

Universidad Internacional de las Américas

Escuela de Publicidad

Identificación de la influencia de la imagen masculina en el proceso de compra durante la campaña de lanzamiento de la línea de cuidado para la piel; “Súper”, de la marca Osa Perezosa, según hombres entre 18-35 años, en el distrito de Aranjuez en San José, durante el tercer cuatrimestre del 2023.

Grado académico: Bachillerato

Tutor: Katherine Zúñiga Villaplana, MSc.

Charlyn Arroyo Zamora

Aranjuez, mayo, 2023

Índice

HOJA DE CALIFICACIÓN DEL TUTOR FIRMADA	9
SOLICITUD DE DEFENSA DEL ESTUDIANTE	11
CÉDULA VIGENTE	12
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	13
RESUMEN	14
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
Objetivos.....	19
Objetivo General.....	19
Objetivos Específicos	19
Estado de la Cuestión	20
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	26
Publicidad	26
Estrategia Publicitaria.....	27
Publicidad en Skin Care.....	28
Proceso de Compra	29
Consumidor	31
Comportamiento del Consumidor.....	31
Customer Journey.....	38
<i>Etapas del proceso de compra</i>	<i>39</i>
Factores que Afectan el Comportamiento de Compra	42
Campaña Publicitaria.....	46
Tipos de Campañas Publicitarias	47
Percepción.....	51
Estereotipos	52
<i>Estereotipos masculinos en productos de belleza</i>	<i>52</i>

Evolución de la Imagen del Hombre en Productos de Belleza	54
CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGÍA	58
Enfoque	58
Diseño	58
Población	59
Muestra	60
<i>Tamaño de la Muestra</i>	60
<i>Características de Inclusión</i>	60
<i>Características de Exclusión</i>	61
Definición de Unidad de Análisis	63
Instrumento de recolección de datos	75
Entrevista	75
Encuesta	76
Procedimiento de recolección de datos	77
Método de análisis de datos	77
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	79
Análisis muestra A	80
Análisis muestra B.	86
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
Conclusiones	103
Recomendaciones	106
CAPÍTULO VI: PROPUESTA	107
Análisis Situacional	107
Antecedentes de la Marca Osa Perezosa	107
Valores de marca	107
Análisis FODA de la marca	108

<i>Fortalezas</i>	108
<i>Oportunidades</i>	108
<i>Debilidades</i>	108
<i>Amenazas</i>	108
Estrategia de mercadeo	109
<i>Producto</i>	109
<i>Imagen de marca</i>	109
<i>Características y beneficios del producto</i>	112
Visualización en punto de venta	112
<i>Precio</i>	112
<i>Plaza</i>	113
<i>Promoción</i>	113
Competencia	113
<i>Competencia directa</i>	113
<i>Competencia Indirecta</i>	115
Monitoreo publicitario	116
Estrategia de Comunicación	118
Objetivo de Comunicación	118
Target	119
Segmentación Geográfica	119
Segmentación Demográfica	119
Segmentación Psicográfica	119
Segmentación Conductual	119
Mood Board del Target	120
Estrategia Creativa	121
Ejecuciones	122

Estrategia de medios	131
Estrategia en el punto de venta	131
Estrategia ATL	131
Estrategia digital	132
Justificación de los medios	134
Stand POP	134
Redes sociales (Instagram y Facebook)	134
ATL	134
Media Flow Chart	135
Presupuesto	135
Presupuesto total	137
REFERENCIAS	138
ANEXOS	144
Apéndice 1: Entrevista a publicista de una agencia de publicidad.	144
Apéndice 2: Entrevista a dueña de estética.	146
Apéndice 3: Entrevista a dueña de Osa Perezosa.	149
Apéndice 4: Encuesta	152

Tablas

Tabla 1. Variables	63
Tabla 2. Cuadro Muestra A.....	77
Tabla 3. Cuadro Muestra B.....	77
Tabla 4. Elementos llamativos de la campaña.....	102
Tabla 5. Estrategia creativa.....	121
Tabla 6. Estrategia punto de venta.....	131
Tabla 7. Estrategia redes sociales	133
Tabla 8. Media Flow Chart.....	135
Tabla 9. Presupuesto del stand en el punto de venta	135
Tabla 10. Presupuesto ATL.....	136
Tabla 11. Presupuesto de pauta en redes sociales.....	137
Tabla 12. Presupuesto total.....	137

Figuras

Figura 1. Logo de marca	110
Figura 2. Producto para el cuidado de la piel Super Block.	110
Figura 3. Producto para el cuidado de la piel Pimple Patches	111
Figura 4. Accesorios	111
Figura 5. Kits.....	112
Figura 6. Imagen de participación en “Dementes”	116
Figura 7. Imagen de la campaña “Súper”	117
Figura 8. Collage de publicaciones de la campaña “Súper”	118
Figura 9. Target	120
Figura 10. Stand en punto de venta.	122
Figura 11. Caja estrategia en punto de venta.	123
Figura 12. Muestras para punto de venta y activación.....	123
Figura 13. Pantalla gigante para activación.	124
Figura 14. Cabina para activación.....	124
Figura 15. Carrusel 1 de Instagram.....	125
Figura 16. Carrusel 2 de Instagram.....	125
Figura 17. Posteo para Instagram.....	126
Figura 18. Historias de Instagram.	127
Figura 19. Carrusel 1 de Facebook.	128
Figura 20. Carrusel 2 de Facebook.	129
Figura 21. Historias para Facebook.	130

