productos de belleza, y su opinión al respecto. Los hombres revelaron que la presencia es un aspecto muy importante en sus vidas y que tener por lo menos cinco productos de belleza en su baño es lo normal. El Estudio de Cosmética y Cuidado Personal Masculino 2011 hecho en España por *Men’s Health* indicó que los hombres españoles concentran su atención en ciertas áreas: “siendo estas la dentadura (48%), cara (46%) y la barriga/ estómago (39,4%) seguido de cerca por el pelo (39,2%)” (sección: Cuidado personal).

Por otra parte, la investigadora de mercados a nivel global *Synovate* (2008) hizo un estudio con diez mil sujetos en doce países alrededor del mundo (Australia, Brasil, Canadá, China, Francia, Grecia, Malasia, Rusia, Sudáfrica, España, EE UU y Reino Unido); en este estudio los hombres afirmaron que la primera cosa necesaria para tener un buen aspecto es tener una buena higiene. El mismo estudio reveló que el 80% de los hombres se sienten más atractivos cuando están afeitados al ras; sin embargo, solamente 30% indicó que se llevan sus productos de cuidado personal a donde sea que vayan.

En Venezuela, el departamento de Investigación y Desarrollo de la empresa *Procter & Gamble* (2012) hizo una investigación entre sus empleados para la marca *Gillette*, con el fin de conocer sus hábitos de cuidado personal, específicamente el afeitado. El 98% afirmó que deciden cuáles marcas y productos usan y proceden a comprarlos, mientras el otro 2% lo decide en el momento de compra o usa lo que encuentre en la casa. El 43% de los encuestados afirmó que solamente utiliza agua en su rutina de limpieza facial. Sin embargo, el 57% restante indicó que, en su rutina de limpieza facial: 71% utiliza jabón en barra; 45% usa cremas y lociones hidratantes; y 31% usa limpiador facial líquido. Entrando en la rutina de afeitado, el 50% de la muestra se afeita entre dos y tres veces por semana y 30% se afeita la barba completa. Con respecto al tipo

de productos que utilizan en este proceso, 88% utiliza afeitadoras de cartuchos recargables (sistemas); 76% utiliza gel o espuma para afeitarse; y para después del afeitado, 31% utiliza gel post afeitado.

Es importante destacar que las rutinas de cuidado personal no se han limitado a las actividades y productos regulares que siempre han formado parte de la vida del hombre. La buena presencia y la salud se ha expandido al punto de incluir actividades como afeitado corporal, cuidado de manos y pies, limpieza de cutis, cuidado del cabello, etc. Esto se ha evidenciado en estudios como el hecho por la revista americana *Cosmopolitan* y la revista masculina digital *AskMen* (2011), que entrevistó a 1000 hombres y el 95% afirmó que elimina sus vellos púbicos. Por su parte, la revista GQ Brasil informó en su artículo Detalles, de Weigl (2012) que el 57% de los hombres de este país se remueve los vellos de alguna parte de su cuerpo, ya sea las axilas, abdomen y espalda, entre otros. Sus motivos son buscar confort y bienestar.

Esto ha sido una causa para que la industria de la belleza se vea cada vez más interesada en el desarrollo de productos dirigidos a la estética masculina. Además, busca aconsejar al hombre en cuanto a sus hábitos de belleza para lograr sus objetivos. Según un estudio global de la investigadora de mercados RNCOS *Industry Research Solutions*, reseñado en el periódico *Economic Times* (2011) de India, el mercado de cuidado personal masculino en China tiene un aumento pronosticado de 28% al año para los próximos cuatro años. En EE UU el caso es parecido: el mercado de cuidado personal masculino ha crecido 8% al año. *Men's Health* (2011) afirmó que “el hombre se ha convertido no sólo en usuario de productos para el autocuidado, sino también, en comprador y elector fundamental” (sección: Cuidado Personal).

Según el estudio de ACNielsen (2004), mientras el mercado de cuidado personal masculino aumenta, el mercado dirigido a mujeres disminuye debido a la recesión. El auge de este nuevo mercado va de la mano con el hecho que el

hombre ya no se conforma con productos de aseo básico, sino que ahora prueban cremas antiarrugas, bálsamos especiales para su tipo de piel e inclusive maquillaje. En el mismo estudio (ACNielsen, 2004) se demostró cómo en el 2003 creció el mercado depilatorio en 4%; este crecimiento estuvo impulsado por las máquinas de afeitar en 5% y las cremas para afeitar 2%. Sin embargo, los otros métodos de depilación se mantuvieron estables. Las máquinas de afeitar crecieron de tal manera que sus ventas aumentaron hasta recaudar 317 millones de dólares americanos más que el 2003. Por otro lado, los mercados en Latinoamérica evolucionaron, alcanzando los dos dígitos en la categoría. El crecimiento del mercado de la depilación masculina es una tendencia mundial que se ha descubierto a través de los estudios mencionados anteriormente, hechos por ACNielsen, Synovate y RNCOS.

Sobre la tendencia masculina de removerse el vello corporal, la revista *Men's Health* (2011) indicó, que “se extiende desde hace bastante tiempo, pero ha tenido un especial desarrollo en la última década. Durante este tiempo, el mercado se ha visto cada vez más copado de productos y servicios para acabar con el vello masculino” (sección: Cuidado Personal). Esto reveló que, a medida que los hombres tengan más iniciativa por cuidar su imagen personal, la industria de la belleza se irá involucrando más en este segmento.

Por otra parte, un estudio hecho en EE UU por Univisión, reseñado en el periódico *Miami Herald* (2011), indicó que los latinos residentes en este país invierten más tiempo y dinero en su rutina de cuidado personal. Según este estudio, los latinos usan productos para el cabello el doble de las veces que los usa el promedio de los demás hombres, y que también usan más crema humectante y colonia que este segundo grupo. Los latinos gastan ocho (8) dólares americanos más al mes que los demás hombres en productos de cuidado personal.

Es importante acotar que hay un vacío de mercado en cuanto al nicho de productos masculinos, que se vio evidenciado en el estudio hecho por *Synovate* (2008) en el que 56% de los hombres encuestados respondieron que usan productos hechos especialmente para hombres. Un representante británico de la empresa investigadora de mercados indicó, después de la encuesta, que “los productos diseñados para hombres le causan menos vergüenza a los hombres a la hora de usarlos porque no están asociados a los aspectos femeninos de los productos hechos para mujeres” (*Synovate*, 2008, s/d). Sin embargo, dijo que “la publicidad también debe mostrar personajes masculinos que se sentirían cómodos usando productos considerados femeninos, ya que se sienten seguros de su masculinidad” (*Synovate*, 2008, s/d).

El afán por verse bien no sólo parte de iniciativa propia; las mujeres son cada vez más exigentes con el aspecto físico de los hombres que las rodean. Las mujeres siempre le han prestado mucha atención a su presencia, por lo que ahora piden que los hombres que forman parte de su entorno cumplan con las mismas exigencias que ellas se ponen a sí mismas. En el estudio de *Synovate* (2008) se descubrió que tanto las mujeres como los hombres consideran que estos últimos se ven mejores cuando están afeitados.

En Brasil, la revista *GQ* (2012) realizó un estudio cuyas conclusiones explican cómo muchos hombres se depilan el vello corporal debido al excesivo calor, es decir, para buscar una sensación de confort. Se explicó en el artículo que los humanos tienen vellos para protegernos del frío y puede crear mucha sudoración en épocas de verano. Aparte, los resultados del estudio de *Procter & Gamble* (2012) sobre los hábitos de afeitado de sus empleados, revelaron que el 36% de los encuestados nada más se afeitan la cara; sin embargo, con respecto al 64% que sí se afeita alguna parte del cuerpo, las tres partes principales fueron: 50% se afeita la zona púbica; el 45% se afeita las axilas; y el 29% se afeita el pecho.

La empresa Phillips y *Life & Men*, una compañía española de centros de estética masculina, hicieron un estudio sobre los hábitos de belleza y depilación masculina, reseñado en la página web *Beauty Market* (2007). En dicho estudio, se observó que 53% de las mujeres “piensan que el hombre debería cuidar su cuerpo tanto como la mujer” (sección: Artículos Técnicos). Este estudio también descubrió que el 80,6% de las mujeres encuestadas considera que el exceso de vello en el cuerpo es antiestético, y, de ellas, el 85,3% preferiría que lo eliminaran. El 56,2% de las mujeres encuestadas le han pedido alguna vez a sus parejas que se depilaran o afeitaran alguna parte del cuerpo. Por otra parte, un estudio de la empresa *Procter & Gamble* (2011) dijo que 75% de las mujeres británicas quieren que sus hombres se rebajen el vello corporal en vez de afeitárselo por completo.

V. MARCO CONTEXTUAL

5.1 Marco contextual sociodemográfico.

Para lograr resultados válidos en esta investigación hay que conocer las características sociales y demográficas de la población que se va a analizar. Rivas y Grande (2004) consideran que la estratificación social es un aspecto que se debe tomar en cuenta para los estudios de mercado. Es por eso que se deben conocer los datos estadísticos sobre la cantidad de hombre venezolanos, así como su distribución por edades y por nivel socioeconómico. También hay que entender otros aspectos clave como la fuerza laboral y el salario mínimo en Venezuela.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística, en Venezuela (2011) existen 29.277.736 personas. De este total, el 50,11% son hombres; es decir, existen 14.673.402 hombres en el país. El 8,57% de estos hombres vive entre el Estado Miranda y el Distrito Federal. Esta información es relevante, ya que esta es la población que se tomará en cuenta a efectos del presente estudio. También es relevante para el trabajo de grado analizar el porcentaje de hombres en el territorio nacional según sus edades. A continuación se presenta la distribución según el rango de edades específico:

Tabla 1: *Porcentaje de población masculina según la edad en Venezuela* (Fuente: INE, 2011)

Edades	Cantidad	Porcentaje
0-14	4,346,471	14.85%
15-24	2,738,031	9.35%
25-34	2,373,064	8.11%
35-44	1,876,732	6.41%
45-59	2,090,020	7.14%
60 y mas	1,249,084	4.27%

En Venezuela, la población se divide en cinco estratos sociales: A, B, C, D y E. El diario El Nacional hizo un estudio que demuestra que el 2,31% de la

población pertenece a los niveles socioeconómicos A y B. Por otro lado, el 17,6% pertenece al estrato C, el cual se define como las personas o familias que tienen un ingreso mensual de BsF. 7.000,00 a 10.000,00. Ocupando la mayor parte de la población está el estrato D con un 35,9% de la población (ingresos mensuales entre BsF. 3.500,00 y 4.000,00) y el estrato E con un 44,15% englobando a los sectores más pobres, con un ingreso entre BsF. 2.500,00 y 3.000,00 (Tejero Puntos, 2011).

Para el presente estudio de mercado es importante considerar ciertas características económicas del país, como la fuerza laboral y los salarios recibidos, ya que esta información puede afectar los resultados del análisis.

Actualmente, en Venezuela, la fuerza laboral masculina activa, es decir, todos los hombres mayores de 15 años de edad, según el Instituto Nacional de Estadísticas, es de 7.968.617; esto constituye un 79% de los hombres de la nación. Esta población activa se distribuye de la siguiente forma: 63% de los hombres activos ocupados, y 37% se encuentra desocupado.

Por otra parte, hay que considerar el denominado sueldo mínimo. Según la Gaceta Oficial Número 39.660 y el Decreto Presidencial número 8.167, para octubre de 2011 el salario mínimo de cualquier trabajador venezolano es de BsF. 1.548,21. Como consecuencia de este mismo Decreto, todo trabajador debe tener el beneficio de alimentación acorde con su salario.

El sueldo mínimo en Venezuela pareciera ser mucho mayor a lo de otros países Latinoamericanos. Un estudio realizado por Datanálisis demuestra que el salario mínimo venezolano es el segundo de la región (327 dólares americanos), el cual es sólo superado por el de Argentina (448 dólares americanos). Pero, al analizar este detalle en profundidad, se observa que el salario mínimo calculado con el tipo de cambio del sistema SITME, y no el cambio oficial, se ubica en el último puesto de los países Latinoamericanos con 265,65 dólares americanos.

Para entender las incidencias que tiene el salario en la población venezolana hay que analizar otro factor: el costo de la canasta básica. Para octubre de 2011, el costo de la canasta básica alimenticia (según el Instituto Nacional de Estadística) fue de BsF. 1.667,96, lo que constituye más del 100% del sueldo mínimo de cualquier trabajador. Esto quiere decir que, mensualmente, una persona con sueldo mínimo no cuenta con suficiente dinero para comprar los productos necesarios para alimentar a su familia.

En la entrevista hecha para la versión *online* de El Universal, Luis Vicente León, socio-director de Datanálisis, explica cómo en realidad el venezolano en su mayoría gasta 46% de su ingreso mensual en alimentos y bebidas, que podría considerar como la canasta básica, y solamente 9,1% en productos de cuidado personal (Contreras, 2011).

5.2 Marco contextual empresarial.

C. Castro (correo-e, 3 de febrero, 2012), Gerente de producto de la marca *Gillette* en *Procter & Gamble*, define al mercado de cuidado personal masculino como “todas las categorías que, de alguna forma, están relacionadas con el aspecto físico y la salud. Estas categorías están compuestas por todos los rubros o productos que usan las personas para mejorar su apariencia física, mientras cuidan su salud”. Indica la existencia de varias categorías, aunque asegura que el cuidado personal no se limita a éstas:

1. Cuidado femenino
2. Cuidado para el cabello
3. Protección íntima femenina
4. Maquillaje
5. Cuidado de las uñas
6. Cuidado de la piel (cara y cuerpo)

7. Remoción de vellos
8. Suplementos alimenticios
9. Desodorantes y anti-transpirantes
10. Pañales desechables
11. Cuidado bucal

Castro enumera una serie de empresas que participan activamente en el mercado del cuidado personal, entre ellas: “*Procter & Gamble, Unilever, Reckitt Benckiser, Beiërsdorf, Revlon, Energizer, L’Oreal, Estée Lauder, Johnson & Johnson, Colgate-Palmolive, Ponce y Benzo, Laboratorios FISA, Corpañal y Kimberly Clark*, a pesar de que también existen otras empresas más pequeñas que participan en este mercado”. Por otra parte, en Venezuela se pueden conseguir aproximadamente diez compañías especializadas en la venta directa de productos de cuidado personal (Producto 2001).

Dentro del mercado del cuidado personal, existe la categoría de la remoción de vello. Castro (2012) define a esta categoría como “todos aquellos productos destinados a la remoción total o parcial del vello, bien sea facial o corporal”. Varias de las empresas mencionadas anteriormente fueron citadas por Castro (2012) como empresas que están involucradas en la categoría de la remoción del vello. Entre ellas están:

1. *Procter & Gamble*: Esta empresa tiene una amplia gama de marcas que atienden las necesidades del hombre. *Gillette* está dedicada a la remoción de vello facial, ofreciendo líneas de afeitadoras, preparados de afeitado y lociones post afeitado. Además, la marca tiene una línea de desodorantes para hombres.
2. *Beiërsdorf*: Su línea *Nivea for Men* incluye diferentes productos para el cuidado personal: preparados de afeitado, exfoliantes y cremas para la

cara, lociones post afeitado y jabones líquidos (para la cara, el cuerpo y la cabeza). Esta marca también ofrece una línea de desodorantes para hombres.

3. *Energizer*: Con la marca *Schick* ofrecen varias marcas de afeitadoras para el afeitado facial como: *Xtreme3*, *Quattro* y *Exacta*.
4. *Colgate-Palmolive*: Tienen su línea de preparados y lociones para el afeitado facial *Skin Bracer*.
5. *Reckitt Benckiser*: Su marca *Veet for Men* está dirigida a la remoción de vellos corporales o faciales con cremas depilatorias y bandas de cera fría.

También existen otras marcas y empresas pequeñas como *BIC*, *SuperMax*, *Croma* y *Vidyut*, que forman parte de esta categoría. Por otro lado, cadenas de farmacias y supermercados están creando sus propias marcas, como por ejemplo *Excelsior Gama* y *Farmatodo*. Para ver una lista completa de los productos que forman parte del sector del cuidado personal masculino, ver anexo 11.4 (Tabla de escalera de precios de los productos del mercado venezolano, antes de la entrada en vigencia de la Ley de Costos y Precios Justos, febrero 2012).

5.3 Marco contextual cultural.

Herrera (1999) escribe en *El Universal* (publicado en su versión *online*) que “la consultora *Roper Starch Worldwide* declaró a los venezolanos como los seres más vanidosos del planeta“. Para el venezolano es muy importante tener una buena presencia; según el trabajo *Mensajes a la Medida del Consumidor* (Young & Rubicam, 2002, pp. 5), Venezuela “es un país líder en ‘cómo me veo’“. Al consumidor venezolano le es indispensable dar una buena impresión. La filosofía del venezolano dicta que nuestro aspecto es nuestra carta de

presentación, por lo que podemos entender que siempre hará lo posible por tener un aspecto que refleje salud, higiene y belleza.

R. González, psicólogo social, (correo-e, 8 de febrero, 2012) afirma que actualmente los hombres se preocupan más por su físico que en épocas anteriores, principalmente debido a que la imagen que tienen de sí mismos, el “yo *deseado*”, no les parece que concuerda con la imagen que deberían tener según la opinión de su entorno social. En este entorno social, González explica que la opinión de la pareja afecta mucho, ya que “la apariencia física es un elemento importante que, tanto hombres como mujeres, toman en cuenta al momento de decidir relacionarse con otra persona, sobre todo en el contacto inicial”. Por ende, indica que la apariencia está estrechamente ligada con la competencia y supervivencia social: “en un mundo en el que las oportunidades (profesionales y sociales) son cada vez más reducidas, hacemos todo lo necesario para lograr nuestro objetivo antes que nuestros competidores”, y eso puede incluir querer lucir mejor.

Por otra parte, González (2012) explica que hoy en día los roles de la mujer y del hombre no están claramente definidos, y pueden hasta intercambiarse, “por lo tanto, no es absurdo hablar de una ‘masculinización’ de la mujer y una ‘feminización’ del hombre, donde ambos asumen comportamientos anteriormente asociados sólo a un género o al otro”. En estos comportamientos, en el caso de los hombres, incluye esta preocupación por el aspecto físico. González (2012) indica que “nuestro auto-concepto está conformado por lo que realmente pensamos de nosotros, por lo que queremos llegar a ser y por la opinión que tengan los demás sobre nosotros”, y explica que hay que conseguir el balance entre esos tres elementos para que el individuo se sienta más cómodo. También comenta que “Venezuela es un país donde la belleza física esta absolutamente sobrevalorada”, y que, aunque es más evidente en las mujeres, puede notarse

también en la actitud de los hombres, que cada vez se preocupan más por lucir bien”.

Esta tendencia está validada por el cirujano plástico S. Sosa (correo-e, 17 de febrero, 2012), quien considera que el interés de los hombres por cuidar su aspecto físico ha aumentado progresivamente en los últimos tiempos; sin embargo, lo atribuye “en parte a un incremento importante en la expectativa de vida, y por otro lado al culto al cuerpo que se ha enfatizado en los últimos años, en todos los medios disponibles”. Entiende que haya que buscar un estilo de vida saludable, pero cree que en Venezuela esto se tiende a exagerar. “Tan es así, que el porcentaje de hombres en la consulta del cirujano plástico ha pasado de un tímido 2% a casi 15%, en un período de aproximadamente diez años”. Ha observado que este público incluye principalmente “adultos jóvenes, empezando alrededor de aquellos que tienen 35 años en adelante”. Los procedimientos quirúrgicos más demandados por los hombres venezolanos son la lipoescultura (extracción de grasa del cuerpo), la blefaroplastia (levantamiento de párpados) y la ritidectomía (eliminación de arrugas de la piel). Cree que esta tendencia empezó por la moda pero, como González (2012), cree que hoy en día tiene mucho que ver con la competitividad dentro de la sociedad, incluyendo las presiones sociales y el ambiente de trabajo.