Gráficos

Gráfico 1. Rango de edad.....	86
Gráfico 2. Lugar de residencia.	87
Gráfico 3. Acción de compra	88
Gráfico 4. Motivadores de compra.....	89
Gráfico 5. Factores de influencia en el proceso de compra.	90
Gráfico 6. Método de compra de preferencia.....	91
Gráfico 7. Justificación de preferencia de método de compra.	92
Gráfico 8. Influencia de la presión social.....	93
Gráfico 9. Influencia la presencia masculina en las campañas para el cuidado de la piel.	94
Gráfico 10. Retos en el proceso de compra.....	96
Gráfico 11. Prejuicios en productos para el cuidado de la piel.	97
Gráfico 12. Significado de cuidado de la piel.	98
Gráfico 13. Percepción masculina de los productos para el cuidado de la piel.	99
Gráfico 14. Publicidad inclusiva con hombres.....	100
Gráfico 15. Reconocimiento de marca.....	101

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Este trabajo se lo dedica a cada una de las personas que siguieron y siguen creyendo en mí, que cuando estuve a punto de rendirme siguieron dándome fuerzas y motivación para poder terminar no solo este trabajo sino para poder sacar adelante toda la universidad.

A las personas maravillosas con las que me cruce a lo largo de la carrera que se convirtieron en mis amigos, gracias por siempre hacer que las cosas se hicieran con diversión.

A mis papás, mi hermano y mi abuelita, gracias por siempre impulsarme a alcanzar mis sueños, ayudarme y apoyarme, ustedes siempre han sido un motor para mí.

Naty, gracias por ser esa compañera de universidad que se volvió en mi otra mitad y mejor amiga para toda la vida.

Mau, gracias por quedarte conmigo hasta la 1 de la mañana y ayudarme a poder terminar este proyecto, no sabes lo mucho que significas para mí.

Mi tutora, gracias por tenerme paciencia y ayudarme a finalizar este proyecto a pesar del inicio complicado, es una de las mejores profes que existen.

Gracias de verdad por ayudarme a ser la profesional que soy.

RESUMEN

Esta investigación se desarrolla con el objetivo de identificar la influencia de la imagen masculina en el proceso de compra durante la campaña de lanzamiento de la línea de cuidado para la piel; “Súper” de la marca Osa Perezosa, según hombres entre 18-35 años, en el distrito de Aranjuez en San José, durante el tercer cuatrimestre del 2023. Durante el desarrollo del documento, se aprecian 6 secciones distintos que ayudan a comprender temas específicos relacionados al fenómeno como al área de estudio en la que se desarrolla.

En el primer capítulo de esta investigación, se explica un poco de los conceptos publicitarios y como la publicidad en sí tiene impacto en las generaciones. Como conocer al público meta a fondo hace que las campañas publicitarias como toda la disciplina sean efectivas y puedan hacer que conecte con las personas, como de igual manera hacer que una marca se vuelva inolvidable para los consumidores. Otro de los conceptos que se expone en este capítulo es la apertura de espacios que es muy importante para las nuevas generaciones en el ámbito de la publicidad.

Por otro lado, en este mismo capítulo, se encuentran el estado de la cuestión donde se recolectaron datos e investigaciones realizadas a nivel nacional e internacional relevantes y ligadas al tema que se está por desarrollar a lo largo del documento.

En el segundo capítulo, se abarca el marco teórico donde se exponen conceptos relacionados estrictamente con el tema general de la investigación. Durante el desarrollo de este apartado, se realiza una extensa explicación de conceptos publicitarios necesarios para poder entender la investigación como la publicidad en sí. Entre estos se encuentran la definición de estrategia publicitaria, publicidad en Skin Care, customer journey, comportamientos del consumidor, estereotipos y estereotipos en productos de belleza. Cada uno de ellos cuenta con diferentes subvariables del tema para ayudar con su entendimiento.

En el tercer capítulo, se encuentra el marco metodológico. En este se expone el enfoque de la investigación y como se va a llevar a cabo. Se plantea el diseño de la investigación, muestra e instrumentos para recolección de la muestra.

Durante el desarrollo del cuarto capítulo se realiza un análisis extenso de los datos recolectados por medio de los instrumentos anteriormente planteados. Dichos datos fueron

recolectados por medio de 2 muestras diferentes utilizando expertos, así como muestras del público meta. Como método para facilitar su interpretación durante el desarrollo de este capítulo se presentan gráficos para resumir los resultados.

Ligado con el cuarto capítulo, el quinto capítulo se realizan las conclusiones y recomendaciones encontradas a raíz del análisis de la recolección de datos. En este apartado dichas conclusiones y recomendaciones se realizan por variable para ayudar a respaldar el tema de investigación. Por parte de las recomendaciones, se realizan y analizan acciones que puede tomar la marca a futuro para poder ayudar a solventar el problema.

En el último y sexto capítulo es donde se presenta la estrategia publicitaria a utilizar, así como su ejecución. Se desarrolla una propuesta de campaña basada en uno de los resultados principales encontrados durante la investigación donde se presenta los artes visuales de dicha campaña. De igual manera, se analiza la imagen actual de la marca, su situación, producto y posición sobre la competencia.

TEMA DELIMITADO DE INVESTIGACIÓN

Identificar la influencia de la imagen masculina en el proceso de compra durante la campaña de lanzamiento de línea de cuidado para la piel; “Súper”, de la marca Osa Perezosa, según hombres entre 18-35 años, en el distrito de Aranjuez en San José, durante el tercer cuatrimestre del 2023.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La publicidad no es tan solo el medio por el cuál las empresas se dan a conocer, sino también es el motor de convencimiento para que las personas o público meta se inclinen por una marca o por la otra, así lo confirman Pedreschi y Nieto (2020) “Persuadir, se crea preferencia por la marca, se debe convencer a los consumidores de que compren en el momento, como también que acepten visitas por el equipo de ventas.” (p.38)

Tal y como se explicó anteriormente uno de los pilares especiales de la publicidad es lograr compras instantáneas, pero también que en el momento en que se acerquen a alguno de los puntos de distribución del producto se acuerden y se decidan por esta marca sobre otras.

Pero esta persuasión publicitaria podría no ser efectiva si no se conoce a su público meta, por lo que, para poder lograr ese convencimiento y conexión con el futuro cliente, las empresas tienen que estar dispuestas a hacer cambios en sus maneras de actuar y de representar a su público y nuevas generaciones.

La sociedad de hoy en día está llena de jóvenes cada vez más interesados en abrir espacios para todas las personas, con eso, el concepto de marketing social sale a relucir, así lo confirma Galindo y Duque (2022), citando a Sukhraj (2021) “Desde Sukhraj (2021), el concepto de marketing inclusivo o también llamado marketing social, consiste en ampliar la audiencia al que va dirigido, sin discriminar género, edad, raza, sexualidad, idioma, religión, rasgos físicos, etc.” (p.20)

Por lo que la responsabilidad de las agencias publicitarias y publicistas es abrir estos espacios con el trabajo realizado al igual que romper con los estereotipos ya predeterminados por generaciones anteriores. La función de un publicista no es únicamente crear estrategias para incrementar las ventas de las marcas contratantes sino también educar a los consumidores, ~~puesya que~~ la publicidad tiene afectación directa en el comportamiento de las personas al igual que su perspectiva sobre ciertos temas y problemáticas sociales. Galindo y Duque (2022) expresan que “Sirve para crear contenido que refleja las diversas comunidades a las que sirven las compañías, disminuye el sesgo cultural y lidera un cambio social positivo a través de contenido diferente, diverso y respetuoso” (p. 20).

A pesar de que ha logrado mostrar y concientizar estas problemáticas a lo largo de los últimos años, hay varios mercados donde la publicidad todavía utiliza estereotipos o estructuras sociales antiguas para poder vender sus productos, lo ~~que~~ cual refuerza la idea y concepción de que ciertos productos pertenecen a ciertas personas.

Cuando se habla de campañas de productos para el cuidado de la piel, existen ya representaciones de mujeres con cuerpos diversos, y se ha estado representando muchos más tipos de pieles distintas o poco convencionales, pero todavía hay una escasez de contenido publicitario que muestre a los hombres utilizando estos productos, aunque sean productos que ellos también utilicen.

Así lo confirma según la interpretación de Roncacio, Diaz y Peñaloza (2018), Mesa describe que:

A pesar de que estos estereotipos resultan ser un poco negativos y giran en torno a la mujer, está claro que el hombre no tiene mayor participación en la comunicación publicitaria en cuanto a los productos del cuidado de la piel, belleza o cosmética; ya que estos papeles son entregados a la mujer y generalmente los hombres son mostrados en spots de desodorantes, 18 figuras atléticas y musculosas o como personas que solo les interesa los deportes, aunque también se les ve descuidados, rudos y que no son sentimentales (p.18)

Sabiendo esto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la influencia de la imagen masculina en el proceso de compra durante la campaña de lanzamiento de línea de cuidado para la piel; “Súper”, de la marca Osa Perezosa, según hombres entre 18-35 años, en el distrito de Aranjuez en San José, durante el tercer cuatrimestre del 2023?

Objetivos

Objetivo General

Establecer la influencia de la imagen masculina en el proceso de compra durante la campaña de lanzamiento de línea de cuidado para la piel; “Súper”, de la marca Osa Perezosa, según hombres entre 18-35 años, en el distrito de Aranjuez en San José, durante el tercer cuatrimestre del 2023.

Objetivos Específicos

- Identificar los factores que influyen en el proceso de compra de productos para el cuidado de la piel en los hombres de 18 a 35 años del distrito de Aranjuez.
- Describir la percepción de los hombres de 18 a 35 años del distrito de Aranjuez, ante el cuidado de la piel.
- Mostrar la efectividad de la campaña “Súper” en hombres de 18 a 35 años del distrito de Aranjuez.

Estado de la Cuestión

En toda investigación es importante que se analicen investigaciones alternas al tema para poder respaldar y entender las variables que pueda haber. No solo entender el panorama internacional sino también el nacional para poder tener una mejor recolección de datos sino para tener también inspiración e ideas a la hora de realizar esta investigación.