La médico dermatólogo A. Batoni (entrevista personal, 30 de enero, 2012), socia del centro dermato-estético *Skin Laser*, indica que “ha aumentado el interés del venezolano por cuidar su apariencia; se puede pensar que llega al extremo, en este país la industria de la estética se mueve bastante. El venezolano, tanto hombres como mujeres, no quiere estar desarreglado”. Correa escribe en El Universal en el 2001 (publicado en su versión *online*): “El aseo y la belleza conforman una industria muy ligada a la autoestima y los valores que cada sociedad prioriza.” Explica más adelante en su artículo que la sociedad venezolana se acostumbró a poder derrochar en productos de belleza en los años

70 y que, a medida que los años han ido avanzando, se han tenido que ir acostumbrando a disminuir el gasto en este tipo de productos. Sin embargo, esto no significa que los hayan dejado de comprar por completo, simplemente han adaptado sus hábitos a su poder adquisitivo. M. V. Behrens (citada en Correa, 2001), gerente general de la Cámara Venezolana de la Industria de Productos de Higiene, Cuidado Personal, Perfumería, Cosméticos y afines (Caveinca), dice: “El poder adquisitivo ha caído, especialmente para la clase media, pero los hábitos son difíciles de cambiar.”

Por esta razón, en el contexto económico actual existe una necesidad de establecer prioridades para poder cubrir todas las necesidades relacionadas con la belleza. En el 2010, luego de un alza de 38% en los precios de los productos de cuidado personal, y de una caída del 20% en las ventas de los mismos, Contreras (2010) escribe para El Universal (publicado en su versión *online*): “Todos estos factores han causado cambios en los hábitos de compra de los consumidores venezolanos, pues debido a los altos precios optan por reducir su volumen de compra y adquirir lo que les es estrictamente necesario.”

Este hecho se contrapone con el hedonismo del venezolano, expresado por León (comunicación personal, mayo 26, 2003) que dice “el venezolano es hedonista pero, a estas alturas, ya se trata de una costumbre que es visualizada como un evento necesario”. Esto genera, como explica Behrens en el artículo de Correa (2001), que el consumidor prolongue la vida de sus productos de manera tal de espaciar sus idas al mercado lo más posible. Según dice Behrens, “el autoestima del venezolano es un matrimonio – que no se puede disolver – con los productos del cuidado personal”. La crisis económica no ha acabado con la necesidad de verse bien del consumidor venezolano; simplemente lo ha obligado a ser más racional al momento de la compra y del uso de sus productos de belleza para aumentar el tiempo de duración de los mismos.

Behrens explica, en un artículo publicado por la revista Primicia en el 2001, que dentro del público venezolano, no existe una diferencia muy importante entre la demanda de productos de belleza masculinos y femeninos. Entre los productos más solicitados entre el género masculino se encuentran “el *mousse*, la gomina, la loción para después de la afeitada, el champú, el acondicionador, la crema hidratante y muchos más”, según Behrens. Sin embargo, Datanálisis expone que, “las mujeres toman decisiones de compra referente a alimentos, bebidas, cuidado personal, cuidado del hogar, ropa y calzado”, por lo que los hombres no necesariamente tienden a participar en el proceso de compra de sus productos personales.

La médico dermatólogo L. Eisner de Schwarz afirma (entrevista personal, enero 26, 2012) que, en Venezuela, “en los últimos 20 ó 30 años se ha vendido lo importante que es verse bien, y en específico verse bien para los demás, para ser mejor aceptado socialmente”. Esto se ha reflejado en un cambio en los hábitos de cuidado personal de la sociedad: “empezó en las mujeres hace diez años, pero la moda no es solamente para ellas, sino también para hombres. El ejecutivo joven, llamado *yuppie*, quiere mejorar su aspecto físico, y comienza a creer que ser velludo no es ser limpio”.

Con respecto a la remoción de vellos, Schwarz (2012) explica que los hombres venezolanos prefieren el afeitado porque “afeitarse es fácil y barato, mientras que depilarse es doloroso, y solamente los que tienen recursos pueden hacerse depilación láser”. Por otra parte, indica que, en su experiencia, “recurren más al afeitado que a las cremas depilatorias a la hora de remover vello temporalmente”. Sin embargo, indica que “el vello del hombre es más grueso que las mujeres y al afeitarse se irritan; vienen a mí después de haberse afeitado en búsqueda de algún producto que les ayude a evitar la irritación, pero dan por sentado que quieren estar afeitados”. Por último, afirma que “es una cuestión de

vanidad más que una cuestión de salud; de mis pacientes masculinos, no puedo decir que el 50% de ellos se afeita el cuerpo, pero sí es una cifra alta”.

Batoni (2012) indica que, entre los hombres, “antes se depilaban el cuerpo únicamente los deportistas, para mejorar su rendimiento. Ahorita se ha expandido hacia el alcance y el gusto de muchos hombres”. Sin embargo, está de acuerdo con Schwarz (2012), aclarando que “son procedimientos costosos; el que no puede depilarse con laser, por lo menos se afeita”. Con respecto al perfil de los hombres que están interesados en la depilación láser, utiliza el término metrosexual para referirse a ellos, “ya que uno los ve perfectamente arreglados, no solamente en cuanto al afeitado sino que vienen bien vestidos, son bien parecidos, van al gimnasio y están interesados en los demás tratamientos que ofrecemos en la unidad para mejorar su aspecto”. Precisa que la motivación que tienen los hombres para incurrir en la depilación láser es “evitar la irritación. Son hombres que ya se afeitan el cuerpo y se les encajan los vellos o se les irrita mucho la piel, por eso vienen”. Por ende, concluye que la depilación láser “no es la primera opción para remover el vello corporal, vienen después de haber probado el afeitado u otras técnicas.”

Castro (2012) explica que el mercado de la remoción de vello masculino en Venezuela está segmentado de la siguiente manera:

1. 85% de los hombres utilizan métodos de afeitado convencional (uno o más de uno a la vez), de los cuales:
 - a. 94% utiliza afeitadoras desechables,
 - b. 6% utiliza sistemas de afeitar,
 - c. 8% utiliza máquinas afeitadoras eléctricas,
 - d. 5% se depila con cera,
 - e. 2% utiliza otros métodos;

2. La línea de preparados de afeitar se ha extendido para mejorar es deslizamiento de la afeitadora sobre la piel, mantener el vello húmedo, y hacer que el vello sea más suave a la hora de cortarlo. Los distintos preparados están diseñados para atacar los tres momentos del afeitado:

- a. Pre afeitado: existen exfoliantes y geles limpiadores utilizados para suavizar el vello;
- b. Durante el afeitado: espumas, cremas y geles de afeitar:
 - i. 97% utiliza algún tipo de preparado de afeitar, del cual:
 - 1. 75% utiliza jabón como preparado de afeitar,
 - 2. 25% utiliza espuma o gel;
 - ii. Post afeitado: lociones y tónicos para cerrar los poros y refrescar la piel.

Por otra parte, Castro (2012) resalta la importancia de actividades promocionales hechas en el punto de venta. Indica que “las actividades promocionales como descuentos, productos gratis, rifas o premios instantáneos impulsan la venta de productos tanto en los clientes como en los consumidores, siempre y cuando sean implementados en momentos claves del año”. Para finalizar, indica que estas actividades promocionales “deberían ir acompañadas de esfuerzos publicitarios, en mayor o menor escala, dependiendo de la actividad”.

Por último, Castro (2012) explica que en Venezuela, “las empresas que participan en el mercado de cuidado personal masculino están poniendo esfuerzos en ubicar a todos los productos que pertenezcan a este segmento en un mismo espacio dentro de los puntos de venta”. Esto se está haciendo de manera tal de facilitar el proceso de compra para los consumidores, ya que puede conseguir estos productos de manera expedita.

VI. MÉTODO

6.1 Modalidad.

Este trabajo de grado se inscribió bajo la modalidad tesis-pasantía, siendo un estudio de mercado. El Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (2012) define la tesis-pasantía como “proyectos de capacitación y educación para resolver problemas específicos de empresas o instituciones”. Asimismo, el Manual del Tesista indica que el estudio de mercado tiene “como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo”. En este tipo de estudios se busca conseguir oportunidades y nuevas ideas, así como comprender procesos a través de la búsqueda y análisis de información, para llegar a ciertas conclusiones (Zikmund, 2009). Según Benassini (2001), el estudio de mercado es una herramienta que consiste en la búsqueda, procesamiento y análisis de situaciones acerca actividades de personas, empresas e instituciones para lograr tomar decisiones que logran empresas exitosas.

6.2 Diseño y tipo de investigación.

El estudio de mercado puede definirse como una investigación no experimental. La investigación no experimental es aquella que se realiza sin modificar las variables; se trata de observar fenómenos en su contexto natural (Gómez, 2006). No se modifican intencionalmente las variables independientes, para luego analizar lo ocurrido (Parra y Toro, 2006).

Esta investigación incluyó un análisis tanto cualitativo como cuantitativo de sus variables. El cualitativo busca obtener información acerca de las características individuales y las opiniones de los participantes en un ambiente sin modificaciones (Namakforoosh, 2005). El estudio cualitativo se basa en “métodos

de recolección de datos sin medición numérica, sin conteo (...) Utiliza descripciones y observaciones” (Gómez, 2006, pp. 59), y busca describir cualquier tipo de situación, individuo, relación o conducta. Mientras tanto, el estudio cuantitativo busca “establecer resultados generales tipo ley” (Toro y Parra, 2006, pp.28), y debe respetar las condiciones básicas de representación en la recolección y análisis de datos. Según Gómez (2006), es usado para obtener información precisa y lograr probar una hipótesis, confiando en datos numéricos y estadísticos.

Por último, este análisis también se definió como una investigación exploratoria. Este tipo de método se basa en proporcionar ideas que no hayan sido obtenidas a través de otras fuentes secundarias y no estén totalmente definidas (García, 2005). Mediante este tipo de investigación se logra una imagen general del problema al investigar, ya que se divide la hipótesis en problemas más precisos, dando así prioridad a las incógnitas, o al aumento del conocimiento del asunto (Namakforoosh, 2005).

6.3 Diseño de variables.

6.3.1 Definición conceptual.

En este estudio se entienden como factores demográficos todas aquellas características que sirven para dividir la muestra de una manera objetiva y medible, basado en la afirmación de Solé (2003, pp. 71): “Los factores demográficos hacen referencia a características objetivas medibles”. Entre éstas se incluyeron: edad, ocupación, ingreso mensual familiar, trabajo, estado civil y nivel de educación.

Por otra parte, se entienden como factores psicográficos las características que dividieron a la muestra de acuerdo con su personalidad, es decir, según Kotler y Armstrong (2003, pp. 247), las características que dividen “a los compradores en grupos diferentes con base en su clase social, estilo de vida o

características de la personalidad”. Estas incluyen características generales de sus vidas particulares (percepciones y motivaciones), y características relacionadas con sus hábitos de compra y de afeitado, así como el nivel de involucramiento con estos hábitos. El nivel de involucramiento se refiere a la relación y fidelidad que tiene el consumidor con las marcas, los productos y los hábitos que involucran el uso de éstos, apoyado en la definición de O’Guinn et al. (2006, pp. 179-180) en la que se dice que el involucramiento es “el grado de pertinencia percibido y la importancia personal que acompaña a la elección de ciertos productos o servicios dentro de un contexto particular”.

Según López-Pinto (2001, pp. 24), el mercado es “un conjunto de personas, individuales u organizadas que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar y que tienen capacidad económica y legal para comprar”. En este estudio, el grupo de marcas relacionadas con el afeitado masculino está definido como el mercado, distinguiendo entre ellos niveles de notoriedad y conocimiento de sus productos, y los beneficios que los consumidores perciben de ellos. El afeitado masculino incluye las actividades en las que los hombres recurren a una hojilla para remover vellos de su cuerpo, por lo que no se tomaron en cuenta otros métodos de remoción del vello (depilación con crema, depilación con cera, depilación con láser, etc.).

Este estudio tuvo como una de sus metas definir los lineamientos para una futura estrategia de mercadeo para el lanzamiento de una línea de productos de afeitado corporal masculino. Schnaars (1993, pp. 22) indica que “elaborar una estrategia para un producto consiste en seleccionar un precio, elaborar una campaña de publicidad y, luego, decidir un plan de distribución para ese producto”. Por ende, y a efectos de la presente investigación, se entiende por estrategia de mercadeo la definición de objetivos de comunicaciones que se alcanzan a través

de elementos que componen el *marketing mix*: producto, precio, promoción y plaza.

En cuanto a los productos, se busca definir las características y funciones que éstos deben tener para tener éxito en el mercado de afeitado masculino. Czinkota y Ronkainen (2008, pp. 338) explican que “las características del producto son los rasgos inherentes de la oferta del mismo, ya sean reales o percibidas”. Para el presente estudio, en las características se incluyen el segmento de las hojillas, la ergonomía de la afeitadora, el número de hojillas, la fragancia y la textura. Por otra parte, las funciones son definidas por García (2008, pp. 352) como “las necesidades que el producto puede desempeñar y coincide con la dimensión genérica que ya hemos definido”. En este estudio, las funciones del futuro se refieren a los beneficios que deberían ser satisfechos en el producto. Se separaron estos beneficios funcionales, que trataron sobre la eficacia del producto con respecto a sus atributos, y emocionales, que se tradujeron en el efecto del producto sobre los sentimientos del consumidor.

6.3.2 Definición operacional.

6.3.2.1 Objetivo general.

El objetivo general de esta investigación fue analizar el mercado venezolano de cuidado masculino para definir el lanzamiento de una línea de productos de afeitado corporal.

6.3.2.2 Objetivos específicos.

Los objetivos específicos de esta investigación fueron:

- Analizar las variables demográficas de los consumidores residentes en el Área Metropolitana de Caracas masculinos que se afeitan el vello facial y corporal.

- Analizar las variables psicográficas de los usuarios de las líneas de productos de afeitado: percepciones, motivaciones, niveles de involucramiento con el cuidado personal, así como sus hábitos de afeitado y compra.
- Analizar del mercado de afeitado masculino: segmentación del mercado, marcas participantes, conocimiento de estas marcas, y beneficios percibidos de las mismas.
- Establecer las características más adecuadas que debe tener el futuro producto y su función como producto de afeitado corporal masculino.
- Definir los lineamientos para una futura estrategia de mercadeo para el lanzamiento de líneas de afeitado corporal masculino.

Tabla 2: Operacionalización de variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEM	INSTRUMENTO	FUENTE
Mercado	Marcas disponibles	Pregunta abierta	13 y 16	Encuesta y Focus Group	Hombres
	Notoriedad/ conocimiento	Pregunta abierta	14 y 26	Encuesta y Focus Group	Hombres
	Beneficios percibidos	Pregunta abierta	15	Encuesta y Focus Group	Hombres
Demográficas	Edad	Pregunta abierta	39	Encuesta y Focus Group	Hombres
	Ocupación	Pregunta abierta	40	Encuesta y Focus Group	Hombres
	Ingreso mensual familiar	Pregunta abierta	42	Encuesta y Focus Group	Hombres
	Trabajo	Pregunta abierta	41	Encuesta y Focus Group	Hombres
	Estado civil	Pregunta abierta	44	Encuesta	Hombres
	Nivel de educación	Pregunta abierta	43	Encuesta y Focus Group	Hombres
Psicográficas	Hábitos de compra	Frecuencia	25	Encuesta	Hombres
		Punto de venta preferido	24	Encuesta	Hombres
		Proceso (displays)	29	Encuesta	Hombres
		Promociones	33	Encuesta	Hombres
		Comportamiento de compra	28	Encuesta	Hombres
	Nivel de involucramiento cuidado personal	Importancia	1	Encuesta	Hombres
		Tiempo	1	Encuesta	Hombres
		Gastos	1	Encuesta	Hombres
		Proceso	1 y 10	Encuesta	Hombres
		Productos que uso	1	Encuesta	Hombres
	Hábitos de afeitado	Productos que uso	7 y 8	Encuesta	Hombres
		Proceso	14	Focus Group	Hombres
		Frecuencia	3 y 4	Encuesta y Focus Group	Hombres
		Partes del cuerpo	5 y 6	Encuesta y Focus Group	Hombres
	Percepciones	De terceros	9	Encuesta	Hombres
		Vida	11 y 35	Encuesta	Hombres
		Belleza	37	Encuesta	Hombres
		Autopercepción	34	Encuesta	Hombres
	Motivaciones	Vida	12	Encuesta	Hombres
		Belleza	12	Encuesta	Hombres
		Prioridades	11	Encuesta	Hombres
		Hobbies (actividades/ tiempo)	35 y 36	Encuesta	Hombres
Características	Especificaciones	Precio	29	Encuesta	Hombres
		Segmento	17	Encuesta	Hombres
		Ergonomía	19	Encuesta	Hombres
		Numero de hojillas	18	Encuesta	Hombres
		Fragancia	21	Encuesta	Hombres
		Textura	20	Encuesta	Hombres
Funciones	Beneficios buscados	Prácticos	22	Encuesta	Hombres
		Emocionales	23	Encuesta	Hombres
Estrategia de mercadeo	Plaza	Anaqueles	28	Encuesta	Hombres
		Ubicación en tienda	27	Encuesta	Hombres
	Promoción	Publicidad	30, 31 y 32	Encuesta	Hombres
		Influencia sobre la compra	29	Encuesta	Hombres
		Actividades promocionales	33	Encuesta y Focus Group	Hombres
		Muestras	29	Encuesta	Hombres

6.4 Unidad de análisis y población.

La unidad de análisis del estudio estuvo conformada por todos los hombres venezolanos que utilizan y adquieren productos de cuidado personal.

Mientras tanto, la población a investigar se compuso por hombres residentes del Área Metropolitana de Caracas que utilizan y adquieren productos de cuidado personal entre quince (15) y cincuenta y nueve (59) años de edad, enfocándose específicamente en productos de afeitado.

6.5 Diseño muestral.

Debido al tipo de investigación, el diseño muestral de esta investigación fue no probabilístico intencional. El muestreo no probabilístico es aquel en el cual el investigador decide los elementos necesarios para definir las necesidades de la investigación y de la población a estudiar (Parra y Toro, 2006). Parra y Toro explican que, al determinar el procedimiento, el investigador basa sus decisiones en los conocimientos previos que se tienen de las unidades de análisis y la población. Hernández, Fernández y Baptista (2003, pp. 305) explican como este tipo de investigación “no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra (...) depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo”.

6.5.1 Tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra para esta investigación, se tomaron en cuenta los criterios de diferentes autores. Kerlinger y Lee (2002, pp. 157) establecen como regla principal “utilizar una muestra tan grande como sea posible”, ya que “a mayor tamaño de la muestra, menor será el error resultante”. Tomando esto en cuenta, además del hecho de que esta es una investigación exploratoria que se realizó para un trabajo de grado, el tutor empresarial sugirió un tamaño de muestra que tuviese tamaño suficiente para disminuir al máximo el margen de error, pero que al mismo tiempo fuese manejable para las investigadoras.

Es por estas razones que, para esta investigación de mercado se decidió, por parte de las investigadoras y de los tutores, utilizar como muestra 150

hombres residentes del Área Metropolitana de Caracas. Ya que la investigación tuvo un diseño muestral no probabilístico intencional, se hizo el esfuerzo por llegar a la meta trazada al iniciar el estudio, puesto que es necesario contar con esa cantidad de sujetos para tener un análisis preciso y cumplir con los objetivos establecidos.

6.6 Diseño del instrumento.

En el desarrollo de la investigación se usaron dos tipos de instrumentos: sesiones de grupo y encuestas. La sesión en grupo, también conocida como *focus group*, es un método en el que, a través de la discusión de un tema entre un cierto número de individuos, se llega a “conocer ideas, opiniones o actitudes hacia ciertos productos, servicios, aspectos políticos, de organización, evaluación de anuncios publicitarios” (Namakforoosh, 2005, pp. 114). Según Namakforoosh (2005), la dinámica es llevada por un moderador, quien busca guiar la conversación según los objetivos establecidos. El instrumento busca conocer la situación grupal como una totalidad, así como un conocimiento de las actitudes individuales, por lo que este método está basado en un objetivo cualitativo, no busca obtener datos numéricos (Soler, 1997). El *focus group* que se utilizó en este estudio, incluyendo su planificación y estructura, fue hecho por los profesionales de *Procter & Gamble* Venezuela, junto con la compañía de investigación de mercado *Ipsos*. El aporte de las investigadoras fue hecho en la aplicación del *focus group* como observadoras y en el análisis de los resultados.