Cuando se habla de la influencia en procesos de compra en publicidad puede haber diferentes variantes de estudio sobre el mismo desde diferentes enfoques. En la investigación cuantitativa realizada por los colombianos Villafañe y Mora (2022) en su tema “*Impacto de Facebook e Instagram en la intención de compra de productos de belleza para el cuidado de la piel en tiempos de covid-19, en hombres y mujeres, de 25 a 45 años, que viven en Bogotá*” se indica en su justificación que hay muy poca investigación de mercado latinoamericano en temas de productos para el cuidado de la piel y que es fundamental evaluar el impacto que tuvo la pandemia en el comportamiento de compra de usuarios. ~~ya que~~ pues implicó una transformación en del comercio digital así como las estrategias de marketing por lo que es importante investigar como Instagram y Facebook influyen de manera positiva o negativa en la decisión de compra de productos de belleza para el cuidado de la piel en hombres y mujeres. Su objetivo general indica que su investigación se centrara en analizar los comportamientos de los consumidores que determinan la compra de productos de belleza para el cuidado de la piel en personas de 25 a 45 años, que viven en Bogotá, a través de redes sociales como Instagram y Facebook, en época de COVID.

En tema de resultados se obtuvo que las compras online de productos para el cuidado de la piel aumentaron debido a la pandemia por lo que si hubo un cambio en el comportamiento del consumidor y una gran influencia por parte de Pandemia. Al igual que los hombres de entre 30 a 34 años disfrutaban de igual manera consumir productos para el cuidado de la piel.

En otra de las investigaciones realizadas por la costarricense Bergendahl (2021) con el tema de enfoque mixto “*Análisis sobre la influencia de la publicidad digital, en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores online de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica por medio de un impacto publicitario eficaz durante el tercer cuatrimestre del 2021.*” Een la justificación teórica del estudio la autora se refiere a que la

investigación a realizar contribuye con el conocimiento de los distintos factores que influyen dentro de la publicidad digital que se relacionan con un el comportamiento del consumidor virtual y su decisión de compra considerando los factores culturales, personales y psicológicos para que las empresas puedan mejorar sus estrategias, específicamente de publicidad digital y conozcan a sus consumidores al igual que conocer como la publicidad impacta en las decisiones de compra. Su objetivo general expresa que se planea analizar cómo influye la publicidad digital en la conducta de compra del consumidor online de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica mediante un impacto publicitario eficaz para influir en la decisión de compra de los consumidores en el tercer cuatrimestre del 2021.

Como resultados principales, se pudo apreciar que efectivamente la publicidad sí influye en el proceso de compra y decisión de compra de los consumidores, ya que más del 60% de los encuestados de esta investigación afirmó que la publicidad que observan en diferentes plataformas toma parte en su decisión de comprar un producto o no y que de igual manera muchas veces han comprado productos simplemente por las campañas publicitarias y estrategias utilizadas. En la mayoría de los ejemplos publicitarios utilizados por la investigadora se denota que las personas, seguían de manera visual y de la información que presente la pieza o el arte publicitario para poder tomar su decisión de compra, por lo que se comprueba que efectivamente existe una influencia y cambio en el comportamiento de compra después de que el individuo se ve expuesto a publicidad.

Siguiendo el mismo marco de investigaciones costarricenses, la autora Monroy (2022) en su investigación *cualitativa “Analizar la influencia que generan los sesgos inconscientes de género en las campañas de mercadeo, dentro del cantón de Santo Domingo de Heredia en el segundo trimestre del año 2022.”* Monroy expone que la publicidad puede influir a establecer y mantener ciertos prejuicios ya establecidos en la sociedad y pone como ejemplo que existen productos solo para mujeres o solo para hombres. Como los medios de comunicación han reforzado estos sesgos de género por medio de campañas publicitarias y como las personas toman sus decisiones de compra con base en estos acercamientos publicitarios.

En el objetivo general, se comparte que lo que busca esta investigación es determinar la influencia que generan los sesgos inconscientes de género en las campañas de mercadeo,

para la determinación de una afectación en la compra de la población residente en el cantón de Santo Domingo de Heredia en el segundo trimestre del año 2022, por lo que cuando se llega al análisis de los resultados de la investigación se resalta durante el panel realizado por expertos que efectivamente la publicidad utilizada a nivel país tiene una influencia muy grande no solo a nivel de compra sino de pensamientos y en ámbitos personales ya que esta información recibida se almacena y contribuye con que hayan sesgos. De igual manera, los expertos expresan que para los productos no se tiene un género determinado pero que sabiendo esto todavía existen campañas que apoyan este tipo de construcciones sociales con el fin de posicionar o vender sus productos.

En otra investigación cuantitativa costarricense realizada por Subirós (2021), *“Impacto que tienen las redes sociales en las decisiones de compra en personas de San José, Costa Rica, que oscilan entre un rango de edad de 15-50 años”* se analiza de igual manera la influencia que tienen en la decisión de compra las redes sociales a la hora de que se muestra contenido publicitario en las mismas y como cambia su comportamiento de consumidor y sus decisiones de compra con respecto al contenido mostrado en las plataformas. Su objetivo general indica que se va a analizar la influencia que tienen las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores, específicamente en personas de San José, Costa Rica, que oscilan entre un rango de edad de 15- 50 años. En dicho estudio, se pretendía entender cuáles son los factores principales que influyen los consumidores y sus decisiones de compra. En sus resultados se obtuvo que la mayoría de los encuestados respondió que las redes sociales son altos influyentes en sus decisiones de compra al igual que el contenido que dicha marca muestre. De igual manera se obtuvo que las personas encuestadas se deciden por compras en empresas que muestren contenido de valor o conexión con dicho cliente.