Por otro lado, la encuesta es un instrumento que busca evaluar comportamientos o pensamientos de los individuos (Giroux y Tremblay, 2004). Según Gras, Anguera y Gómez (1990), la encuesta busca datos cuantitativos de los participantes, ya sean de relación entre variables o descriptivos. Para emplear este método se utilizan “diseños que controlen de modo externo las condiciones de producción de la conducta mediante la adecuada selección de las unidades de

análisis y la sistematización de la recogida de la información” (Gras, Anguera y Gómez 1990, pp. 239).

6.6.1 Validación del instrumento.

La encuesta fue validada por las siguientes personas:

1. Emilia Araujo. Psicólogo; *Planner* TBWA Argentina; Magister en Administración de Empresas. Psicólogo graduada de la UCAB.
2. Profesor Berardo Di Attanasio. Profesor de la UCAB en postgrado de Investigación de Mercados. Ingeniero Electrónico de la USB, Especialización y Maestría en Administración de empresas en la UCAB.
3. Carlos Puente. Director de Mercadeo de categorías de Belleza y Cuidado personal en *Procter & Gamble* Venezuela. Ingeniero bioquímico del TEC de Monterrey y Master de Ingeniería química de Colorado University.
4. Claudia Acosta. Gerente Asociada de Investigación de Mercados en *Procter & Gamble* Venezuela. Ingeniero de sistemas de la UNIMET.
5. María Alejandra Arrevillagas. Director de Mercadeo de Operaciones de Marca en *Procter & Gamble* Venezuela. Ingeniero de producción de la USB.

6.6.2 Ajustes al instrumento.

Los validadores sugirieron los siguientes cambios en el instrumento propuesto por las investigadoras:

1. Emilia Araujo:
 - Ítem 3: evitar que se toquen los intervalos. Esta sugerencia fue tomada en cuenta para evitar repetición de valores.

- Mantener el estilo de redacción en el instrumento. Se modificaron los ítems de manera tal que todos fueran redactados con “usted”.
- Ítem 12: comienza con “cuáles” y no “qué”. Se corrigió este error de redacción.

2. Profesor Berardo Di Attanasio:

- La encuesta no debería tener más de quince (15) preguntas, ya que por cada objetivo no debería haber más de cinco (5) ítems. Esto no fue tomado en cuenta ya que las investigadores y los tutores consideraron que todos los ítem que formaban parte del cuestionario eran imprescindibles.
- Ítems del 1 al 6: Deben ir al final de la encuesta. La sugerencia fue tomada en cuenta ya que son preguntas más fáciles de responder para el entrevistado y hace que la encuesta se termine de una manera más ligera.
- Ítem 7: Se podría eliminar. No se tomó en cuenta esta sugerencia ya que las investigadoras y los tutores consideraron que la pregunta es muy importante para determinar el nivel de involucramiento de los entrevistados con el cuidado personal.
- Ítem 8: Se podría eliminar. Las investigadoras y los tutores consideraron que esta pregunta es imprescindible en la encuesta ya que sirve de filtro para el resto de la encuesta.
- Ítem 10: Unir con ítem 9. Esta sugerencia no se aplicó ya que los dos ítems tratan de temas distintos: uno de la frecuencia, y el otro del tiempo que se le dedica; por lo tanto no se pueden unir.

- Ítem 12: Revisar con un psicólogo ya que el lenguaje puede ser muy fuerte. Fue cambiada la redacción de la pregunta para que fuese menos fuerte.
- Ítem 20: Se pueden combinar los ítems 19, 20 y 22. Las tres preguntas son diferentes y buscan respuestas distintas, por lo que no pueden ser combinadas.
- Ítem 24: Combinar con el ítem 21. Se agregó “precio” como una de las opciones de respuesta de la pregunta 24.
- Ítem 28: Agrupar los ítems 25, 26, 27 y 28 en una tabla. Las investigadoras y los tutores consideraron que hacer una tabla con todos estos aspectos iba a ser confuso para los entrevistados, ya que las opciones no están necesariamente relacionados entre sí, por lo que terminaría siendo poco práctico.
- Ítem 31: Colocar una pregunta abierta: “¿por qué?”. Se agregó la pregunta abierta al ítem ya que las investigadoras y los tutores consideran que se obtendrían opiniones valiosas de los entrevistados.
- Ítem 37: Rehacer la pregunta para que lea ¿Qué lo motiva a la compra de un producto?. Se siguió la recomendación.
- Ítem 38: Agrupar los ítems 38, 39 y 40 en una tabla de selección. Se siguió la recomendación.
- Ítem 43: Agrupar los ítems 43, 46, 47 y 48 en una tabla de selección. Nuevamente, las opciones de respuesta de estas preguntas no están relacionadas, por lo que la tabla no resultaría práctica ni para los entrevistados ni para el estudio.

3. Carlos Puente:

- Ítem 12: Cruzar con ítem 15. Se siguió esta recomendación, de manera tal de saber cuál es la frecuencia con la que los entrevistados se afeitan cada parte del cuerpo.
- Ítem 14: Cuál de los dos usa: preparados de afeitar o de post afeitado? Combinar con el ítem 20. Se cambiaron las opciones por *preparados de afeitar, preparados de post afeitado, ambos y ninguno*. No se combinó con el ítem 20 ya que las investigadoras y los tutores consideran que las dos preguntas tienen fines distintos.
- Ítem 29: Revisar qué significa “masculino”. Las investigadoras cambiaron “masculino” por “imagen masculina”, para que sea más claro.
- Ítem 31: Agregar “¿por qué?” como pregunta abierta. Se agregó la pregunta abierta al ítem ya que las investigadoras y los tutores consideran que se obtendrían opiniones valiosas de los entrevistados.

4. Claudia Acosta:

- Ítems del 1 al 6: Deben ir al final de la encuesta. La sugerencia fue tomada en cuenta ya que son preguntas más fáciles de responder para el entrevistado, y hace que la encuesta se termine de una manera más ligera. Al igual que lo sugirió el profesor Berardo Di Attanasio.
- Ítem 7: Clarificar la diferencia entre importancia y orden. Se eliminó la columna de “orden” para evitar confusiones en los entrevistados.

- Ítem 31: Colocar opciones como escala de nivel de acuerdo, y agregar pregunta abierta (“¿por qué?”). Se agregaron cinco opciones: *totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo*. Se agregó la pregunta abierta al ítem ya que las investigadoras y los tutores consideran que se obtendrían opiniones valiosas de los entrevistados.
- Ítem 37: Reducir la cantidad de opciones. Se eliminó esta pregunta y se incluyeron las opciones *muestras gratis, precio, recomendaciones familiares y recomendaciones de expertos* en el cuadro de los elementos que afectan las decisiones de compra.

5. María Alejandra Arrevillagas: La validadora no consideró que se le debían hacer cambios al instrumento.

6.7 Criterio de análisis.

Las primeras cuatro preguntas del cuestionario fueron hechas con la intención de conocer los hábitos de cuidado personal de los hombres residentes en el Área Metropolitana de Caracas a los que se les entregó el instrumento. El ítem 2 (¿Se afeita?) sirve como filtro ya que, en caso de ser respondido negativamente, el entrevistado iría directamente a la pregunta 34, para finalizar la encuesta.

El ítem 5 (¿Se afeita alguna zona del cuerpo?) es clave para la investigación, ya que fue la pregunta con la que se realizaron la mayoría de los cruces para poder averiguar si los hombres residentes del Área Metropolitana de Caracas están interesados en el afeitado corporal. De responder la pregunta negativamente, el entrevistado debía ir directo a la pregunta 24, lo que la sitúa como una pregunta filtro. Las preguntas comprendidas entre la 5 y la 24 sólo aportan información relevante al ser respondidas por el grupo de hombres que son

considerados el nicho del mercado a atacar. Desde el ítem 5 hasta el 9 se manejó el tema del afeitado corporal y de las preferencias de los hombres al hacerlo. En la pregunta 10 (¿Considera que hoy en día consume más productos de cuidado personal que hace un año?) se busca identificar la percepción del entrevistado sobre si el consumo de productos de cuidado personal ha aumentado en los hombres.

Los ítems 11 y 12 se formularon para entender las prioridades de los hombres que se afeitan el cuerpo, y cómo están relacionados con sus motivaciones para afeitarse. De la pregunta 13 a la 16 se trata el tema del mercado de afeitado: cuáles marcas conoce, cuáles usa y por qué son recordadas esas marcas. Luego, del ítem 17 al 23, se evaluarán los aspectos de los productos de afeitar para determinar cuáles son los preferidos por los hombres que se afeitan el cuerpo.

A partir de la pregunta 24 se formularon preguntas para aquellos hombres que no se afeitan ninguna zona del cuerpo, como para los que si lo hacen. Los hábitos de compra de los entrevistados fueron atacados por los ítems entre el 24 y el 29, incluyendo características como la frecuencia de compra, y la rutina antes de ir a la tienda y una vez que se está dentro de ella. A partir de la pregunta 30 y hasta la 33 se tocó el aspecto publicitario, para determinar qué espera el hombre del Área Metropolitana de Caracas de la publicidad de productos de afeitado dirigida a él.

Los varones que respondieron que no se afeitan comenzaban a responder nuevamente a partir del ítem 34. Desde éste y hasta el 38 se evaluaron aspectos psicográficos de los entrevistados, incluyendo su auto-imagen, lo que hacen en su tiempo libre y su opinión sobre el cuidado personal, entre otras. La pregunta 37 (De las siguientes frases, señale cuál resume mejor su opinión en relación al cuidado físico.) es clave para la investigación, ya que revela la disposición de los hombres residentes del Área Metropolitana de Caracas para participar en la rutina

de cuidado personal en general. Para finalizar, los ítems entre el 39 y el 44 fueron sobre los aspectos demográficos, también preguntas clave para la investigación.

Para el instrumento, se adaptó el rango de edades proporcionado por el Instituto Nacional de Estadística del 2011, al cual esta investigación se refiere en su marco contextual, para que concordasen con las necesidades que presenta este estudio.

6.8 Procesamiento.

Los datos obtenidos en el cuestionario fueron procesados a través del programa SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versión 20. Este programa, que pertenece a la compañía IBM, es utilizado para procesar estadísticas en las Ciencias Sociales.

Para realizar este análisis se tomó en cuenta el análisis de frecuencia, así como los cruces entre variables con Chi cuadrado, tomando en cuenta los cruces que resultaron en valores inferiores a 0,05 para así determinar cuáles variables estaban relacionadas. Los datos obtenidos fueron corridos por las investigadoras y para el análisis se contó con el asesoramiento de los tutores del trabajo de grado y la profesora Elsi Araujo Reyes.

La información obtenida en los *focus groups* fue analizada por las investigadoras sin utilizar ningún programa computarizado, sino utilizando una matriz de contenido para comparar las consideraciones hechas por cada sujeto a las situaciones expuestas en las distintas sesiones.

6.9 Limitaciones.

Para realizar esta investigación se considera que hubo ciertos obstáculos que limitaron su completa realización. El primero es que, a pesar de ser un proyecto de tesis-pasantía en conjunto con la empresa *Procter & Gamble*, la compañía no le proporcionó a las investigadoras la información suficiente, ya que

todo lo que maneja la empresa es confidencial. Por esta razón, no se pudo incluir en los marcos teóricos de estudios que ya ha realizado la empresa en Venezuela y en la Región Andina (Colombia, Perú y Venezuela) sobre el afeitado facial y corporal.

Por otra parte, hubo un rechazo por parte de potenciales entrevistados a la hora de responder la encuesta, debido a la longitud el instrumento ya que algunos hombres no se sentían cómodos al responder preguntas que pueden ser percibidas como invasivas. Por esta razón, se cree que respuestas a ciertos ítems de los instrumentos, tanto la encuesta como los *focus groups*, se pudieron haber visto influenciadas por presión social.

VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS

7.1 Análisis de los resultados de las encuestas.

Como parte de este trabajo de grado, se hizo un cuestionario sobre los hábitos de cuidado personal de los hombres residentes en el Área Metropolitana de Caracas entre 15 y 59 años de edad. A pesar de que se había estimado una muestra de 150 personas, se llegó a obtener 192 respuestas. A continuación se presentan los resultados que se obtuvieron a partir de este cuestionario.

7.1.1 Variables demográficas.

De los hombres que se afeitan alguna zona del cuerpo, 45,1% tienen entre 15 y 23 años y 22,5% tienen entre 24 y 32 años. Mientras más edad tienen, se observó que menor incidencia existe para afeitado corporal. A partir de los 42 años, los valores se invierten, de modo que la mayoría de los hombres de esas edades no se afeitan el cuerpo; solamente 15,7% entre 42 y 59 años de edad lo hacen. Entre la edad del encuestado y el afeitado de alguna zona del cuerpo además de la cara existe una variación, al tomarse en cuenta el Chi cuadrado, ya que la concordancia entre ellas tienen un valor de significación 0,000, indicando dependencia entre estas variables.

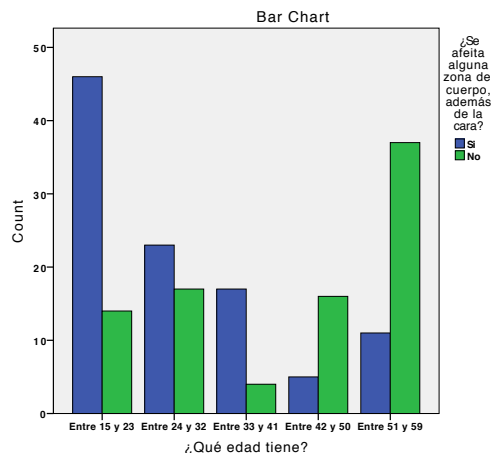


Figura 2: Cruce entre edades y el afeitado o no del cuerpo. (Fuente: instrumento, 2012).

Los grupos que más se afeitan el cuerpo son trabajadores (48%) y estudiantes (41,2%), que tiene mucho que ver con los grupos de edades de estos varones. Esto también está relacionado con el hecho de que la mayor parte de hombres que se afeitan el cuerpo son solteros (62,7%) y universitarios (44,1%). En cuanto a las variables de nivel de educación y el afeitado del cuerpo existe una variación al tomar en cuenta el Chi cuadrado. Entre estas dos variables la concordancia tiene un valor de significación de 0,004, por lo que dependen entre ellas.

Tabla 3: *Cruce entre las ocupaciones de los entrevistados y el afeitado o no del cuerpo. (Fuente: instrumento, 2012).*

		¿Se afeita alguna zona del cuerpo, además de la cara?	
		Si	No
¿A qué se dedica?	Estudia	41.20%	18.20%
	Trabaja	48%	60.20%
	Desempleado	0%	1.10%
	Empresa familiar/ propia	10.80%	18.20%
	Otro	0%	2.30%

Por otra parte, los resultados arrojaron que mientras mayor es el ingreso familiar, más se afeitan los hombres. A manera ilustrativa del total de la población encuestada, 58,8% de los hombres que se afeitan alguna parte del cuerpo, además de la cara, tiene un ingreso mensual mayor a BsF. 5.501,00. De los hombres que ganan entre BsF 1.500,00 y 2.500,00, el 84,6% se afeita alguna zona del cuerpo al mes, sugiriendo que en los niveles socio-económicos (NSE) entre D y E existe un mayor porcentaje de hombres que se afeita el cuerpo. Dentro del grupo de hombres con NSE C o mayor, existe un balance entre los que se afeitan el cuerpo y los que no, siendo mayor el porcentaje de los hombres que no se afeitan el cuerpo (54,9%). Al tomarse en cuenta el Chi cuadrado se pudo observar una variación entre en el ingreso mensual familiar y el afeitado del cuerpo debido a que la concordancia entre estas variables tiene una valor de significación 0,000, lo que indica dependencia entre ellas.

7.1.2 Percepciones, motivaciones, niveles de involucramiento con el cuidado personal.

De los hombres que se afeitan el cuerpo, la mayoría seleccionó que lo hace por higiene o para sentirse bien consigo mismo (57,8% y 39,2% respectivamente). Solamente 2% escogió que lo hace porque a las mujeres les gusta, y 1% se afeita el cuerpo porque hace deporte. Para los hombres que se afeitan el cuerpo, su principal prioridad es tener buena salud en general (65,7%), que está estrechamente relacionado con las razones por las que se afeitan (higiene y sentirse bien). Como segunda y tercera prioridad están tener una familia estable (43,1%) y tener éxito en el trabajo y los estudios (26,5%). Las variables *tener una buena salud en general*, *tener una familia estable* y *tener éxito en el trabajo y los estudios* tienen una variación con la variable de si se afeitan alguna parte del cuerpo, además de la cara, al tomar en cuenta el Chi cuadrado. La concordancia entre las variables tienen un valor de significación de 0,000, lo que indica una dependencia entre las variables

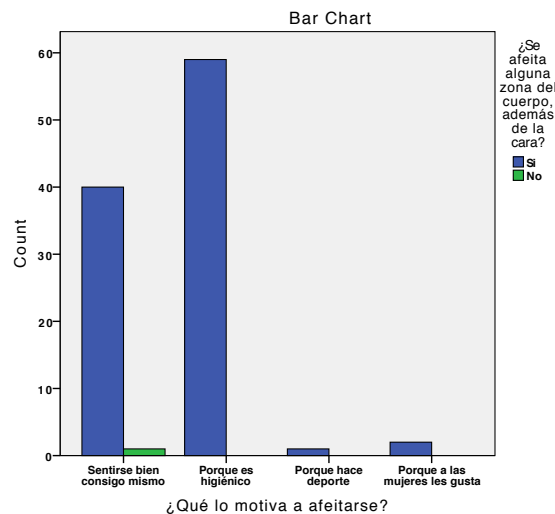


Figura 3: Cruce entre motivaciones y el afeitado o no del cuerpo. (Fuente: instrumento, 2012).

En el ítem 9, la mayoría de los hombres del Área Metropolitana de Caracas que se afeitan alguna parte del cuerpo indicaron que están *totalmente de acuerdo* (33,3%) o *de acuerdo* (26,5%) con el hecho de que los hombres se afeiten el cuerpo. Entre los que están *de acuerdo* o *totalmente de acuerdo*, la mayoría tiene entre 15 y 32 años (85,2% y 60% respectivamente). Cuando se les preguntó “¿por qué?” en este ítem, casi la mitad (49%) respondió que esto se debe a que es una cuestión de higiene. El resto se dividió entre aspectos como la personalidad (20%) y el cuidado de la imagen física (15%) y apenas un 4% respondió que depende de la pareja. Sin embargo, también se debe tomar en cuenta que 7% respondió que afeitarse el cuerpo es poco masculino, 4% opina que cada quien hace lo que quiera con su cuerpo y 1% considera que es una pérdida de tiempo.

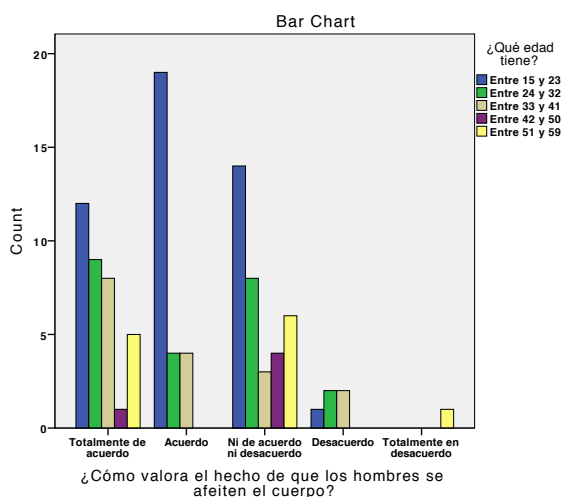


Figura 4: Cruce entre valor sobre el hecho de que los hombres se afeiten el cuerpo y edades. (Fuente: instrumento, 2012)

Sin embargo, al compararse las respuestas de los hombres que se afeitan el cuerpo y las respuestas de los que no lo hacen, se pudo observar que coinciden en los resultados; 85,3% de los que se afeitan el cuerpo y 69,3% de los que se afeitan solamente la cara creen que es importante cuidarse desde que se es joven, por lo que vemos que ambos grupos tienen la misma tendencia a pesar de

las diferencias en sus rutinas de cuidado personal. Estos resultados no varían según las diferentes características demográficas, mas bien se mantuvieron relativamente estable.

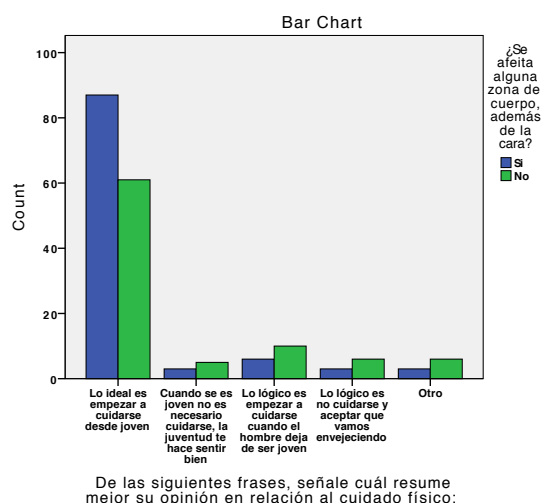


Figura 5: Cruce entre opinión en relación al cuidado físico y el afeitado o no del cuerpo. (Fuente: instrumento, 2012)

Por otra parte, tanto los hombres que se afeitan el cuerpo como los que no lo hacen se consideran personas amigables (32% y 25%, respectivamente). Sin embargo, como segunda opción, los que si se afeitan el cuerpo seleccionaron *enérgicos* (16%) y los que no se afeitan el cuerpo se consideran *tradicionales* (14%), lo que puede estar relacionado con sus preferencias con respecto a sus hábitos de cuidado personal. Tomando en cuenta el valor del Chi cuadrado se observó que existe una variación entre cómo perciben sus propias personalidades, con el hecho de que se afeiten o no alguna parte del cuerpo. Esto se debe a que la concordancia entre estas dos variables tiene un valor de significancia de 0,086, lo que indica una dependencia en estas variables

7.1.3 Hábitos de afeitado.

El 53,7% de los hombres encuestados se afeitan alguna parte del cuerpo, aparte de la cara. De los hombres que se afeitan el cuerpo, el 91% usa afeitadoras distintas a la que usan para la cara. De ellos, 64,9% utiliza dos afeitadoras y 23,4% usa tres afeitadoras. En general, los hombres sienten que le dedican el tiempo necesario al afeitado (85,6% en promedio entre los que se afeitan sólo la cara y los que se afeitan el cuerpo).

Entre las zonas más comunes a ser afeitadas por este grupo están las partes íntimas (83,3% entre los hombres de 15 a los 23 años y 77,5% entre los hombres de 24 a los 32 años) y las axilas (78,1% en ambos grupos de edades). Tomando en cuenta el valor del Chi cuadrado se observó que existe una variación entre afeitarse las axilas y las partes íntimas con la edad del encuestado, ya que la concordancia entre estas variables tienen un valor de significancia de 0,000 lo que indica una dependencia en estas variables.

La frecuencia más común del afeitado de las partes íntimas entre el total de la muestra es entre una y tres veces al mes (36% lo hace con esta frecuencia). Esto se repite en el afeitado de las axilas, donde 24,1% de los encuestados se afeitan entre una y tres veces al mes.

Sin embargo, a pesar de que las zonas del cuerpo más comunes a la hora del afeitado fueron las partes íntimas y las axilas, el afeitado en todas las demás partes del cuerpo (piernas, cabeza, brazos, pecho y espalda) también fue mencionado dentro de estos dos grupos de edades como parte de sus rutinas de cuidado. Del total de encuestados, 20,4% se afeita el pecho, 16,8% la cabeza, 0,5 % los brazos, 5,2% las piernas y 3,1% se afeita la espalda.

Entre los hombres que consideran muy importante el afeitado del cuerpo, el 92,3% considera muy importante el cuidado de los dientes; 84,6% considera muy importante el afeitado de la cara; 69,2 % considera muy importante el cuidado

del cuerpo; 61,5% considera muy importante el cuidado del cabello; 61,5% considera muy importante el cuidado de la cara; y 46,2% considera muy importante el cuidado de las manos y los pies. Por lo tanto, se pudo inferir que los hombres que consideran el afeitado del cuerpo una parte muy importante de su rutina de cuidado personal, tienen como orden de prioridades dentro de su rutina de cuidado personal su dentadura, el afeitado de la cara, el cuidado del cuerpo, el cuidado del cabello, el cuidado de la cara, y el cuidado de manos y pies.

Mientras más productos usen y más gasten en el afeitado de la cara, se dedujo que es más probable que consideren el afeitado del cuerpo importante o muy importante. Por ejemplo, el 61,3% de los hombres que consideran importante el afeitado del cuerpo utilizan entre 2 o 3 productos para el afeitado de la cara. Por otra parte, 100% de los hombres que gastan entre BsF. 401,00 y 500,00 en el afeitado de la cara y 50% de los hombres que gastan entre BsF. 201,00 y 300,00 en el afeitado de la cara, consideran muy importante el afeitado del cuerpo.

7.1.4 Hábitos de compra.

En esta sección, las respuestas entre los hombres que se afeitan el cuerpo y las de los que solamente se afeitan la cara tuvieron la misma tendencia. La mayor parte de ambos grupos indicó que compra sus productos de afeitado en farmacias y perfumerías (73,5% y 61,4% respectivamente), y que visitan estos puntos de venta mensualmente (47,1% y 46,6% respectivamente). Sin embargo, los que sí se afeitan el cuerpo pueden ir cada dos semanas (20,6%), mientras los que no se afeitan el cuerpo pueden ir con menor frecuencia: cada dos meses (19,3%) o más de cada dos meses (19,3%). Los dos grupos saben cuál marca van a comprar antes de visitar el punto de venta (80,7% de los que solamente se afeitan la cara, y 79,4% de los que se afeitan el cuerpo), y buscan los productos de afeitado con los demás productos masculinos. Mientras tanto, en caso de no conseguir el producto, los hombres que no se afeitan el cuerpo son más proclives

a comprar otra marca que los que si se afeitan el cuerpo (54,9% contra 45,1%, respectivamente). Tomando en cuenta el valor del Chi cuadrado se observó que existe una variación entre con qué frecuencia visita su punto de venta, sabe qué marca va a comprar y no conseguir el producto que desea con el afeitado del cuerpo. Ya que la concordancia entre estas variables tiene un valor de significancia de 0,033, 0,827 y 0,082, respectivamente, lo que indica una dependencia en estas variables.

Tabla 4: *Cruce entre la decisión al no conseguir el producto en anaquel y el afeitado o no del cuerpo. (Fuente: instrumento, 2012).*

		¿Se afeita alguna zona del cuerpo, además de la cara?	
		Si	No
En el caso de no conseguir el producto que desea:	Lo busca en otro lugar del punto de venta	64.6%	35.4%
	Lo busca en otro punto de venta	58.8%	41.2%
	Compra otra marca	45.1%	54.9%

El precio es considerado de gran importancia como parte del proceso de compra; el 34,1% de los hombres que se no afeitan el cuerpo y 33,3% de los que si se lo afeitan lo consideran como el elemento que más afecta su decisión a la hora de comprar sus productos de cuidado personal. Los hombres que se afeitan el cuerpo no consideran de mucha importancia los demás elementos de publicidad (publicidad en el punto de venta, promotoras, publicidad en medios, muestras gratis y recomendaciones), ninguno pasa del 12%. Mientras tanto, los que no se afeitan el cuerpo sólo consideran realmente importantes las recomendaciones de expertos (22,7%) y familiares (18,2%). Las variables de las recomendaciones de familiares y expertos, y el afeitado del cuerpo tienen una variación al tomar en cuenta el Chi cuadrado. La concordancia entre estas variables tiene un valor de significación de 0,063 (recomendaciones de familiares) y 0,140 (recomendaciones de expertos) lo que indica una dependencia entre las variables.

Esto también se vio reflejado en que la mayoría de los hombres prefieren descuentos en el producto (70,5% de los que se afeitan sólo la cara y 55,9% de los que se afeitan el cuerpo) y producto gratis (20,6% de los que se afeitan el cuerpo y 18,2% de los que solamente se afeitan la cara) antes que rifas, premios instantáneos o regalos.

Tabla 5: Cruce entre el elemento que llama más la atención de los entrevistados y el afeitado del cuerpo. (Fuente: instrumento, 2012).

		¿Se afeita alguna zona del cuerpo, además de la cara?	
		Si	No
Le llaman más la atención:	Descuentos	55.9%	70.5%
	Rifas	2.0%	1.0%
	Premios instantáneos	12.7%	9.1%
	Regalos	8.8%	1.1%
	Producto gratis	20.6%	18.2%

Por último, cabe destacar que, de los hombres que si se afeitan el cuerpo, el 57% indicó que hoy en día no consume más productos de cuidado personal que hace un año.

7.1.5 Mercado.

Para los hombres que se afeitan el cuerpo, las marcas más reconocidas para remover vellos fueron *Gillette* (42%), *Schick* y *Veet* (36% cada uno) y, por último, *Nivea* (25%).

El 55,9% de los hombres que se afeitan el cuerpo lo hacen con afeitadoras de cartuchos recargables, mientras el 38,2% lo hace con afeitadoras desechables. Por otra parte, poco más de la mitad de este grupo (52.9%) usa crema de afeitar y 28,4% indicó que utiliza gel, en cuanto a los preparados de afeitar; solamente 5,9% indicó que no utiliza nada. De los hombres que se afeitan alguna parte del cuerpo, el 43% escoge su marca porque la consideran la mejor del mercado, mientras 24% toma en cuenta el precio del producto (relación precio-valor).

Con respecto a la publicidad, los hombres, independientemente de que se afeiten el cuerpo o no, buscan información del producto (56,9%), seguida de innovación en el producto (48,9%). Tanto los hombres que no se afeitan el cuerpo como los que si lo hacen, opinan que un hombre elegante debe ser el que represente las marcas de productos de afeitado (40% y 30% respectivamente); sin embargo, los que si se afeitan el cuerpo también dijeron que debería ser *exitoso* y *deportista* (ambos 23,5%), mientras que los no se afeitan prefieren que sea *serio* (20%).

En cuanto a campañas de publicidad, se pudo inferir que los hombres son apáticos, ya que 47% no recuerda ninguna publicidad. Sin embargo, del porcentaje que sí recordó alguna publicidad, 40% hace referencia a diversas campañas publicitarias de *Gillette*.

7.1.6 Características del futuro producto.

El 59,8% de los hombres del grupo encuestado prefiere afeitadoras de tres hojillas, 15,7% prefiere afeitadoras de cuatro hojillas y 11,8% prefiere afeitadoras de dos hojillas. Las características más buscadas en una afeitadora son cabeza movable (38%) y banda lubricante (37%), seguidas por mango con goma (28%) y adaptable a la mano (19%). También se busca que tengan hojillas precisas (22%) y que sean suaves para evitar el daño de la piel (20%).

La mayoría de los hombres que se afeitan el cuerpo utilizan crema de afeitar al afeitarse (52.9%), seguido por gel de afeitar (28.4%), jabón (9.8%), y por último loción humectante (2.9%). Con respecto a la fragancia, la preferencia es muy diversa según los gustos del consumidor.

Tabla 6: *Cuál fragancia prefieren los entrevistados en sus preparados de afeitar. (Fuente: instrumento, 2012).*

		Total
¿Cuál tipo de fragancia prefiere?	Mentol	10%
	Regular	7%
	Aloe	14%
	Sin fragancia	12%
	Otro	57%

7.1.7 Funciones del futuro producto.

De lanzarse una línea de productos para el afeitado corporal, los hombres entrevistados esperarían de estos productos que fuesen efectivos a la hora de remover el vello (55,9%), que fuesen suaves tomando en cuenta la sensibilidad y lo dedicado de ciertas zonas del cuerpo que son afeitadas (18,6%) y que sean cómodos de usar (16,7%).

Al preguntarle a los entrevistados qué debería diferenciar a los productos de afeitado facial a los de afeitado corporal, surgieron respuestas muy parecidas a las de la pregunta anterior. Las más comunes fueron: deben ser más precisos (22%), deben ser más suaves (20%) y deben ser más prácticos a la hora de usarlos ya que hay zonas del cuerpo de difícil acceso (11%).

7.2 Análisis de los resultados de los focus groups.

Como parte de la metodología de este estudio se realizaron tres rondas de *focus groups* bajo la asistencia de empleados de *Procter & Gamble*. Estas sesiones estuvieron conformadas por hombres que viven en Caracas, con edades entre 25 y 35 años, de nivel socio-económico (NSE) C y D. El estudio fue realizado bajo condiciones controladas, en una sala cómoda para los participantes y todo el proceso fue grabado por cámaras escondidas, con autorización de los participantes.

7.2.1 Primera sesión.

La primera sesión estuvo conformada por siete hombres de 25 a 35 años, pertenecientes al NSE D, usuarios de *Gillette Prestobarba Ultragrip* (60%) o *Schick Exacta 2* (40%), que en los últimos seis meses, hayan comprado en supermercados independientes o en bodegas la afeitadora.

Se puede observar en la tabla del anexo 11.1.1 cómo los participantes tienen un trabajo, han estudiado y en su tiempo libre van al cine o hacen deporte. En cuanto a sus rutinas diarias de cuidado personal, se pudo observar cómo las marcas más conocidas fueron *Colgate* (cuidado dental), *Palmolive* (Jabón), *Gillette* y *Schick* (afeitadoras), *Speed Stick* (desodorantes), y *Head & Shoulders* (champús).

En cuanto al afeitado de la cara, se consiguió una amplia selección de productos desde afeitadoras desechables hasta afeitadoras de cartuchos recargables, mezclando *Gillette* y *Schick* en la selección. Se afeitan la cara entre una y dos veces por semana, usando jabón o crema de afeitar. Esta última les parece costosa, y opinan que tiene los mismos efectos que el jabón.

Los participantes cambian de afeitadora aproximadamente cada dos semanas, cuando la afeitadora les empieza a cortar la piel, a halar los vellos o tienen que pasarla más de una vez. Siempre buscan en su selección afeitadoras que sean rápidas a la hora del cuidado personal, que no irriten, con mango cómodo, precisión y que sean livianas. En cuanto a los precios, todos los participantes han notado una subida abrupta en el costo de los productos durante los últimos meses; sin embargo, siguen usando las mismas marcas ya que reconocen la calidad y la necesidad del afeitado. A veces cambian de cartucho recargable a desechable, pero se mantienen dentro de la misma marca (*Gillette* o *Schick*).

Por último, todos los participantes comunicaron que se afeitan las axilas y la mitad de ellos se afeita también las partes íntimas. Debido a esta razón, todos los participantes usan dos afeitadoras: una para la cara y otra corporal. Se afeitan entre una y dos veces al mes, por higiene personal y comodidad. Los participantes tienen este hábito desde hace más de dos años; inclusive uno lo hace desde los 16 años de edad.

7.2.2 Segunda sesión.

En la segunda sesión del *focus group* participaron seis hombres de 25 a 35 años, pertenecientes al NSE D, usuarios en los últimos tres meses de *Gillette Prestobarba Ultragrip*, *Gillette Prestobarba 3* (60%), *Schick Exacta 2* o *Schick Xtreme* (40%) y que, en los últimos seis meses, hayan comprado alguna vez su afeitadora en un supermercado independiente o bodegas (ver anexo 11.1.2).

En esta sesión se observó una mezcla entre participantes que están estudiando y otros que están trabajando. En cuanto al tiempo libre existe menos homogeneidad; mientras unos cuidan a sus hijos, otros participantes salen de fiesta, y otros hacen deporte.

Entre las marcas más conocidas para el cuidado o higiene corporal aparecieron las mismas que en el primer grupo, como *Colgate*, *Gillette*, *Schick*, *Speed Stick* y *Head & Shoulders*, pero también se nombran nuevas marcas como *Nivea* (cuidado corporal) y *Safeguard* (jabón).

En cuanto al afeitado de la cara, la mayoría de los participantes usan afeitadoras desechables, ya sean *Gillette* o *Schick*. Como preparado de afeitar utilizan jabón, aceite corporal y crema de afeitar, y todos usan algún tipo de preparado post afeitado. Dentro de sus hábitos está afeitarse entre dos y tres veces a la semana, y cambian la afeitadora después de dos o tres afeitadas. Debido a la subida de precios en los productos de cuidado personal, tratan de

afeitarse menos y cuidar más su afeitadora para alargar su vida útil (por ejemplo: no sacuden la afeitadora contra superficies fuertes).

Todos los participantes practican el afeitado corporal, afeitándose la mayoría las axilas y partes íntimas; la mitad de ellos se afeita también las piernas. Las razones de este hábito van desde deporte hasta higiene, incluyendo requerimientos de la pareja. Se afeitan una o dos veces al mes. La mayoría de los participantes utiliza dos afeitadoras o más en su rutina de afeitado.

7.2.3 Tercera sesión.

Por último, el tercer grupo estuvo conformado por seis hombres de 25 a 30 años, de NSE C; usuarios de *Gillette Prestobarba 3* o *Gillette Mach 3* (60%) y *Schick Xtreme* o *Schick Quattro* (40%) (ver anexo 11.1.3).

En este grupo la mayoría de los participantes trabaja y en su tiempo libre hace deporte o sale con amigos. Las marcas más conocidas por los miembros del *focus group* concordaron con los grupos anteriores. Todos los participantes nombraron *Colgate*, *Head & Shoulders*, *Gillette*, *Schick*, *Nivea* y *Safeguard*. Sin embargo, nombran una nueva marca: *Pantene*.

Este grupo se afeita la cara entre dos y tres veces a la semana, con afeitadoras de cartuchos recargables, aunque en ciertas ocasiones usan desechables porque es complicado conseguir los repuestos. Todos utilizan crema o espuma como preparado de afeitar, así como preparados de post afeitado y cambian la afeitadora o el cartucho cuando la banda lubricante se ve desgastada. A pesar del aumento en los precios, no cambian de marca o afeitadora ya que reconocen la calidad del producto, prevaleciendo la relación precio-valor.

En cuanto al afeitado corporal, todos se afeitan las axilas. La mitad de ellos se afeita el pecho, la otra mitad se afeita las partes íntimas. Se afeitan el cuerpo cada una o dos semanas, con afeitadoras o cartuchos distintos que el de la cara. Este hábito existe en los participantes desde hace más de cuatro años.

VIII. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

8.1 Variables demográficas.

Esta investigación para el trabajo de grado reveló que, en Venezuela, el 76,7% de los hombres entre 15 y 23 años se afeita alguna zona del cuerpo, aparte de la cara, lo que demuestra que los venezolanos se empiezan a cuidar desde una temprana edad. Este 76,7% de hombres entre 15 y 23 años representan un 45,1% del total de hombres que se afeitan el cuerpo, siendo así el grupo más importante seguido por los hombres que tienen entre 24 y 32 años (22,5%). Esto sustenta lo concluido en el Estudio de Cosmética y Cuidado Personal Masculino 2011 de la revista *Men's Health* España (2011, sección: Cuidado personal) que reveló que “6 de cada 10 hombres españoles se cuidan y empezaron a hacerlo a los 24 años”.

Tal como dijo Contreras (2012) en su artículo publicado en la versión digital de El Universal, en el que indica que la alza de los precios ha hecho que los venezolanos opten por “reducir su volumen de compra y adquirir lo que les es estrictamente necesario”, este trabajo de grado reveló que la mayoría de los hombres del Área Metropolitana de Caracas que se afeitan el cuerpo (57%) creen que hoy en día no consumen más productos de cuidado personal que hace un año. También reveló que los hombres que tienen un mayor ingreso mensual son los que practican afeitado corporal. El grupo de hombres que ganan más de BsF. 5.501,00 al mes representa el 58,8% de los venezolanos que se afeitan el cuerpo.