En ámbitos internacionales, los autores panameños Nieto y Pedreschi exponen su trabajo de investigación de enfoque mixto *“Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce”* detallan que su investigación se tratara de la influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de las personas. Describen que este comportamiento de compra se ve influenciado por factores psicológicos y emocionales y que son decisivos en

su decisión de compra. Su objetivo general de investigación será la influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas de la Extensión Universitaria de Aguadulce. Como se indicó, es un estudio descriptivo donde se busca identificar la manera de como la publicidad influye en el comportamiento de compra de los estudiantes de la Licenciatura en Administración de Mercadeo, Promoción y Ventas de la Extensión Universitaria de Aguadulce. Por lo que en el análisis de datos se expone que alrededor de un 70% de la población elegida para la investigación cree firmemente que la publicidad si afecta en el proceso de compra de productos y que el tipo de publicidad que influye en sus procesos de compra son aquellas campañas con fines informativos y expuestos de manera creativa. Al igual que más del 40% de los encuestados confirm~~ó~~ que han hecho compras directamente influenciadas por publicidad.

Hablando sobre productos para el cuidado de la piel también es necesario entender la perspectiva que hay sobre estos productos, ~~pues ya que~~ es parte fundamental de esta investigación. En materia internacional, la investigación de la autora peruana Anzualdo (2022) con enfoque cualitativo se desarrolló el tema *“FEMVERTISING: ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE DOVE Y AVON Y LA AUTOPERCEPCIÓN DE BELLEZA DE LA MUJER PERUANA”*, su objetivo general durante la investigación fue analizar la percepción de las campañas publicitarias digitales #Muéstranos y “La belleza es libre” de Dove y Avon, respectivamente, que tiene la mujer peruana entre 26 y 31 años. Durante esta investigación se tocaron temas como el cambio en las estrategias publicitarias para abrir espacios en comunicación en medios mucho más inclusivos y menos llena de estereotipos. Como la publicidad utiliza los atributos físicos y emocionales para hacer una construcción efectiva del mensaje publicitario y como impacta la perspectiva que tiene el consumidor sobre sí mismo al ver estos anuncios o segmentos publicitarios. En los resultados de esta investigación se destaca en la utilización de cuerpos diversos en sus anuncios publicitarios genera una conexión y empatía con el consumidor. Al igual que al utilizar personas comunes y reales hace que el consumidor se sienta parte de la empresa y representado.

La investigación realizada por la investigadora González (2020) con el tema “Percepción de masculinidad y cuidado de la piel de la cara” con un enfoque cualitativo, su objetivo general expresa que quiere identificar las variables de los factores sociales y culturales (Norma Subjetiva) que más repercuten en la actitud de compra del hombre bogotano de un producto para el cuidado de la piel de la cara en la categoría de lujo. Su investigación relata que existe una relación fuerte entre la masculinidad y el proceso de compra de productos para el cuidado personal en los hombres. Se describieron estudios que destacan que los hombres optan por estos productos cuando sufren de alguna enfermedad como el acné y alopecia o cuando tiene marcas generadas por acné de igual manera. En los resultados de esta investigación, los encuestados respondieron que la mayoría no sabía que tipo de piel tenía pero que les gustaba que su piel se viera limpia y se confirmó que su concepto de belleza está altamente ligado al concepto de masculinidad.

En la investigación de las ecuatorianas Cárdenas y Castro (2022) con enfoque cualitativo se desarrolla el tema “La publicidad de productos de cuidado facial en el comportamiento del consumidor en mujeres del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)” en su objetivo general relata que se va a analizar la influencia de la publicidad de productos de cuidado facial en el comportamiento del consumidor en mujeres del Distrito Metropolitano de Quito. En este estudio se comenta que, con el incremento del consumo de este tipo de productos, se busca identificar también que los factores que motivan el comportamiento de consumo en productos para el cuidado de la piel. En sus resultados de investigación, se destaca la mayoría de los encuestados respondió que la publicidad que tengan de estos productos es ~~son~~ muy importantes a la hora de hacer una decisión de compra. Al igual que consideran que la publicidad utilizada en productos para el cuidado para la piel es atractiva, como también es importante para ellos que la publicidad sea informativa.

En ámbito costarricense, el autor Gamboa (2008), en su investigación cualitativa con el tema “*Productos de Cuidado personal para hombres; un nicho de mercado menospreciado y poco explotado en Costa Rica.*”, d ~~D~~Desarrolla en su objetivo general, Analizar el potencial de los productos de cuidado personal para hombres y las características de este nicho de mercado con el fin de brindar información importante para el desarrollo de una futura estrategia de mercadeo. En dicha investigación se explica como los mercados son

cambiantes y que en el mercado de artículos para el cuidado personal se ve mal visto por el entorno pero que los hombres cada vez más se preocupan por su apariencia física presionados por la sociedad y medios de comunicación. Y como se utiliza la palabra metrosexual o ubersexual en hombres que les interesa su apariencia. Al que expone la falta de publicidad para este mercado donde se vean representados los hombres y los factores que afectan su decisión de compra cuando se deciden por productos de este ámbito. Entre sus hallazgos se encontró que los hombres consideran que utilizan estos productos para sentirse mejor con ellos mismos y que la mayoría de los encuestados prefieren los productos para el cuidado personal que ir a un lugar donde les realicen tratamientos de esta índole.