También, como se observa en la tabla del anexo 11.4, los productos de afeitado más complejos (afeitadoras recargables, afeitadoras de tres o cuatro hojillas, geles de afeitar, preparados de post-afeitado, entre otros) son mucho más costosos que los productos básicos. Por ende, se puede inferir que los hombres de nivel socio-económico (NSE) E no pueden costearse el afeitado corporal porque implica un gasto adicional que no es indispensable dentro de su rutina de cuidado personal.

8.2 Percepciones, motivaciones, niveles de involucramiento con el cuidado personal.

Este estudio de grado demostró que 8 de cada 10 hombres venezolanos se cuidan, ya que creen que es importante empezar a cuidarse desde que se es joven (77.3%). Esto concuerda con las conclusiones del estudio de la revista *Men's Health* en España (2011), en el cual casi el 80% de los españoles indicaron que lo ideal es empezar a cuidarse temprano en la vida.

Según este mismo estudio de *Men's Health* (2011), los españoles consideran su primera prioridad tener un buen estado de salud, seguida de sus relaciones familiares. El presente estudio reflejó que la muestra de venezolanos tiene las mismas primeras dos prioridades que los españoles; sin embargo, la tercera prioridad cambia, siendo en Venezuela el éxito en el trabajo y los estudios, a diferencia de tener tiempo para sí mismo como lo es en España. Entre las razones para cuidarse, en ambos países está de primera opción sentirse bien consigo mismo; como segunda motivación, en Venezuela aparece la higiene personal, que está prácticamente inexistente entre los españoles. Por otra parte, el estudio de la investigadora *Synovate* (2008) indicó que los hombres sienten que al tener buena higiene tienen mejor aspecto, por lo que se puede inferir que los resultados de la encuesta de esta investigación concuerdan con ambos estudios.

El estudio hecho por las empresas Phillips y *Life & Men*, reseñado en la página web *Beauty Market* (2007) indicó el que el 56,2% de las mujeres españolas le han pedido por lo menos una vez a sus parejas que se depilaran o afeitaran alguna parte del cuerpo. Sin embargo, según la investigación para el presente trabajo de grado, sólo 2% de los hombres venezolanos encuestados se cuida porque su pareja se lo pide. A pesar de estos resultados, varios de los participantes de los *focus groups* declararon que se afeitaban las partes íntimas antes de tener relaciones con su pareja. Por otra parte, Batoni (entrevista personal, enero 30, 2012) indicó en sus declaraciones que antes únicamente los

hombres deportistas se depilaban para mejorar su rendimiento”. En este estudio surgió que, entre los hombres que se afeitan el cuerpo, solamente 1% lo hace porque hace deporte.

8.3 Hábitos de afeitado y compra.

El estudio de *Men's Health* (2011) indicó que los hombres españoles concentran su atención en ciertas áreas: “la dentadura (48%), cara (46%) y la barriga/ estómago (39,4%) seguido de cerca por el cabello (39,2%)”. Según la investigación hecha en Venezuela para este trabajo de grado, las prioridades de los hombres con respecto a su rutina de cuidado personal son su dentadura, el afeitado de la cara, el cuidado del cuerpo, el cuidado del cabello, el cuidado de la cara, y el cuidado de manos y pies, concordando en algunos aspectos con el estudio español.

Tal como lo afirmaron los estudios de la revista *online AskMen* (2011), la revista *GQ Brasil* (2012) y el departamento de Investigación y Desarrollo de la empresa *Procter & Gamble* (2012), la mayoría de los hombres practican el afeitado corporal, siendo las partes íntimas la más común. Por otra parte, el estudio demuestra que los hombres prefieren afeitarse antes que depilarse, coincidiendo con las declaraciones de Schwarz (2012).

Al analizar los resultados de las investigadoras de mercados RNCOS (2011) y *ACNielsen* (2004), y las declaraciones de González (2012) y Batoni (2012) se consigue otro punto en común con este trabajo de grado. Todas estas fuentes indicaron que el cuidado personal masculino ha tenido un aumento en los últimos años. Los resultados de los *focus groups* indicaron que los venezolanos han empezado a afeitarse alguna parte del cuerpo, además de la cara, en los últimos cinco años aproximadamente. Es por ello que al usar más de una afeitadora y usar productos de pre y post afeitado para el cuidado de la piel, se puede inferir que el mercado de productos de cuidado personal para hombres ha ido aumentando en este mismo periodo.

8.4 Mercado.

A diferencia de las declaraciones de Castro (2012) y de los resultados de la investigación hecha por el departamento de Investigación y Desarrollo de *Procter & Gamble* (2012), la encuesta realizada para el presente trabajo de grado demostró que la mayoría de los hombres entrevistados residentes en el Área Metropolitana de Caracas usan afeitadoras de cartucho recargable en vez de las afeitadoras desechables. Se debería tomar en cuenta el hecho de que, en los *focus groups*, los participantes que usan más de una afeitadora indicaron usar afeitadoras de cartuchos recargables para la cara, y afeitadoras desechables para el cuerpo. Por esta razón, se puede pensar que en la encuesta realizada para este trabajo de grado, los entrevistados no hayan discriminado entre los tipos de afeitadora que usan para el afeitado facial y el corporal, y por eso se obtuvieron estos resultados.

La encuesta de este trabajo de grado concuerda con el estudio de *Procter & Gamble* (2012), el cual demostró que más de la mitad de los venezolanos usan crema de afeitar dentro de su rutina de afeitado, desechando el jabón, difiriendo de las declaraciones de Castro, quien indicó que el 75% de la población venezolana se afeita con jabón en barra. Se puede deducir que el uso de este tipo de afeitadoras y de preparados de afeitar está relacionado con el ingreso mensual de los hombres. Del 55,9% de los hombres que se afeitan el cuerpo con cartuchos recargables, el 61,4% tiene un ingreso mensual mayor a BsF. 5.501,00; y del 38,2% que se afeita con afeitadoras desechables, 53,8% tiene un ingreso mensual mayor a BsF. 5.501,00.

8.5 Características y funciones del futuro producto.

De los resultados de la encuesta para este trabajo de grado, se pueden derivar las características que deberían tener los productos que formen parte de una línea de productos para afeitado corporal masculino. La prioridad en cuanto a

afeitadoras es que sean de cartuchos recargables y con tres hojillas. Deben tener una cabeza movable para que la afeitada sea precisa; una banda lubricante gruesa y duradera para que humedezca la piel mientras rasura; y por último un mango con goma, anatómico que se adapte a la mano y con curvas para evitar que se resbale en la mano del consumidor, y que sea cómodo de usar. El afeitado debe ir acompañado con una crema y/o un gel de afeitar, con olor a mentol, aloe y una fragancia neutra para aquellos que prefieren productos sin olor.

Durante esta investigación también se encontró que el afeitado corporal es una técnica que se utiliza más en el NSE C, hecho posiblemente ligado a que los productos de afeitado más complejos son más costosos (ver anexo 11.4). Esta situación ofrece la oportunidad de lanzar al mercado productos de menor precio dirigidos a los NSE D y E. En este sentido, ofrecer al público objetivo una afeitadora desechable para el cuerpo de tres o dos hojillas, con las mismas características de la recargable (cabeza movable, banda lubricante, mango con goma y curvas) para que puedan cumplir las mismas funciones. De igual manera, se debe incluir una crema de afeitar de menor precio de manera tal que pueda sustituir al jabón en el 9,8% de los hombres que afirman usar este producto (o el 5,9% de los hombres que no utilizan ningún producto) para preparar su piel antes y durante el afeitado.

8.6 Lineamientos de estrategia de mercadeo.

Tal como indicaron Kotler, Lee, Farris, Bendle, Pfeifer, Reibstein, Light, Kiddon y Reece (2010, s/p) con respecto a la estrategia de mercadeo, ésta debe incluir los “mercados objetivos, la planificación del posicionamiento del producto, elementos adicionales del *marketing mix* (precio, distribución y promoción), y las potenciales ventas”, como fue mencionado en el marco conceptual de esta investigación.

8.6.1 Mercados objetivos.

López-Pinto (2001, pp. 24) definió al Mercado como “un conjunto de personas, individuales u organizadas que necesitan un producto o servicio determinado, que desean o pueden desear comprar, y que tienen capacidad económica y legal para comprar”. Siguiendo los parámetros que se indicaron en el apartado 8.1 de este capítulo, el mercado objetivo de la futura línea de productos de afeitado corporal está comprendido dentro de los hombres que tengan entre 15 y 32 años de edad, según los resultados de la encuesta de este trabajo de grado. Mayoritariamente, este grupo está compuesto por hombres solteros, estudiantes, o que posean título universitario, y/o trabajadores, como fue expuesto en dicho apartado. Por otra parte, en el apartado 8.2 de este capítulo se explicó que estos hombres le dan mucha importancia a sentirse bien consigo mismos y a la higiene personal, por lo que le prestan mucha atención a sus rutinas de cuidado personal. Esto concuerda con los resultados del estudio de *Men's Health* (2011), que indicó que el 64,5% de los hombres españoles cuidan su apariencia física para poder sentirse bien con su aspecto físico.

8.6.2 Planificación del posicionamiento del producto.

Según las respuestas de los entrevistados señalados en la encuesta elaborada para este trabajo de grado, los productos de la línea de afeitado corporal masculino deben ser posicionados como necesarios para obtener el nivel máximo de higiene y belleza. Este posicionamiento se logrará al recalcar la eficiencia que los productos tienen a la hora de rasurar el vello corporal, dando como resultado una piel suave, lisa y sin cortes ni irritación. Además, se debe comunicar que serán productos fáciles y cómodos de usar y de transportar, que ofrezcan a los hombres un afeitado corporal rápido y práctico.

A pesar de que la mayoría de los individuos de la muestra encuestada respondió que usan afeitadoras de cartuchos recargables, también hay que tomar en cuenta la información proporcionada por Castro (correo-e, febrero 3, 2012) que

indicó que una gran parte de la población utiliza afeitadoras desechables. Por esta razón, se considera que debería haber dos sub-líneas de productos de afeitado corporal que coexistan en el anaquel, posicionadas para dos NSE distintos. La primera estaría dirigida hacia un NSE tipo C, y estaría comprendida por productos más costosos (e.g.: afeitadoras de cartuchos recargables, de 3 o más hojillas; preparados de afeitado en gel, y preparados de post-afeitado). La segunda línea estaría destinada al NSE D y E, y estaría comprendida por productos de un menor precio (e.g.: afeitadoras desechables, de dos o tres hojillas; preparados de afeitado en crema).

Se debe tomar en cuenta que el posicionamiento de esta línea de productos de afeitado corporal debe estar alineado con el posicionamiento de la marca a la que pertenezca, considerando los atributos y los beneficios percibidos por el usuario de la misma.

8.6.3 Marketing mix (precio, distribución y promoción).

8.6.3.1 Precio.

Según un artículo de la versión online de El Universal (2011), Luis Vicente León, socio-director de Datanálisis, explicó que los venezolanos gastan solamente 9,1% de su ingreso mensual en productos de cuidado personal. Por otro lado, las respuestas de los entrevistados en este trabajo de grado revelaron que el precio es un elemento decisivo a la hora de seleccionar marcas y productos en el punto de venta (33,3% indicó que era así), y que la relación precio-valor afecta la decisión de compra (24% lo afirmó). Por estas razones, se considera que el precio de estas líneas de productos de afeitado corporal debe ser consistente con las de productos de afeitado facial, ya que la idea no es que compitan entre ellos sino que los productos de afeitado corporal sean una nueva opción para cubrir esta necesidad en este segmento de consumidores, y se complementen.

8.6.3.2 Distribución.

La mayoría de los encuestados en este trabajo de grado indicaron que compran sus productos de cuidado personal en farmacias y perfumerías, por lo que se debe asegurar que la línea de productos de afeitado corporal esté distribuida en todas las cadenas de estos canales de venta, en particular al momento de su lanzamiento, con el fin de asegurar que los productos sean accesibles al público objetivo. Es importante acotar que estos productos deben estar ubicados en los mismos anaqueles en los que se encuentren el resto de productos de cuidado personal masculino (desodorantes, productos de afeitado facial, colonias, etc.), de manera tal que los consumidores puedan ubicarlos dentro de la tienda fácilmente.

8.6.3.3 Promoción.

En la etapa de lanzamiento, la línea de productos debe ir acompañada de una serie de esfuerzos de promoción para comunicar la existencia de la línea. Por esta razón, se considera que debe existir un plan publicitario que esté identificado por la imagen y la identidad de la marca a la que pertenece. Estas publicidades deben incluir las características funcionales del producto y deben poner en evidencia las características innovadoras que poseen, tales como su efectividad, comodidad y suavidad que deja en la piel al afeitarse, ya que los encuestados en el presente trabajo indicaron que estos son los aspectos que más buscan en la publicidad.

Según Aaker (1996, pp.100), “las identidades de las marcas poderosas incluyen a menudo beneficios emocionales. (...) Los beneficios emocionales incorporan riqueza y profundidad a la experiencia de propiedad y uso de la marca”. Por esta razón, la campaña publicitaria también debe incluir los beneficios emocionales de la línea de productos de afeitado corporal masculino. Estos beneficios deben concordar con las prioridades de los usuarios que, según los

resultados de la encuesta de este trabajo de grado, son: tener buena salud en general, tener una familia estable y tener éxito en el trabajo y en los estudios.

Los hombres encuestados en el trabajo de grado no demostraron un interés relevante por los elementos publicitarios o promocionales; los aspectos más seleccionados fueron publicidad en el punto de venta y muestras gratis, arrojando 7,8%. Sin embargo, estos aspectos no se deben dejar de lado; con el lanzamiento del producto debería existir una campaña basada en consejos para el consumidor sobre el funcionamiento del producto y sobre cómo se debe utilizar. Debe programarse un segundo esfuerzo comunicacional, para cuando el producto sea mejorado por la empresa, ya que tales estas innovaciones o nuevos beneficios deben ser comunicados a los consumidores.

Por último, con respecto a actividades promocionales en el punto de venta como descuentos, premios instantáneos, rifas y producto gratis, éstos deben ir acompañados de los esfuerzos que se hagan para las líneas de productos de afeitado facial.

El hábito del afeitado corporal masculino puede ir de la mano al del afeitado facial, ya que ambos son necesarios para la higiene personal masculina. Al realizar actividades promocionales en ambas líneas de productos se debe ayudar a fortalecer el consumo continuo de ellos. A pesar de que el consumidor no preste mucha atención a estos esfuerzos, este tipo de actividades es necesario para impulsar las ventas en momentos determinados, tal como lo mencionó Castro (2012).

IX. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones.

Del estudio de mercado para la elaboración del presente Trabajo Especial de Grado realizado en la muestra masculina de residentes del área Metropolitana de Caracas, con edades comprendidas entre 15 y 59 años, se pudieron obtener las siguientes conclusiones.

La primera es que las líneas de productos de afeitado corporal masculino deben ir dirigidas principalmente hacia un público joven, comprendido entre los 15 y 32 años de edad. Este es el grupo que actualmente participa más en esta rutina de cuidado personal, por lo que se infirió que son ellos quienes más se beneficiarían de este lanzamiento y quienes asegurarán la adquisición de los nuevos productos.

Por otra parte, este estudio fue realizado con una muestra en la cual la mayoría pertenece a un estrato socio-económico de tipo C, y, de esta muestra, la mayoría de los hombres se afeita el cuerpo. Tal como se expresó en el marco contextual, el nivel de involucramiento con rutinas de cuidado personal tan específicas, como lo es el afeitado corporal, implica un gasto adicional para los consumidores. Observando el mercado, existen dos tipos de productos para poder realizar esta práctica, divididos de acuerdo a sus precios (costos estimados: la afeitadora más económica tiene un valor de BsF. 23, y los cartuchos más costosos tienen un valor de BsF. 123; el preparado de afeitar más económico tiene un valor de BsF. 22, y el más costoso vale BsF. 89).

En virtud de que los consumidores siguen usando los mismo productos, en los *focus groups* los participantes explicaron que se han dado cuenta de la alza de sus precios; por esta razón han recurrido a técnicas distintas para hacer que el producto les rinda más como tratar de afeitarse con menor frecuencia y cuidar más las afeitadoras. A pesar de que algunos expusieron que en ocasiones cambiaban

su afeitadora de cartucho recargable por una desechable, la mayoría indicó que se mantenían dentro de la misma marca por la calidad de sus productos.

Como conclusión, también se puede acotar que no deberían ignorarse a los niveles socio-económicos D y E, a la hora de la creación y lanzamiento del producto, ya que estos también practican el afeitado corporal. Debido a esta razón se propone la creación de una línea de productos de igual calidad pero menor precio. Se proponen una afeitadora desechable que pueda cumplir las mismas funciones de las afeitadoras recargables, y una crema de afeitar de menor precio que será dirigida al grupo que actualmente utiliza jabón para preparar la piel para el afeitado.

Puesto que aproximadamente el 90% de los entrevistados que se afeitan el cuerpo indicaron que utilizan más de una afeitadora, se infiere que se deberían crear afeitadoras diseñadas específicamente para el afeitado corporal; los consumidores que se afeitan el cuerpo estarían dispuestos a comprarlos, ya que hoy en día invierten en afeitadoras que usan únicamente para el cuerpo. Dentro de estas, debe dársele prioridad a la creación de productos dirigidos al afeitado de las partes íntimas, ya que este es el área más frecuente para el afeitado corporal entre la muestra seleccionada. Ya que los encuestados pidieron en sus respuestas que los productos destinados al afeitado corporal fueran efectivos, suaves y cómodos de usar, estas afeitadoras y preparados de afeitar deben ser creados considerando estas características.

Por otra parte, también se observó en la muestra estudiada que es importante comenzar las rutinas de cuidado personal a una edad temprana, lo que sustenta la necesidad de atacar a consumidores jóvenes para poder ir al mismo ritmo que las tendencias actuales existentes en la sociedad venezolana. Se debe tomar en cuenta que el principal objetivo de la línea de productos que se lance al mercado debe ser que los consumidores se sientan bien consigo mismos, ya que esta fue la motivación más importante para los hombres encuestados. La línea de

productos no debe estar orientada hacia los aspectos funcionales, como, por ejemplo, practicar el afeitado corporal para mejorar el rendimiento al hacer deporte; por el contrario, es más importante para el consumidor el beneficio emocional: sentirse bien consigo mismo.

9.1.1 Lineamientos para la estrategia de mercadeo.

Lo primero que se debe definir para los lineamientos de la estrategia de mercado es el público objetivo. Este debe constar de aquellos hombres entre 15 y 32 años de edad, solteros, estudiantes o trabajadores con título universitario. En cuanto a su NSE, debe ser enfocado en dos segmentos distintos; esto se plantea en dos sub-líneas de productos de afeitado corporal, como sucede actualmente en el afeitado facial. El primero estaría dirigido al NSE C, comprendida por productos como afeitadoras recargables y preparados de afeitar en gel con un costo más elevado. Luego habrá otra línea de extensión, enfocada en los NSE D y E, la cual incluiría afeitadoras desechables y preparados de afeitar en crema con un valor más económico. Ambas líneas de producto deben estar posicionadas de forma similar ya que deben pertenecer a una misma marca. Entre los elementos esenciales que deben ser parte del posicionamiento de la marca está el beneficio emocional de tener una buena imagen y una buena higiene personal.

Con respecto al ámbito publicitario, se haría necesario tener una campaña publicitaria que acompañe el lanzamiento del producto para proporcionar la información necesaria del mismo a los potenciales usuarios, la cual debe incluir tanto características funcionales como beneficios emocionales. Esta campaña debe estar alineada con el posicionamiento de la marca que lance la línea de productos de afeitado corporal, incluyendo sus atributos y beneficios percibidos.

Es importante que todas las actividades publicitarias de los productos de afeitado corporal concuerden con las del afeitado facial, ya que son parte de una misma marca. Dichas actividades publicitarias deberían estar basadas en los

siguientes mensajes claves, apoyados por los resultados de la encuesta de este trabajo de grado:

- El 48% de los hombres que se afeitan el cuerpo son trabajadores; por ende, se debería resaltar la importancia de tener un buen aspecto físico y una buena higiene a la hora de ir a la oficina.
- Ya que el 41,2% de los hombres que se afeitan el cuerpo son estudiantes, y que tener éxito en el trabajo y los estudios surgió como tercera prioridad de los encuestados (26,5%) se debería resaltar lo imprescindible que es tener un buen aspecto durante la vida universitaria, sobre todo a la hora de buscar un trabajo. Para tener un buen aspecto se debe tener buena higiene, que es una de las motivaciones de los encuestados, junto a sentirse bien consigo mismo.
- De los hombres encuestados, el 65,7% indicó que su primera prioridad es tener una buena salud. Es imprescindible resaltar que la salud depende en gran parte de la higiene del individuo, por ende siempre debería ser cuidada para mantenerse en un estado físico sano.
- Los hombres que sean contratados para ser imágenes de estas líneas de productos de afeitado corporal deben ser jóvenes, de manera tal de sustentar la opinión de 85% de los encuestados que se afeitan el cuerpo al decir que es importante cuidarse desde que se es joven. La imagen del producto también debe ser enérgica y deportiva, enfocada en la familia, salud y en el éxito en el trabajo y el estudio.
- Existe aproximadamente un 7% que considera que afeitarse el cuerpo es poco masculino. La campaña para el producto de afeitado corporal debería ser tan masculina como las de afeitado facial, para evitar que el primero se desprestigie.
- Se debe promover el uso de afeitadoras distintas para distintas zonas del cuerpo, asegurando la higiene de estas partes. Está apoyado

por 88% de los hombres que contestaron la encuesta, ya que indicaron que usan 2 o más afeitadoras en su proceso de cuidado personal.

- Las afeitadoras de tres o más hojillas son mejores para rasurar el vello y para el cuidado de la piel, ya que disminuyen la cantidad de pasadas que se deben hacer para asegurar una afeitada al ras. El 75% de los encuestados indicó que utiliza afeitadoras de tres hojillas o más.
- Los preparados de afeitar poseen características humectantes para la piel y para suavizar el vello que el jabón en barra no ofrece, por lo que este último puede dañar la piel. Este mensaje sería para motivar al 9,8% de los encuestados que utiliza jabón en barra y al 5,9% que solamente utiliza agua, a probar los preparados de afeitar a la hora de rasurarse.

9.2 Recomendaciones.

Luego de concluir el estudio sobre el afeitado corporal masculino en Venezuela, se hicieron diferentes recomendaciones. Al realizar este trabajo de grado se confirmó que existe un nicho sin atender en el mercado, a pesar de haber sido una investigación exploratoria cuyo fin era construir los cimientos para que más adelante se pueda ir completando con los conocimientos que se vayan adquiriendo en el camino. Por esta razón, se le recomienda a la empresa *Procter & Gamble* realizar una investigación descriptiva para validar las variables que aparecieron en el estudio. Dentro de esta investigación descriptiva se recomienda que, a la hora de definir los parámetros del estudio, se tome una muestra que sea representativa de las especificaciones demográficas de Venezuela, de manera tal de poder extrapolar los resultados de manera más específica a la población masculina del país.

Se sugiere que, a su vez, se haga un estudio más exhaustivo del tema; así se podrá especificar qué busca cada segmento de la muestra estudiada de los diferentes productos de afeitado corporal (preparados de afeitar, afeitadoras y preparados de post afeitado), para así entender cuál es el factor que

verdaderamente determina las preferencias de los consumidores. De esta manera, se podrá precisar más información como la proporcionada por Castro (2012) sobre los mercados de cuidado personal y de afeitado en el país. Estos análisis se pueden hacer por separado para simplificar los resultados y que sean más comprensibles y aplicables a la hora del análisis.

Se le recomienda a la empresa *Procter & Gamble* que, como parte del estudio, se tome en cuenta a las mujeres. A pesar de que los hombres entrevistados respondieron que se afeitan por higiene o para sentirse bien consigo mismos, según el marco teórico de la investigación las mujeres pueden influenciar los hábitos de cuidado personal de los hombres de manera importante. Es por ello que se recomienda que se realice un estudio para analizar la opinión de las mujeres venezolanas en cuanto al afeitado corporal masculino.

Se les recomienda a las empresas involucradas en el mercado de afeitado investigar para el desarrollo de un preparado de afeitar que tenga un menor precio para el consumidor. En el análisis hecho del mercado de productos de cuidado personal masculino, se observó que los preparados de afeitar tienen precios muy altos, lo que obliga a una parte de la población a recurrir al jabón en barra o loción humectante para suavizar el vello y humectar la piel antes de rasurarse, como se indicó en los resultados de la encuesta. La creación de un producto de menor precio puede ayudar a impulsar a que los consumidores realicen el proceso de afeitado de manera completa, sin dejar de lado ninguno de los productos que ofrecen las marcas.

Por otra parte, también se considera que tanto la empresa *Procter & Gamble* como estudiantes que vayan a realizar sus trabajos de grado en el área del mercadeo, pueden utilizar este estudio para aplicarlo a segmentos diferentes que no estén siendo atendidos actualmente en el mercado venezolano, o en los mercados vecinos. A estos estudiantes, se les recomienda el uso de las herramientas de encuestas que proporcionan portales de Internet (e.g.: *Google*

Docs, *SurveyMonkey*, etc.), ya que facilita el proceso de la entrega y completado de encuestas y el proceso de transcripción de datos, y además mantiene el nivel de anonimato de los encuestados, lo que motiva a los entrevistados a ser lo más sinceros posibles.

Por último se le recomienda a los estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello que estén finalizando sus estudios y quieran hacer un trabajo de grado sobre estudios de mercado, que continúen esta investigación para poder llegar a conclusiones más específicas sobre la futura línea de productos de afeitado corporal masculino. Dentro de los posibles nuevos estudios acerca del tema se sugieren: análisis del afeitado corporal masculino en los NSE A, B y C, estudiar la razón del uso de más de una afeitadora, definir el segmento de la población que se rebaja el vello en vez de afeitarlo, y los estudios necesarios para realizar una estrategia de mercadeo.

X. FUENTES CONSULTADAS

1. Aaker, D. (2000). *Construir marcas ponderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 S.A.
2. ACNielsen. (2004). *Mercados en crecimiento alrededor del mundo: Cuidado personal*. Consultada el 21 de noviembre de 2011 en ACNielsen: <http://mx.nielsen.com/press/documents/CuidadoPersonal.pdf>
3. Agueda, E., De Madariaga, M. J. (2008). *Principios del marketing*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
4. American Marketing Association. (15 de septiembre de 2004). *Marketing News*.
5. Arnau, J., Anguera, M., Gómez, J. (1990). *Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento*. Murcia: Universidad de Murcia.
6. Baron, R., Donn, B. (2005). *Psicología social*. Madrid: Pearson Prentice Hall.
7. Batoni, A. (30 de enero de 2012). El cuidado personal masculino desde una perspectiva dermatológica. (A. G. S., Entrevistador)
8. Beauty Market. (enero de 2007). *Las mujeres consideran antiestético el exceso de vello masculino*. Consultada el 15 de noviembre de 2011 en Beauty Market: http://www.beautymarket.es/estetica/articulo_display.php?numero=602
9. Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. Ciudad de México: Editorial Prentice Hall.
10. Bendle, N., Farris, PP., Kiddon, J., Kotler, PP., Lee, N., Light, L., et al. (2010). *Marketing Strategy from the Masters*. New Jersey: Pearson Education.
11. Bhushan, R. (8 de julio de 2011). *Emami, Gillette, Hindustan Unilever, P&G gain as urban men turn beauty conscious*. Consultada el 15 de noviembre de 2011

en The Economic Times: http://articles.economictimes.indiatimes.com/2011-07-08/news/29751993_1_olay-skin-care-market-male-grooming

12. Boone, L., Kurtz, D. (2011). *Contemporary Marketing*. Mason: South Western CENGAGE Learnings.

13. Bordens, K., Horowitz, I. (2002). *Social Psychology*. Florence, Kentucky: Taylor & Francis Inc.

14. Botha, J., Strydom, J., Brink, A. (2005). *Introduction to Marketing*. Capetown: Juta and Co. Ltd.

15. Burruezo, J. C. (2003). *Gestión moderna del comercio minorista: el enfoque práctico de las tiendas de éxito*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.

16. Cabrillo, C., Itriago, D. (2002). *El hombre venezolano como consumidor de productos cosméticos*. Caracas: UCAB.

17. Castro, C. (3 de febrero de 2012). Mercado del cuidado personal en Venezuela. (A. G. S., Entrevistador)

18. Castro, C. (1997). *Mercadotecnia*. Ciudad de México: Universidad Autónoma San Luis de Potosí.

19. Clemente, M. (2002). *The Marketing Glossary: Key Terms, Concepts, and Applications*. New Jersey: Clemente Communications Group.

20. Cohen, W. (2001). *El plan de marketing: procedimientos, formularios, estrategia y técnica*. Madrid: Ediciones Deusto.

21. Contreras, A. (29 de mayo de 2011). *46% del ingreso se gasta en alimentos, típico de país pobre*. Consultada el 4 de diciembre de 2011 en El Universal: <http://www.eluniversal.com/2011/05/29/46-del-ingreso-se-gasta-en-alimentos-tipico-de-pais-pobre.shtml>

22. Contreras, A. (23 de Abril de 2010). *Productos de cuidado personal aumentan 38,8%*. Consultada el 4 de Diciembre de 2011 en El Universal: http://www.eluniversal.com/2010/04/23/eco_art_productos-de-cuidado_1872600.shtml
23. Correa, A. (5 de Mayo de 2001). *La vanidad local se ha racionalizado*. Consultada el 4 de Diciembre de 2011 en El Universal: http://www.eluniversal.com/2001/05/06/ten_art_06406AA.shtml
24. Croft, M. (1994). *Market segmentation: a Step-by-Step Guide to Profitable New Business*. London: Routledge.
25. Cubillo, J., Cerveño, J. (2008). *Marketing sectorial*. Madrid: ESIC Editorial.
26. Czinkota, M., Ronkainen, I. (2008). *Marketing internacional*. Ciudad de México: CENGAGE Learnings.
27. Czinkota, H. (2007). *Principios de marketing*. Ciudad de México: Thomson.
28. Datanálisis. (16 de Mayo de 2011). *Decisión de compra: la mujer tiene un rol preponderante en las compras del hogar*. Consultada el 4 de Diciembre de 2011 en Datanálisis: <http://www.datanalisis.com/423/decision-de-comprala-mujer-tiene-un-rol-preponderante-en-las-compras-del-hogar>
29. Datanálisis. (12 de julio de 2011). *Salario mínimo venezolano y su comparativo con Latinoamérica*. Consultada el 25 de noviembre de 2011 en Datanálisis: <http://www.datanalisis.com/461/salario-minimo-venezolano-y-su-comparativo-con-latinoamerica>.
30. Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica, SA.

31. Eroles, A., Giral Barns, J., Lapuente, L., Estivil, V., Viesca, G. (1998). *Su empresa, de clase mundial: Un enfoque latinoamericano*. México DF, México: Panorama Editorial.
32. Fernández, C., Fernández U., C. (2008). *Concepto de arte e idea de progreso en la historia*.
33. Ferr T., J. M. (2003). *Investigación de mercados estratégica*. Madrid: Ediciones Gestión 2000, S. A.
34. Ferrell, O., Hartline, M. (2006). *Estrategia de marketing*. Mason: South Western CENGAGE Learnings.
35. Franco, I. (2003). *Diseño de una estrategia comunicacional para incrementar el número de clientes Clinique en el segmento universitario*. Caracas: UCAB.
36. Gaceta Oficial No. 39.660. (26 de abril de 2011). Caracas, Venezuela.
37. García, G. (1997). *Investigación comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
38. García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC Editorial.
39. García, M. D. (2008). *Manual de marketing*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
40. Gerrig, R., Zimbardo, PP. (2005). *Psicología y vida*. Ciudad de México: Pearson Educación.
41. Giroux, S., & Tremblay, G. (2004). *Metodología de las ciencias humanas: la investigación en acción*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
42. González, A., González R., A., Lomas, C., Sáez, A. (2006). *Mujer y educación: educar para la igualdad, educar desde la diferencia*. Barcelona: Editorial Graó de IRIF, S.L. .

43. González, R. (8 de febrero de 2012). El cuidado personal masculino desde el punto de vista de la psicología. (M. Mazquiaran, Entrevistador)
44. Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Buenos Aires: Editorial Brujas.
45. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, PP. (2003). *Metodología de la investigación*. México DF, México: McGraw-Hill Interamericana.
46. Herrera, J. (27 de julio de 2002). *La coquetería sobrevive a la crisis*. Consultada el 2 de diciembre de 2011 en El Universal: http://www.eluniversal.com/2002/07/27/ten_art_27404AA.shtml
47. Hilmantel, R. (octubre de 2011). *The New Male Grooming Obsession*. Consultada el 21 de noviembre de 2011 en Cosmopolitan: <http://www.cosmopolitan.com/sex-love/dating-advice/men-shaving-pubic-hair>
48. Ibáñez G., T. (2004). *Introducción a la psicología social*. Madrid: Editorial UOC.
49. Instituto Nacional de Estadística. (2011). *Canasta Alimentaria Normativa*. Instituto Nacional de Estadística. Caracas: Instituto Nacional de Estadística.
50. Instituto Nacional de Estadística. (2011). *Indicadores Globales de la Fuerza de Trabajo por Entidad Federal, 2do. Semestre 2001 - 1er. Semestre 2011. Sueldo básico*. Instituto Nacional de Estadística. Caracas: Instituto Nacional de Estadística.
51. Instituto Nacional de Estadística. (2011). *Proyecciones de población*. Consultada el 25 de noviembre de 2011 en INE: <http://www.ine.gov.ve/demografica/distribucion.aspp>.
52. Kail, R., Cavanaugh, J. C. (2006). *Desarrollo humano: Una perspectiva del ciclo vital*. México DF, México: Cengage Learning Editores.

53. Kalat, J. (2008). *Introduction to Psychology*. Wadsworth: CENGAGE Learning.
54. Kotler, PP., Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: Pearson Education.
55. Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2008). *Essentials of Marketing*. Mason: South Western CENGAGE Learnings.
56. Lava O., R. (2007). *Diseño de escaparates*. Madrid: Editorial Vértice.
57. Leitenberg, H. (1982). *Modificación y terapia de conducta*. Madrid: Ediciones Morata S.A.
58. Levy, A. (1998). *Marketing avanzado, un enfoque sistémico y constructivista de lo estratégico y de lo táctico*. Madrid: Ediciones Graniza, SA.
59. López S., F. (2007). *Proceso de decisión del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales*. Madrid: ESIC Editorial.
60. López-Pinto, B. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
61. López-Pinto, B. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
62. Maqueda, J. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
63. McDonald, M., Dunbar, I. (2004). *Market Segmentation: How to Do It, How to Profit from It*. London: Elsevier.
64. Men's Health. (abril de 2011). *Estudio de Cosmética y Cuidado Personal Masculino 2011*. Consultada el 16 de enero de 2012 en Men's Health: <http://www.menshealth.es/mh/cuidado/detalleNoticia/Estudio%20de%20Cosmética%20y%20Cuidado%20personal%20Masculino%202011/2c9181aa2fa06948012faabe86e11934/cuidado>

65. Mercado, S. (2002). *Mercadotecnia*. Ciudad de México: Editorial Limusa, SA.
66. Montague-Jones, G. (2 de diciembre de 2008). *Beauty Industry Must Help Men be Men, Says Study*. Consultada el 15 de noviembre de 2011 en Cosmetics Design: <http://www.cosmeticsdesign.com/Market-Trends/Beauty-industry-must-help-men-be-men-says-study>
67. Moore, K., Pareek, N. (2006). *Marketing: the Basics*. Oxon: Routledge.
68. Munuera, J., Rodríguez, A. I. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
69. Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Limusa Noriega Editores.
70. Nollet, L. (2011). *Analysis of Endocrine Disrupting Compounds in Food*. Ames: Blackwell Publishing Ltd.
71. O'Guinn, T., Allen, C., Semeni, R. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Ciudad de México: Thomson Learning.
72. Orteaga, J. (2011). *Depilación genital sin salir de casa*. Consultada el 16 de enero de 2012 en Men's Health: <http://www.menshealth.es/mh/cuidado/detalleNoticia/Depilación%20genital%20sin%20salir%20de%20casa/2c90a853325e773c01325e817ee80014/cuidado>
73. O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo*. Madrid: Editorial Díaz de Santos, SA.
74. P&G Grooming. (5 de agosto de 2011). *To Bare*. Consultada el 21 de noviembre de 2011 en P&G Grooming: <https://www.pgsgrooming.com/?p=2063>
75. Primicia. (1 de Mayo de 2001). Los gastos en cuidado personal tienen prioridad. *Revista Primicia*.

76. Procter & Gamble Venezuela. (2012). *Estudio de hábitos de cuidado facial*. Caracas: Procter & Gamble Venezuela.
77. Rivas, J., Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
78. Rojas, R. (2006). *Guía para realizar investigaciones sociales*. Ciudad de México: Plaza y Valdés editores.
79. Ruiz, S. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor: 29 casos reales*. Madrid: ESIC Editorial.
80. Schnaars, S. (1993). *Estrategias de marketing*. Madrid: Editorial Díaz de Santos, SA.
81. Schwarz, L. E. (26 de enero de 2012). El cuidado personal masculino desde una perspectiva dermatológica. (A. G. S., Entrevistador)
82. Shanane, N. (9 de octubre de 2011). *Cosmetic Products Used by Men Too: Study*. Consultada el 15 de noviembre de 2011 en Top News: <http://topnews.net.nz/content/218532-cosmetic-products-used-men-too-study>
83. Solé, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
84. Soler, PP. (1997). *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Madrid: Paidós Papeles de Comunicación .
85. Soriano, C. (1990). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: MAPCAL, SA.
86. Sosa, S. (17 de febrero de 2012). El cuidado personal masculino desde la perspectiva de la cirugía plástica. (A. G. S., Entrevistador)
87. Synovate. (10 de diciembre de 2008). *Less Than Half of Men Think They're Sexy*. Consultada el noviembre de 15 de 2011 en Marketing Charts:

<http://www.marketingcharts.com/topics/behavioral-marketing/male-beauty-survey-less-than-half-of-men-think-they%E2%80%99re-sexy-7124/>.

88. Tejero, S. (17 de junio de 2011). *Estrato social E arropa a 44,1% de la población venezolana*. Consultada el 2 de diciembre de 2011 en El Universal: <http://www.eluniversal.com/2011/06/17/estrato-social-e-arropa-a-441-de-la-poblacion-venezolana.shtml>

89. Toro, I., Parra, R. (2006). *Método y conocimiento, metodología de la investigación*. Bogotá: Fondo editorial Universidad EAFIT.

90. Tschorn, A. (8 de octubre de 2011). *Looking good, hombre: Latino men spend more on personal care products, study reports*. Consultada el 15 de noviembre de 2011 en Miami Herald: <http://www.miamiherald.com/2011/08/10/2350491/looking-good-hombre-latino-men.html#ixzz1dph7V8Ug>

91. Tybout, A., Calkins, T. (2005). *Kellogg on branding: the marketing faculty of the Kellogg School of Management*. Chicago: Kellogg School of Management.