Como se pudo observar en los estudios realizados de manera nacional e internacional, se encuentran diferentes perspectivas e investigaciones validas en diferentes vertientes que afectan de manera directa la presente investigación. Y son esenciales para poder entender la investigación y su origen, al igual que servirán de inspiración para poder realizar el estudio de manera correcta.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Para poder entender el actuar del consumidor se necesita estrictamente entender varias definiciones y su relación directa con la publicidad por lo que con este apartado se pretende mostrar y explicar conceptos relacionados al área de publicidad desde el propósito de la publicidad como su afectación de igual manera en el área de comportamiento social. De igual [forma,manera](#) se explicarán definiciones relacionadas a lo que se refiere al consumidor en sí, su comportamiento y como influyen los factores externos a él o ella.

Publicidad

Una de las definiciones de publicidad es una estrategia de mercadeo que se utilizan para poder promocionar y posicionar una marca o empresa por medio de la utilización de medios publicitarios y de comunicación como los son muppies, traseras, vallas y televisión con el propósito de atraer sus clientes potenciales y hacer que la marca sea referente para sus compras. Esto lo respaldan Pedreschi y Nieto (2020).² “En otras palabras, la publicidad es una estrategia de marketing que consiste en comprar espacio en los medios, para promocionar un producto, servicio o marca, con el objetivo de atraer al público de la empresa y alentarlos a comprar.” (p.38)

La publicidad solventa carencias o deficiencias comerciales que pueda tener la marca por medio de estrategias de comunicación que involucran desde el diseño de esta hasta como se va a decir al posible comprador con el objetivo de la campaña ligado a esas estrategias. Atraer al público no es una tarea sencilla para los especialistas en publicidad, requiere de investigación, recolección de datos, recabar información sobre la empresa y sus campañas anteriores.

No es una disciplina enfocada en la venta exclusiva de productos o servicios sino es una disciplina que se centra en que la marca nunca sea olvidada como es el caso de Coca Cola, de igual manera en cómo se logra una conexión con el consumidor a través de esos mensajes y comunicación que hagan que el consumidor se sienta escuchado y visto por la marca. Así lo desarrolla Digital Publisher (2020).² “...la publicidad es una técnica de comunicación para destacar las características de los productos de una empresa para incrementar el consumo de dicho producto y simultáneamente generar una imagen positiva en la actitud de los consumidores.” (p.290)

Esta disciplina es la apariencia que da la empresa hacia su público meta. En la actualidad existen muchas maneras de poder lograr alguno de estos objetivos con ayuda de redes sociales y diferentes plataformas que se dedican a esto, por lo que existe una gran variedad de empresas como de profesionales para poder desarrollar esta imagen y comunicación de los productos.

Estrategia Publicitaria

En el ámbito publicitario, la estrategia publicitaria se refiere a como se va a comunicar el producto o servicio al posible consumidor que sea de manera atractiva para el público meta por lo que se tiene que tomar en cuenta sus gustos, preferencia, aspecto cultural y social. Dentro de esta misma estrategia, se debe definir también el tono de comunicación que se vaya a utilizar ya que tendrá afección en la recepción del mensaje. Que pueda ser un tono emotivo y racional, pero todo dependerá del perfil del consumidor. Así lo confirma Consultas sobre Marketing Digital (2022) en su definición de estrategia publicitaria:

La estrategia publicitaria se define como “lo que se quiere decir” a la audiencia; ésta implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la primacía y el juicio de la audiencia, en el diseño de un cromó publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente. La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. (párr.1)

Si el desarrollo de la estrategia publicitaria no es efectivo y no se estudia el perfil del consumidor a profundidad posiblemente la campaña publicitaria no tenga un impacto sustancioso en el ámbito que desee la marca, sea ventas o reconocimiento. Por eso, cuando se habla sobre desarrollo de estrategias publicitarias la marca tiene que ser clara con lo que espera.

Esto va ligado a los objetivos de las estrategias publicitarias que se estudian en esta rama y son esenciales para entender el actuar de la publicidad y de los publicistas. HubSpot con la ayuda de la autora Sordo (2023) explica:

Informar a las audiencias sobre la existencia de una solución en el mercado, ya sea un producto o un servicio. Convencer a los consumidores de las ventajas que conlleva la contratación o compra de aquello que vendes. Difundir una imagen de marca que facilite la retención de un producto en la mente de los espectadores. Generar un interés de compra o una necesidad de mercado. Facilitar los procesos de venta y agilizar la toma de decisión del cliente objetivo. Evidenciar los diferenciadores que existen entre una marca y su competencia. (párr.8)

Durante la selección de la estrategia, influye directamente la etapa en la que se encuentre la marca, ~~pues ya que~~ si se encuentra en su etapa de madurez las estrategias que se deben utilizar tienen que ser más centradas en utilizar su prototipo de consumidor y hacer que se sienta en contacto con la marca mientras que con las marcas en etapa de introducción las estrategias tienen que ser mucho más potentes para poder sobresalir sobre su competencia.