92. Universidad Católica Andrés Bello. (2011). *Modalidades de trabajo de grado*. Consultada el 6 de marzo de 2012 en Universidad Católica Andrés Bello: <http://www.ucab.edu.ve/teg.html>

93. Vaughan, H. (2008). *Psicología social*. Madrid: Editorial Médica Panamericana.

94. Vega, V. (1993). *Mercadeo básico*. San José: Universidad Estatal a Distancia.

95. Venezolana de Televisión (marzo de 2012). *Pdte. Chávez: Con Ley de Costos y Precios Justos derrotaremos poco a poco la especulación*. Consultada el 18 de junio de 2012 en Venezolana de Televisión: <http://www.vtv.gov.ve/index.php/economicas/79800>

96. Verbeek, PP.-PP. (2006). *User behavior and technology development: shaping sustainable relations between consumers and technologies*. Dordrecht: Editorial Springer.
97. Weigl, W. (enero de 2012). Detalles: Pelos, para qué tenerlos? *GQ Brasil* , pp. 117-119.
98. Weilbacher, W. M. (1999). *El Marketing de la Marca: Cómo Construir Estrategias de Marca Ganadoras Para Obtener Valor y Satisfacción del Cliente*. Barcelona, España: Ediciones Granica S.A.
99. Worchel, S., Cooper, J., Goethals, G., Olson, J. (2002). *Psicología social*. Ciudad de México: Editores Thomson.
100. Worrell, J. (2001). *Encyclopedia of women and gender: sex similarities and differences and the impact of society on gender, Volume 1*. San Diego: Academic Press.
101. Young, & Rubicam. (2002). *Mensajes a la medida del consumidor (Cross Cultural Consumer Characterization)*. Caracas: JMC/Y&R.
102. Zikmund, W. (2009). *Investigación de mercados*. Ciudad de México: CENGAGE Learning.

XI. ANEXOS

11.1 Tablas de matrices de focus groups (noviembre, 2011).

11.1.1 Primera sesión.

Participante	Edad (años)	Trabajo/educación	Tiempo libre	Rutina de cuidado personal	Afeitado corporal
1	28	Trabaja	Salir con su novia y amigos.	Antes de salir se lava los dientes con Colgate, enjuague bucal, shampoo h&s porque es anticasca, se echa gelatina, acondicionador h&s también, jabon no se sabe la marca cree que es lux, tiene una semana sin afeitarse, no se puede afeitar todo el día porque le da alergia, talco, desodorante Gillette, su mamá compra jabon y shampoo y el compra sus cosas de afeitarse. Espuma Gillette, tradición de mi papá, afeitadora schick xtreme3, antes usaba mach3 pero es muy caro el repuesto y es difícil conseguirlo, la schick siempre hay, esta de vacaciones y lleva 1 mes sin afeitarse, normalmente es cada 3 o 4 días. Cuando no hay espuma jabon, a veces se usa after shave porque coincide con la colonia. Cuando la barra de gel se acaba hay que cambiar de hojilla. Tengo una para la cara y una diferente para las axilas. Antes eran dos hojillas y ahora son tres. Si lo he alargado pero no tanto	Usa la misma marca pero diferentes afeitadoras para afeitarse axilas y pecho. Una vez a la semana cada una. Lo hace desde hace 5 años.
2	30			Cada quien tiene su shampoo en su casa, usa pantene, jabon el que haya de avena, afeita Gillette series, talco rexona, Colgate. El compra su desodorante y sus afeitadoras. Gel Gillette antes del afeitado, blanca gris y anaranjada (schick energy), un día si un día no, hace como 6 meses utiliza la "citrus", usaba OTRA pero son muy caras, lo bueno de los sistemas es que el cartucho se adapta a tu cara y se desliza, prefiere las desechables al proceso de buscar y no conseguir cartuchos. Cuando se esta acabando lo anaranjado, la boto. Ya no dura lo mismo a pesar de que lo uso la misma cantidad. Lo alargo cuando se me olvida comprarlo	Misma máquina, diferentes cartuchos. Cada 15 días. Axila y pechos. Lo hace desde hace 5 años
3	25	Estudia	Rumbear, ir a la playa o al cine.	Colgate, pantene shampoo y acondicionador, jabon lux, talco mennen, desodorante adidas, crema nivea, los personales lo compra el, se afeita un día si un día no, con espuma siempre, si no hay after shave se pone crema hidratante de su mamá, siempre ha usado mach3 porque no tienes que pasártela varias veces y la barra de gel es buenísima, de deja la piel suavcita. Cuando ya no hay gel, la boto. Esta igual que siempre. Uso ahora mas porque es mas difícil conseguirlo y es mas caro	Axilas y partes intimas. Misma marca, diferentes afeitadoras. Lo hace cuando va a la playa. Lo hace desde hace 7 años
4	27		Corre maratones	Shampoo h&s, Colgate, desodorante Gillette. Crema de afeitar Gillette, afeitadora Gillette xtreme? Xtreme3 desde hace dos años, antes usaba UG y la dejo de usar porque le sacaba granitos, probó varias pero no le gustaron, after shave nivea, con jabon cuando no hay espuma, cuando la usas mucho tiempo también te causa irritación, la uso una vez mas. Lo uso la misma cantidad de veces que antes	Pecho, axilas y genitales. Misma marca, diferentes afeitadoras. Cada 2 o 3 semanas. Lo hace desde hace 4 años.
5	29	Ing. Informático	Hace deportes.	Shampoo h&s o pert, Colgate o crest, lubriderm, lo compra el o su novia le compra lo que le haga falta. Espuma Gillette o skin bracer, after shave Gillette o nivea porque los dos son buenos pero usa mas el Gillette, tiene que ser un caso extremo para afeitarme con jabon, colonia y after shave, mach3 desde hace como 3 años aunque los cartuchos son caros la maquina es buena, antes usaba Gillette normal o schick que también se le cambia el repuesto. Debería durar mas la barrita de gel y cuando se va sientes que esta como dura. Cuand ola barrita esta chimba la uso hasta que se despegue y ahí si no queda otra. El mango es mejor. La mach3 depende de la vida que yo le de, me parece que esta igual. Que la banda dure mas. Lo uso la misma cantidad de veces que antes	Axilas, pecho y genitales. Lo hace cada 20 días. Misma marca, distintas afeitadoras. Lo hace desde hace 6 años.
6	27		Va al gimnasio, juega fútbol.	Las cosas me irritan, en mi casa hay puras mujeres, desodorante ego, jabon safeguard, desodorante Gillette, espuma nivea, afeitadora mach3 desechable (PB3), after shave nivea azul, "la verde es sensitive", que no haya espuma es un caso extremo, usa mach3 desde hace como 4 años, cuando salió era económica, "debe ser cuando salió para promocionarla", te vendían la maquina con el cartucho, yo cuando veo que esta gastada la uso dos veces mas y ya. Cabezal móvil es mejor. Cuando veo compro 2 o 3 paquetes porque no se consiguen	Se afeita todo el cuerpo y usa diferentes hojillas para diferentes áreas. Lo hace desde hace 7 años.

11.1.2 Segunda sesión.

Participante	Edad (años)	Trabajo/educación	Tiempo libre	Rutina de cuidado personal	Marcas y productos	Calidad	Precios	Afeitado Corporal
1	25	Es mecánico y estudia ingeniería informática	Juega en su computadora	Jabon protex, prestobarba3/ mach3 (la schick quiere probar la fusión, la que tiene 5), crema lubriderm, shampoo h&s, desodorante SS, dientes Colgate, talco. La usa desde los 12 años es una marca muy constante, "los hombres de hoy en día...yo suelo ser mas cuidadoso por el ambiente, nos obliga a cuidarnos mas, los hombres se tienen que cuidar, colocarse paños con agua tibia para que los poros se dilaten y la afeitada queda mucho mejor", le regalaban locin francesa carísima para la cara "la piel se la chupa" y la cara queda buenísima, hace lo que hace el papa, le roba un poco de after shave nivea a su papa, se baña con agua fría para que se le cierren los poros, se afeita 2 veces a la semana. Dos de las cosas que uno quiere como hombre, Pb3 cuando te toca afeitarte con jabon y la afeitada es al ras y es rápida no irrita, la banda lubricante facilita bastante, desliza sin cortarte, te deja la cara lisa, el mango de mach3 deslizaba. La situación en Venezuela no esta facil	Eléctrica, la de marbero. La neutrogena dilata mas los poros, nivea after shave la cara se siente fresca, tonificada. La afeitadora le dura 3 meses, 4 meses, cuando ve que se irrita hay que cambiarlo, tiene una afeitadora para la cara y la otra para las otras partes. Gillette, desodorante, cremas de afeitar, si Gillette sacara un jabon yo lo compro	La hojilla es peor que antes a pesar de que aumento el performance	La respuesta es obvia, estamos en Venezuela, la economía esta difícil, las desechables han reducido los costos, las prestobarba siguen estando baratas, pero las BUENAS son caras, los precios han subido demasiado, hace años todo era barato y me podía afeitar todos los días, todo esta carísimo. Afeitarse menos, ejecuto mejor la afeitada para que me dure mas, selecciono mejor la marca, preparo mejor la piel, voy a donde este mas barata la afeitadora	mach3 para la cara pero el se afeita todo el cuerpo porque es ciclista, una afeitadora para de la cintura para arriba y otra para abajo, usa aceite mennen a pesar de que dañe la afeitadora, resuelvo depende de lo que haya. Compra en farmarket y famartodo y abastos. Usa aceite Mennen en las piernas.
2	26	Está haciendo su tesis, no trabaja	Va al cine, hace deporte	todo lo compra el, h&s, desodorante SS (usaba old spice), UG de Gillette alternándola con PB3 y mach3, normalmente tengo que afeitarme a diario, crema de afeitar nivea, Colgate, safeguard. Se afeita a diario porque le sale mucho pelo y el trabajo le exigía estar afeitado, se enjuaga, se pone la crema de afeitar nivea y se afeita, se enjuaga y usa si hay en su casa after shave Gillette que esta en su casa. UG es económica y la usa dos veces y se me irrita toda la cara y se cambio a PB3, uso la misma hojilla 6 veces y hay que cambiarla, dice que es recargable, cabezal móvil	Cremas de afeitar Nivea (unisono), Gillette, productos "ague" es muy cara. Nivea me da confianza de que no me va a maltratar y que me va a dar una afeitada al ras rápida y afectiva. Cambia cada 6 veces o mas, cuando la barrita lubricante se desgasta	La calidad de Gillette ha mejorado, piensa que las afeitadoras le duran mas	Le tiene que dar mas vida útil a la afeitadora por la subida de precios. Pb3 bsf 64, los precios han subido entre 20 y 30 bsf, las cuido mas, no las sacudo ni las dejo secándose en el lavamanos y les echo alcohol	Las axilas y abajo cuando voy a tener relaciones con mi novia porque ella me lo exige, como una vez a la semana, usa una afeitadora distinta (de la misma marca) y crema de afeitar nivea en todas las partes del cuerpo. Farmatodo

3		Ing. Informático	Sale de noche	shampoo, schick xtreme3, Avon post shave, desodorante Gillette 24/7, Colgate. Crema para afeitar, se afeita, se enjuaga la cara se pone locion en la cara, se afeita cada dos dias. Usa schick xtreme3 porque se la recomendó su hermano, antes usaba UG	Crema de afeitar Avon. Caba la afeitadora cada mes y se afeitada cada 2 dias, sientes que te salen puntos rojos		10 y 20 bolivares, ha subido mas o menos, alarga la vida útil de las afeitadoras, las usa poco	Las axilas, cada semana, usa la misma de la cara, crema de afeitar Gillette, le da demasiada pena
4	33	Es mecánico.	Sale con sus hijos.	jabón protex y safeguard, mum, exacta2 y Gillette (UG movil, el mango es verde), colgate. Se lava la cara y se afeita, se pone alcohol después de afeitarse. Me sientan bien de dos hojillas.	Solamente uso alcohol. Cambia afeitadora cada dos veces, sientes que deja de cortar. Schick tiene cremas también?		Las que yo compro vienen de a una que cuestan 12, cuando voy a farmatodo me compro el paquetico, me afeito acada 3 o 4 dias y me duran 2 o 3 afeitadas.	La cara y "abajo", usa la misma afeitadora para las dos cosas, cada 3 o 4 dias se afeita todo, jabon en todas partes
5	26	Estudia postgrado.	Juega fútbol.	jabon el que compren, shampoo que sale mucho en la televisión, pasta dientes Colgate, borocanfor, crema para las manos la que tenga la hermana, cepillo oral b, prestobarba3 (menciono pero no compra)/ xtreme3 (dos hojillas no le sirve), listerine. Se le irrita mucho la cara, se baña y luego se afeita, usa loción skin bracer de su papa. Schick siempre tiene promociones.	Uno se siente mejor, cuando uno va a salir se echan su loción, cuando se daña sientes que te jala el vello	Desde que salieron las 3 hojillas las 2 hojillas pasaron de moda	Las mujeres piden	Las piernas una vez cada 15 dias, la afeitadora es distinta a la de la cara, y las partes intimas cuando va a estar con una persona. Compra en locatel y los abastos
6	33	Estudia salud pública.		compra todo el mismo, Colgate, jabon y shampoo dove, loción de bebe chicco, crema nivea, PB3 (que es la mejor). Cada dos días, no usa nada, usa solo jabon	La que es viejísima, la maquina ya me alisa. Cambia la afeitadora cada 4 usos		Para que me dure mas uso la pb3, antes la sacudia para que se cayeran los pelos y la dañaba	Las axilas, la parte intima y las piernas pero con distintas afeitadoras de la misma marca, y usa jabon. Tiene 3 afeitadoras

11.1.3 Tercera sesión.

Participante	Edad (años)	Trabajo/educación	Tiempo libre	Rutina de afeitado	Calidad	Precios	Afeitado corporal
1	29	Es motorizado	Va al cine o al teatro, hace deporte	crema y cepillo Colgate, desodorante Gillette, mach3 y "doble hojilla" (UG), crema de afeitar nivea, jabon Palmolive, shampoo Palmolive (tiene como 6 meses fuera del mercado). Tiene las dos, una para las partes intimas (UG) y la otra para la cara, usaba antes un gel de nivea pero no le gusto, es muy tedioso, depende de la ocasión a veces usa una espuma de Gillette, se baña y se seca y se afeita, hace 4 dias que no se afeita, se afeita una vez por semana. Me gusta el mango de la mach3 que tiene una gomita, es mas exacta, es mas fácil afeitarse, schick se parece bastante, mach3 tiene las hojillas mas separadas que UG, mach3 es de tres hojillas y UG de dos. Una amarilla que se llamaba Bic pero no la compre. La use y no me llamo la atención, no hay visibilidad de donde estan los vellos. Foamy. Hojilla cada 3 meses, UG cada dos meses. Cuando me empieza a jalar.	ha sido siempre lo mismo. Cuando lamaquila ya me deja la cara como una papa mal pelada la boto, no trato de rendirlo, siempre tengo en la casa un cartucho o una maquinita para cambiarlo, siempre dura bastante. Había una colonia de loción de Gillette, lo use una vez pero no me gusto, ardia mucho.	a mi si me pego muchísimo, los cartuchos de la mach3 cuestan casi 100 bs, antes tenia cartucho para la cara y otro para el cuerpo pero dejo de comprar cartucho para el cuerpo. Depilarme, su frecuencia de afeitado no cambio.	Gillette doble hojilla para las partes intimas y la misma loción de la cara nivea, cada 4 dias, lasaxilas también con la misma afeitadora de las partes intimas. Para las axilas agua caliente. Higiene y presencia. Desde que se me empezó a poner feo.
2	25	Se está graduando de ingeniero, hace pasantía en la Electricidad de Caracas	Va al cine	desodorante SS, talco para los pies rexona, cepillo Colgate, crema Colgate, afeitadora Gillette (mach3 power y UG). Usa mas la mach3, tiene ahorita las 2 en su casa, usa mas la mach3 porque tiene pila y es mas comodo, maña, usa espuma siempre, antes usaba Gillette pero desapareció y empezó a comprar farmatodo, no queda igual afeitarse con la uG, hace 2 dias se afeitó (no tiene casi barba). "odio afeitarme", antes usaba quattro pero duraba demasiado afeitándose, con mach3 me afeito mas rápido. Es bastante cara la espuma, siempre usaría una espuma, queda mas suave, usa farmatodo porque es la mas barata (20 y pico), todas las demás son demasiado caras (cuestan de 50 para arriba). Farmatodo. Cada dos semanas cambia hojilla.	es la misma. Es indiferente, no estoy pendiente de cuidarla porque no se daña, si trato de alargarle mas la vida a la afeitadora. Gillette espuma y crema para la cara.	la sigo comprando, use una que tiene por un lado una cosa para cortarme las patillas, es muy cara.	si también las axilas y uso otra afeitadora para cuidar la mach3, uso la UG, porque, las axilas cada 15. 2 años.
3	26	Vende hortalizas con su familia	Va al cine, juega futsal, juega póker	Crema dental Colgate, cepillo Colgate, desodorante nivea, colonia dulce and gabbana y hugo boss, shampoo h&s, Gillette xtreme3 y la de pila. Usa actualmente xtreme3, ser afeita con jabon, "hace años" usaba espuma, se afeita cada 3 dias, se afeitó anoche. Es mejor la afeitada, los cortes son mejor, a mi me sale mucho pelo en el bigote y la barbilla, me lo paso rapidito por ahí y no me irrita ni nada, hay hojillas que se dañan, se cae la gomita, etc. Gillette es la mas conocida, hay unas que son amarillas de schick, esas son malas, son las mas baratas, te cortan, te jalan, como si no tuvieras nada. Es preferible el jabon, cumple la misma función y te lava la cara, es mucho trabajo, no la compraría si fuese mas barata, el jabon se quita ahí mismo. Nivea, Gillette. Cada dos semanas. Cuando ya no es igual. Una vez mas y después va y compra.	la calidad es la misma. Ahorita tengo que aguantarla mas porque es mas caro, antes era mas barata y era mas fácil reponerla. Schick hojillas. Gillette, desodorante.	normal, yo las sigo comprando, la misma frecuencia y la misma marca, Gillette es la mejor, prefiero pagar por mas que siga subiendo.	Si las axilas como cada 15 dias con una rosada que es de Gillette que es para damas, que vienen 3, esas es buena, porque es buena, afeita mas rápido, corta mas rápido, y las partes intimas también con esa afeitadora, la de la cara la utilizo muy poquito entonces no quisiera dañarla "ahí". Se afeita con jabon, no espuma. Eso es aseo personal. Se afeita las axilas como de has3 a ñios.

4	33	Es constructor	Hace deportes, va al cine	afeitadora Gillette "no se escojo depende de los reales que tenga, pero tiene que ser Gillette" "la que tiene un manguito redondo", desodorante y colonia lebel, crema y cepillo Colgate, jabon Palmolive, shampoo h&s. primero se baña y se echa un aceite chicco y queda "perfecto", no usa otro producto, cada dos días, la ultima vez que se afeitó fue el lunes. Me acostumbre a Gillette, siempre compro "debe ser la publicidad, no se, siempre compro esa", es efectiva, no he probado otras, no te corta, cuando te estas afeitando pasa rápidamente no que se sienta. Cada dos semanas. Cuando ya esta desgastada te la pasas y ya no corta el pelo igual, se te tranca ahí. Cuando ya no se desliza la boto.	no he notado diferencia desde hace un año. Yo sigo usándola igual. Gillette no tiene colonia? Yo use el desodorante Gillette hace tiempo, la señora me lo traia.	se han disparado los precios (están todos de acuerdo). Han subido de precio, me ha tocado ajustarme a las circunstancias, no me puedo dejar de afeitar, sigo usando la misma marca de siempre, me mantengo, en ocasiones he usado unas mas baratas, es Gillette también pero es malísima corta mal.	las axilas pero no al ras con la afeitadora sino que me los corto. Me afeito las partes intimas con una afeitadora distinta a la de la cara, de la misma marca. Solamente la afeitadora. Desde los 16 años.
5	32	Trabaja en obras civiles y es mensajero	Va al cine y a la playa	afeitadora Gillette UG, gelatina, shampoo h&s, talco borocanfor, desodorante SS, cepillo y crema Colgate, jabon seica. Tiene UG ahorita, solamente usa afeitadora, nunca ha usado espuma, se afeita con jabon, se afeita dos veces por semana, se afeitó ayer. Casi no le sale "asi vello", usa UG porque es mas barata, a veces la compro individual o paquete, la individual es mas barata, la considera como una de las mas baratas, ha probado schick, no nota mucha diferencia entre las dos, cuesta mas que Gillette. Si va a hacer la misma función del jabon no la compro. Cambia cada semana, cuando tengo que pasarla muchas veces. Una o dos veces mas después de que empieza a fallar.	tiene la misma calidad. Lo mismo.	me sigo afeitando una vez a la semana y con la misma afeitadora.	las axilas una vez al mes, con la misma de la cara, tiene una y una para cada cosa de la misma marca, jabon de niño. 5 años.
6		Estudia Estudios Internacionales	Va al cine	Desodorante Gillette gel, mach3 y UG (por presupuesto), lo compra mi mama, perfume hugo boss. Utiliza mas la mach3, se afeita una vez por semana, se afeitó el jueves pasado, espuma a veces, "depende del bolsillo", hace como 4 meses sin comprar espuma, la ultima vez compro Gillette, suavidad de cómo queda. Hace años probó mach3 y le gusto, le gusta el efecto de las 3 hojillas, hay un gran cambio entre la desechable y esa, conoce schick, siempre va directo a lo que busca y no le presta atención a los demás, "odio afeitarme, me crece muy rápido". Gillette, schick, prestobarba. Cambia cada dos semanas, cuando ya no corta sino que pellizca los vellos. Le saca la chicha hasta el final.	mach3, tiene un buen rendimiento, dura igual que hace un año, ug por su precio es mas desechable, no dura tanto tiempo, dura como 4 o 3 afeitadas, mach3 dura un poco mas, como 6 u 8, tienen la misma calidad de hace un año. Usa desodorante Gillette desde hace un par de años, tiene loción de después de afeitado.	he dejado de usar la mach3 por la ug porque tiene un precio mas solidario, mi frecuencia de afeitado ha cambiado, mis actividades no requieren que tenga buena presencia siempre, la frecuencia es igual, depende del precio de la afeitadora que compra.	
7	35		Hace deporte	afeitadora exacta2, Colgate, Palmolive, h&s, espuma nivea, desodorante rexona, jabon safeguard. Schick es mas cara que Gillette. Schick es mas liviana, dura mas la afeitada, depende de cómo me afeitó, me afeitó con jabon de azul, uso un gel nivea para después de la afeitada, el jaboncito que tiene la afeitadora. Hay una que se llama afeitada mas y cuesta como 12 bs. No usa espuma porque le parece que es mas plata, las afeitadoras también están caras, jabon azul y listo. Cambia su afeitadora cada 4 días. Cuando esta desgastada.	lo que ha variado es el precio, hace 5 años usaba las de 3 hojillas, era buenísima pero me cambie a dos hojillas por el precio	se ha disparado el 50% y sigue subiendo, hace 15 dias volvió a subir de precio, la que la que costaba 12 ahora cuesta 17.	las axilas una vez al mes, me ha durado como 3 meses, afeitó max, jabon de niño. Mas comodidad para trabajar, desde niños 16 años.

11.2 Formatos de constancia de validación del instrumento utilizado en el estudio.



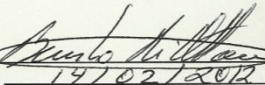
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Emilia Andreína Araujo Reyes cédula de identidad V-. 16.113.947 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado ANÁLISIS DEL MERCADO VENEZOLANO DE CUIDADO MASCULINO PARA EL LANZAMIENTO DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL, realizado por Alejandra Guillén y Matilde Mazquiarán, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Fecha 12-02-12
Cédula v-. 16.113.947

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo BERARDO D. ATTANASIO, cédula de identidad
5-418-846 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para
el trabajo de grado
titulado ANÁLISIS DEL MERCADO VENEZOLANO DE CUIDADO MASculino PARA EL
LANEAMIENTO DE PRODUCTOS DE CUIDADO PERSONAL
realizado por ALEJANDRA GUILLEN Y MATILDE MAZQUIARAN,
doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la
investigación requiere.

Firma 
Fecha 14/02/2012
Cédula 5-418-846

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Carlos Pente, cédula de identidad
25284016 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para
el trabajo de grado
titulado Análisis del mercado venezolano de crédito masivo para el lanzamiento
de productos de crédito personal,
realizado por Alejandra Guillén y Matilde Matquiaran,
doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la
investigación requiere.

Firma Upt
Fecha 6 marzo 2012
Cédula V-25284016

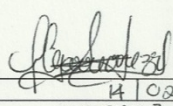
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Claudia Acosta Troncos, cédula de identidad V-15153782 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para el trabajo de grado titulado Análisis del mercado venezolano de cuidado masculino para el lanzamiento de producto de cuidado personal realizado por Alejandra Guillén y Matilde Marquiaran, doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la investigación requiere.

Firma Claudia Acosta
Fecha 0/02/2012
Cédula 15153782

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Por medio de la presente, yo Para Alejandra Arevillagas, cédula de identidad
V- 12502932 declaro que: una vez analizado el instrumento de investigación para
el trabajo de grado
titulado Análisis del mercado venezolano de video masculino para el lanzamiento
de productos de cuidado personal
realizado por Alejandra Guillen y Haidée Hoxquiaran,
doy por validado dicho instrumento siendo pertinente para la obtención de los datos que la
investigación requiere.

Firma 
Fecha 14/02/2012
Cédula 12502932

11.3 Instrumento.

Somos estudiantes de la Universidad Católica Andrés Bello y estamos realizando nuestro trabajo de grado sobre el mercado de cuidado personal masculino. Mucho le agradecemos su colaboración para obtener la información oportuna. ¡Muchas gracias!

Nota: en este cuestionario, siempre que se hable de **afeitar** esto se refiere a cualquier proceso que implique remover o rebajar el vello facial o corporal.

1. Llene el siguiente cuadro como indica el ejemplo. En cuanto a la importancia que le da al proceso, coloque del proceso más importante (1) al menos importante (5):

Ej: Cena	Gastos (BsF)	Productos que uso	Importancia (del 1 al 5)		Gastos (BsF)	Productos que uso	Importancia (del 1 al 5)
Beber un Sandwich	5 BsF	Jugo, vaso	2	Cuidado del pelo			
				Limpiarse los dientes			
				Cuidado de la cara			
				Cuidado del cuerpo			
				Afeitarse la cara			
				Afeitarse el cuerpo			
				Cuidado de manos y pies			

2. ¿Se afeita? **En caso negativo, este es el fin de la encuesta.**
- a. Si b. No
3. ¿Cada cuánto tiempo se afeita?
- a. Menos de una vez a la semana d. Tres veces a la semana
- b. Una vez a la semana e. Más de tres veces a la semana
- c. Dos veces a la semana
4. ¿Cuánto tiempo le dedica al afeitado? (*)
- a. Más de lo necesario c. Menos de lo que le gustaría, pero suficiente
- b. Lo necesario
5. ¿Se afeita alguna zona del cuerpo? **De ser negativa su respuesta, continúe a la pregunta 24.**
- a. Si b. No
6. ¿Cuáles zonas del cuerpo se afeita, y con qué frecuencia mensual se afeita cada una? (ej.: Cara (4 veces al mes), Axilas (2 veces al mes), etc.)
- a. Cara: ____ veces al mes f. Brazos: ____ veces al mes
- b. Cabeza: ____ veces al mes g. Piernas: ____ veces al mes
- c. Pecho: ____ veces al mes h. Partes íntimas: ____ veces al mes
- d. Axilas: ____ veces al mes i. Otro: ____ veces al mes
- e. Espalda: ____ veces al mes
7. ¿Usa la misma afeitadora para la cara y para el cuerpo? **De ser negativa su respuesta, indique cuántas afeitadoras usa.**
- a. Si b. No: ____
8. En el afeitado corporal, ¿usa productos como preparados de afeitar y post afeitado?
- a. Ambos. c. Solamente preparados de post afeitado.
- b. Solamente preparados de afeitar. d. Ninguno.
9. ¿Cómo valora el hecho de que los hombres se afeiten el cuerpo?
- a. Totalmente de acuerdo. e. Totalmente en desacuerdo.
- b. De acuerdo. i. Por qué? _____
- c. Ni de acuerdo ni en desacuerdo. _____
- d. En desacuerdo. _____
10. ¿Considera que hoy en día consume más productos de cuidado personal que hace un año?
- a. Si b. No
11. Sus tres prioridades principales son (**colocar orden del 1 al 8**): (*)
- a. Tener un buen estado de salud en general _____ e. Tener éxito en el trabajo/ estudios _____
- b. Tener una vida familiar estable _____ f. Disponer de dinero _____
- c. Tener una vida amorosa activa _____ g. Tener una buena imagen física _____
- d. Tener tiempo para dedicarse a uno mismo _____ h. Tener una vida social activa _____
- i. Otro: _____
12. ¿Qué lo motiva a afeitarse?
- a. Sentirse bien consigo mismo d. Porque hace deporte.
- b. Porque está de moda. e. Porque a las mujeres les gusta.
- c. Porque es higiénico.
13. Nombre todas las marcas de productos de afeitado que conoce: _____

14. ¿Cuál marca usa para cada producto?
- | | |
|---------------------------------|--------------------------------|
| a. Afeitadora (s): _____ | c. Loción post-afeitado: _____ |
| b. Crema/ gel de afeitar: _____ | d. Otro(s): _____ |
15. ¿Por qué usa esas marcas?
- | | |
|-----------------------------|--|
| a. Relación precio-valor | d. Lo consigo en mi punto de venta favorito. |
| b. Es el mejor del mercado. | e. Es el que compran en mi casa. |
| c. Es el único que conozco. | f. Es la que tiene el mejor precio. |
16. Seleccione las marcas que comercialicen productos para remover el vello corporal:
- | | |
|----------------------|---------------------|
| a. Nivea | h. Playboy |
| b. Johnson & Johnson | i. Gillette |
| c. Whice | j. SuperMax |
| d. Ego | k. Colgate |
| e. Adidas | l. Schick |
| f. Dioxogen | m. Head & Shoulders |
| g. Bic | n. Veet |
17. ¿Qué tipo de producto usa para afeitarse?
- | | |
|-----------------------------|---------------------------------|
| a. De cartuchos recargables | c. Hojillas doble filo/ navajas |
| b. Desechables | |
18. ¿Cuántas hojillas prefiere en su afeitadora?
- | | |
|---------------|----------------|
| a. Dos (2) | d. Cinco (5) |
| b. Tres (3) | e. Otro: _____ |
| c. Cuatro (4) | |
19. Marque todas las características que busca en una afeitadora:
- | | |
|--|------------------------|
| a. Mango con goma. | d. Cabeza movable. |
| b. Mango simple. | e. Cabeza estática. |
| c. Mango con curvas (adaptable a la mano). | f. Banda Lubrificante. |
| | g. Otro: _____ |
20. ¿Cuál tipo de preparado de afeitar prefiere?
- | | |
|---------------------|-------------------|
| a. Crema de afeitar | d. Barra de jabón |
| b. Loción corporal | e. Ninguno |
| c. Gel de afeitar | |
21. ¿Cuál tipo de fragancia prefiere?
- | | |
|------------|------------------|
| a. Mentol | d. Sin fragancia |
| b. Regular | e. Otro: _____ |
| c. Aloe | |
22. Si se lanza al mercado un producto para afeitado corporal, ¿qué esperaría de él a la hora de afeitarse? **Seleccione sólo una opción.**
- | | |
|---------------------|--------------|
| a. Efectividad | d. Suavidad |
| b. Imagen masculina | e. Comodidad |
| c. Precisión | |
23. ¿Qué debería diferenciar a los productos de afeitado facial a los de afeitado corporal?
-
24. ¿Dónde compra sus productos de afeitado?
- | | |
|----------------------------|----------------|
| a. Farmacias y perfumerías | d. Mayoristas |
| b. Supermercados | e. Otro: _____ |
| c. Bodegas | |
25. ¿Con qué frecuencia visita su punto de venta preferido para comprar productos de cuidado personal?
- | | |
|---------------------|--------------------------|
| a. Semanalmente | d. Cada dos meses |
| b. Cada dos semanas | e. Más de cada dos meses |
| c. Mensualmente | |
26. ¿Ya sabe qué marca va a comprar antes de ir al punto de venta?
- | | |
|-------|-------|
| a. Si | b. No |
|-------|-------|
27. En la tienda, tiende a buscar estos productos:
- | | |
|--|---------------------------|
| a. Con los demás productos masculinos. | c. En estantes especiales |
| b. En la caja. | d. Otro: _____ |

28. En el caso de no conseguir el producto que desea:
- Lo busca en otro lugar del punto de venta.
 - Lo busca en otro punto de venta.
 - Compra otra marca.
29. Indique si estos elementos publicitarios afectan su decisión de compra, y el orden de importancia que tienen para usted (del 1 al 6):

	Si	No
Publicidad en punto de venta		
Promotoras		
Publicidad en medios		
Muestras gratis		
Precio		
Recomendaciones familiares		
Recomendaciones de expertos		

30. Nombre una campaña de algún producto de afeitado que haya visto recientemente, y el producto al que pertenece.
-
31. En la publicidad de productos de afeitado busca:
- Información del producto
 - Identificarse con el sujeto
 - Innovación en el producto
 - Creatividad de la pieza publicitaria
 - Uso de celebridades
32. ¿Qué tipo de hombre debería representar una marca de productos de afeitado?
- Serio
 - Elegante
 - Popular
 - Rumbero
 - Inteligente
 - Exitoso
 - Deportista
33. Le llaman más la atención:
- Descuentos
 - Rifas
 - Premios instantáneos
 - Regalos
 - Producto gratis
34. Usted se considera una persona:
- Amigable
 - Energética
 - Tranquila
 - Seria
 - Rumbero
 - Deportivo
 - Intelectual
35. En su tiempo libre: (*)
- Va a espectáculos deportivos
 - Hace ejercicio
 - Va al campo/ a la playa
 - Sale de noche
 - Va a eventos culturales
36. ¿Cuánto tiempo le dedica a estas actividades semanalmente?
- Menos de una hora
 - Entre una y tres horas
 - Entre tres y cinco horas
 - Entre cinco y siete horas
 - Mas de siete horas
37. De las siguientes frases, señale cuál resume mejor su opinión en relación al cuidado físico: (*)
- Lo ideal es empezar a cuidarse desde joven.
 - Cuando se es joven no es necesario cuidarse, la juventud te hace estar bien.
 - Lo lógico es empezar a cuidarse cuando el hombre deja de ser joven.
 - Lo lógico es no cuidarse y aceptar que vamos envejeciendo.
 - Otro: _____
38. En una escala del 1 al 5, siendo el 1 lo peor y 5 lo mejor, ¿cuán satisfecho se siente con estos aspectos? (*)
- Su vida en general _____
 - Su edad _____
 - Su estado de salud _____
 - Su trabajo/ estudios _____
 - Su vida social _____
 - El uso que hace de su tiempo libre _____

- g. Su aspecto físico _____
39. ¿Qué edad tiene?
- | | |
|------------------|------------------|
| a. Entre 15 y 23 | d. Entre 42 y 50 |
| b. Entre 24 y 32 | e. Entre 51 y 59 |
| c. Entre 33 y 41 | |
40. ¿A qué se dedica?
- | | |
|----------------|-----------------------------|
| a. Estudia | d. Empresa familiar/ propia |
| b. Trabaja | e. Otro: _____ |
| c. Desempleado | |
41. ¿Qué tipo de trabajo tiene?
- | | |
|--------------------------|----------------|
| a. Contratado | d. Desempleado |
| b. Pasante | e. Otro: _____ |
| c. Trabaja por su cuenta | |
42. ¿Cuánto es el ingreso mensual de su familia?
- | | |
|------------------------|---------------------|
| a. 1.500,00 – 2.500,00 | d. 4.501 – 5.500,00 |
| b. 2.501,00 – 3.500,00 | e. Más de 5.501,00 |
| c. 3.501,00 – 4.500,00 | |
43. ¿Cuál es su nivel de educación? (*)
- | | |
|-------------------------|----------------------------|
| a. Estudios primarios | d. Estudios universitarios |
| b. Estudios secundarios | e. Estudios de postgrado |
| c. Estudios medios | |
44. Estado civil: (*)
- | | |
|----------------------|---------------|
| a. Soltero | d. Divorciado |
| b. Casado/ en pareja | e. Viudo |
| c. Separado | |

¡Muchas gracias por su valiosa colaboración!

(*) Ítems sacados de Men's Health (2011, Abril). *Estudio de Cosmética y Cuidado personal Masculino 2011*. Consultada el 16 de enero, 2012, de Men's Health: <http://www.menshealth.es/mh/cuidado/detalleNoticia/Estudio%20de%20Cosmética%20y%20Cuidado%20personal%20Masculino%202011/2c9181aa2fa06948012faabe86e11934/cuidado>

11.4 Tabla de escalera de precios de los productos del mercado venezolano, antes de la entrada en vigencia de la Ley de Costos y Precios Justos (febrero, 2012).

Mach3 Cartuchosx4 - 123.0																					
Quattro Titanium Precision - 107.8				Nivea Hidratante - 100																	
				Gillette Gel de afeitar - 88.9																	
				Nivea Exfoliante - 87.9																	
				Nivea Gel de afeitar Silver Protection - 79																	
Veet for Men - 76.2												Nivea Loción postafeitado - 75.3		Nivea Gel postafeitado - 75.1							
PB3 x4 - 68.7				Gillette Espuma de afeitar - 69.9								Gillette PowerBeads - 71.3									
Mach3 Cartuchos x2 - 64.5				Nivea Gel de afeitar - 64.9								Skin Bracer Loción postafeitado - 63.1									
Quattro Titanium Sistema - 62.0												Gillette Clear Gel - 62									
Quattro Titanium Cartuchos x2 - 56.0												Gillette Loción postafeitado - 58.7								Just for Men - 60.5	
Schick Navaja - 55.0				Nivea Espuma de afeitar - 54.1																	
Mach3 Sistema - 53.5				Nivea Gel limpiador - 52.8								Skin Bracer Espuma de afeitar - 53.5									
																Head & Shoulders - 49.6					
Exacta2 x5 - 47.0				Gillette Espuma de afeitar - 47.5								Speed Stick Gel - 47.2		Adidas Talco/Spray - 47.5							
																Nivea Silver Protection - 45.7					
												Gillette Aerosol - 43.7				Adidas - 43.5					
PB3 x2 - 42.3												Nivea Aerosol Silver Protect - 41.5									
PBUG x3 - 38.5												Speed Stick Aerosol WP - 35.9								Rolda 1kg - 36.7	
Quatto x2 - 34.6				Barbasol Crema de afeitar - 34.8								Dioxogen Aerosol - 35.4				Ego - 35					
Ultimate Blue3 x3 - 34												Nivea Aerosol - 34.2		Nivea Barra Silver Protect - 34.7							
												Rexona Aerosol - 34									
SMX4 x2 - 32.5												Axe Aerosol - 31.9									
Comfort Grip2 x4 - 30.0												Nivea Aerosol Menergy - 30.8				Pert - 29.4		Gilly 440g - 31			
Xtreme3 x2 - 28.9												Nivea Barra - 28.4									
Exacta2 x3 - 27.9				Farmatodo Crema de afeitar - 28												Nivea Roll On Silver Protect - 27.5		Every Night 1kg - 28			
																Speed Stick Barra WP - 27		Nivea - 27			
																Speed Stick Barra - 23.5					
PBUG x2 - 23.0																Axe Barra - 22.7					
				Farmatodo Loción postafeitado - 22								Rexona Barra - 22.6		Nivea Roll On - 22.3		Whice x50 - 22.5					
																Axe Roll On - 22					
																Rexona Roll On - 19.7					
																Gillette Roll On - 19.6					
																Speed Stick Roll On Extreme - 18.9		Rolda 500g - 18.9			
												Rexona Aerosol Mini - 18		Dioxogen Roll On - 17.8		Every Night 500g - 17.7					
																Speed Stick Roll On - 15.8		Digi 500g - 15.7			
																Protex Roll On - 15.6		Every Night Fijador crema - 14.5			
																Rolda 250g - 11.5					
																Every Night 250g - 10.9					
																Rolda 120g - 6.6		Whice x10 - 7.9			
Afeitadoras Sistemas	Afeitadoras Desechables	Navajas Doble Filo	Cremas depilatorias	Hidratante	Exfoliante	Gel - Pre	Gel - Durante	Espuma	Crema	Loción - Post	Gel - Post	Gel	Aerosol	Barra	Roll On		Fijador de cabello	Toallas humedas	Colorante cabello		
Remoción de vello				Preparados de afeitar								Desodorantes				Champú		Otros			