Estos objetivos están diseñados para extender una solución a la marca como al consumido y están estrictamente ligados a los objetivos que se planteen a nivel de ventas, fidelización o reconocimiento de mercado. Y son necesarias para poder establecer de igual manera objetivos claros en el desarrollo de campaña, ~~a lo que~~ se refiere explícitamente a lo que se quiere lograr.

Publicidad en Skin Care

Skin care es un término utilizado en consumidores de generaciones más recientes El mercado de productos de skin care o traducido al español cuidado de la piel, es un mercado que ha estado en crecimiento durante los últimos y ha tomado un posicionamiento sustancioso en el área de publicidad.

En un estudio realizado por MioGroup en el 2022, se confirma que la inversión para publicidad en este mercado ha aumentado un 56%, así lo confirma Marketing directo (2022):

Según el estudio realizado sobre la publicidad y tendencias de consumo en industria cosmética por la consultora de marketing digital, MioGroup, las cifras demuestran cómo se asienta el cuidado de la piel, liderando las principales preocupaciones del consumidor medio tras años subiendo posiciones. Con el 56% de cuota de inversión publicitaria durante el primer trimestre de 2022, los productos skincare han tomado el liderazgo que históricamente pertenecía a fragancias, que ahora son el 40% de la inversión, mientras el maquillaje ocupa un escueto 3%. (párr.2)

Este mercado sigue en ascenso y su presencia publicitaria lo está de igual manera, y analizando desde la parte de publicidad, la mayoría de los anuncios publicitarios inundan las imágenes de mujeres de utilizando los productos ya sea desde cremas hidratantes hasta bloqueadores solares, aunque no haya ninguna formación de que sean productos utilizados exclusivamente por mujeres.

Si se busca en Google con las palabras “campanas de skin care” se observan millones de campañas publicitarias realizadas por diferentes marcas donde la mayoría se ven solo mujeres utilizando los productos y solo hay unos pocos casos aislados donde se utilizan hombres, aunque incorporan este tipo de productos en sus rutinas de cuidado personal.

Con los constantes cambios en la sociedad es importante que la publicidad tome en cuenta aquellos estereotipos en productos que existían hace décadas, no son aceptables en el público actual, ~~puesya que~~ las nuevas generaciones buscan espacios más inclusivos donde las personas se puedan ver representadas. Por lo que la publicidad en especial para esta categoría de producto debe continuar con su evolución a nivel de representación.

Proceso de Compra

El proceso de compra se define como el proceso y variables por las que pasa un consumidor antes de decidirse a adquirir un producto o artículo. Así lo confirma Rock Content con el soporte de la autora Pérez (2020):

El proceso de compra es el camino que recorre un consumidor desde el momento en que siente la necesidad de comprar algo hasta el momento en que realiza

la compra. Esta jornada implica el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior a la compra.²² (párr.1)

Esto significa que el consumidor tiene que identificar una carencia y observar las posibles opciones donde pueda adquirir ese producto del cual tiene necesidad, evaluar quien le ofrece un precio acorde a su presupuesto y calidad que espera. Comprende desde el momento que decide hacer una compra hasta que finaliza y utiliza el producto.

En este proceso de compra es donde el consumidor conecta por primera vez con la marca sea por su búsqueda o por manera involuntaria. Durante el desarrollo de este proceso de compra es muy importante que la marca sepa cómo hacer sentir especial al consumidor o como ser recordada sobre el resto de los competidores. Así lo afirma HubSpot con la ayuda de la autora Cardenas (2023):

La conciencia o awareness es la primera etapa del ciclo de compra de un cliente y se manifiesta cuando un consumidor se da cuenta de que tiene un problema o una situación a la que quiere darle una solución. Esto puede variar en objetivos, necesidades o deseos. Por lo tanto, durante esta etapa, las empresas deben saber cómo llegar a los clientes por medio de estrategias y campañas de marketing enfocadas en hacerles ver dicho problema y asegurarles que sí existe una solución adecuada para ellos. (párr. 9-10).

Para que esta experiencia sea recordada por el consumidor se pueden utilizar estrategias sencillas como es buena experiencia en su servicio al cliente, que el proceso de compra sea sencillo y rápido o que durante el proceso de compra la marca como gesto regalo un producto extra o una muestra de algún otro producto que tenga en su catálogo.

Este comportamiento durante el proceso de compra debe permanecer no solo durante la primera vez que se realiza el proceso de comprar sino durante todas las veces que el consumidor decida obtener productos de la marca, así es como se logra la fidelidad de los clientes.

Consumidor

El consumidor es la razón de ser y de existir de una marca ya que ellos son los que hacen que siga en el mercado. Que una persona se vuelva un consumidor nace y parte desde una situación de necesidad o deseo, que se da por diferentes circunstancias; escasez, anhelo, metas o sueños de la persona que la marca pueda llenar o pueda suplir. Como lo indica Gómez y Sequeira (2015):

Es una persona que demanda un producto o servicio, ya sea a causa de una necesidad o un deseo, y luego desecha lo adquirido por que su necesidad ya fue satisfecha, o por que el producto cumplió su objetivo o por un cambio en sus gustos y preferencias. (p.13)

Esta demanda de producto tiene diferentes motivadores, emocionales o racionales, pero siempre hay una justificación para realizar esta compra. En situaciones donde se habla de un producto desechable, la marca debe ser capaz de lograr retener al consumidor para vuelva a efectuar otra adquisición o compra de ese producto y que no sea únicamente por necesidad, sino que también se vea tentado a adquirir el producto de nuevo por beneficios que ofrezca la marca por fidelidad.

Comportamiento del Consumidor

Las etapas del proceso de compra tienen alta influencia en el accionar del consumidor ya que tiene ciertos rasgos que afectan la percepción del consumidor y como se siente cuando se sumerge en el proceso de compra. Si bien es cierto no es proceso aislado del proceso de compra, el comportamiento del consumidor en sí tiene su propia definición, los autores Rivas y Echeverri (2014) describen dicha definición como “Otro concepto del comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p.42)

Como actúan los consumidores y las variables que influyen en las decisiones de compra tienen una correlación, ya que en esos factores funcionan como motivadores. Entre esas variables se establece la contribución que hay entre el intercambio del producto o servicio y la empresa que los distribuye.

En este proceso, la experiencia que el consumidor tenga en esta transacción juega un papel importante, ya define próximos comportamientos de compra para el mercado como para la marca, ya que cada proceso de compra es una experiencia individual y única para cada consumidor. Así lo confirma HubSpot con la ayuda del autor Santos (2023):

Para que una estrategia de marketing funcione correctamente es importante conocer el comportamiento del consumidor, ya que cada uno tiene un ciclo de compra diferente. Si no se está consciente de este comportamiento es muy probable que el producto o servicio no tenga éxito en el mercado. (párr.8)

Conforme el consumidor realiza el proceso de compra para la misma marca o en el mismo nicho de mercado este proceso de compra se vuelve más ágil y rápido al igual que después de varias veces en las que haya realizado el proceso de compra el comportamiento del consumidor varia.

En esta área, se estudia la motivación que tiene el consumidor para efectuar una compra desde los factores sociales, fisiológicos, biológicos. Los hábitos de compra preestablecidos entran en contacto con comportamiento de compra, como HubSpot lo afirma con la ayuda del autor Santos (2023):

La motivación puede generarse en los consumidores por sus hábitos y necesidades fisiológicas, biológicas y sociales (e incluso por el deseo de sentirse mejor con ellos mismos). Se puede dar en cualquier campo, ya sea interno o respecto a la apariencia del consumidor. (párr.36)

Durante el análisis del comportamiento de compra se debe estudiar cómo reacciona cuando la marca inserta estímulos de compra a lo largo del proceso, como compra el producto, por qué lo compra, con qué frecuencia y en qué cantidad. Estos son puntos clave para poder predecir el comportamiento pre compra y post compra tanto del mismo individuo como de otros similares que se encuentren en el mismo nicho de mercado.

Analizar el comportamiento del consumidor tiene muchos beneficios a largo y corto plazo, pero entre los más importantes a nivel externo de la marca es el análisis de la

competencia. Cuando se estudia el comportamiento también se estudia a la competencia así lo confirma como HubSpot lo afirma con soporte del autor Santos (2023):

Facilita un análisis de la competencia: cuando se hace un estudio del comportamiento del consumidor de manera indirecta también se está realizando un análisis de la competencia, ya que los resultados te pueden decir si los consumidores están comprando a tu competencia y por qué lo hacen. Con ello puedes implementar estrategias más relevantes que te ayuden a captar más clientes que antes se iban con otras opciones en el mercado. (párr. 13)

Durante el proceso de compra de consumidor, la marca no es la única elegida o en posición para satisfacer las necesidades del consumidor en cuestión, por lo que el análisis del comportamiento indica las carencias no solo a nivel de marca y que afectan al consumidor, sino carencias en el mercado, debilidades y puntos de mejora.

Estos aspectos se pueden tomar en consideración para lograr estrategias publicitarias más efectivas donde el consumidor se sienta escuchado y, por ende, la marca podrá sobresalir sobre su competencia. Ayuda de igual manera a que la marca tenga exposición a las tendencias actuales en el mercado.

El comportamiento de compra del consumidor tiene 4 modelos principales en los cuales se basan sus decisiones de compra, cada uno de estos modelos funciona para determinar cómo los consumidores actúan.

El modelo económico se refiere a aquel que consumidor que basa sus compras en el su poder adquisitivo, por lo cual analiza el mercado comparando precios entre marcas así lo afirma HubSpot con soporte del autor Santos (2023):

El entorno económico del consumidor desempeña un papel importante en su decisión de compra. Habrá que analizar su poder adquisitivo y compararlo con los precios de los productos propios y de la competencia, para obtener un resultado que sea favorable tanto para tu marca como para el consumidor. Es importante tener en cuenta que cuando se trata de productos más costosos, los consumidores suelen tardar más tiempo en tomar decisiones de compra. Hay que ser cautelosos y analizar

correctamente el comportamiento de compra del consumidor para que su decisión final sea favorable para tu empresa. Tal vez te ayudará segmentar a los consumidores de acuerdo con su poder adquisitivo para decidir cuáles son los clientes objetivo a quienes deberás dirigir cada una de tus estrategias. (párr. 21)

En este modelo la decisión de compra se tarda más si el costo del producto es alto ya que representa una inversión. En este tipo de situaciones la marca debe poner información sobre los beneficios que el producto ofrece para justificar el alto costo. De igual forma, esto ayuda a que la segmentación de mercado sea más sencilla para la marca, como la implementación de estrategias publicitarias es más eficaz porque tiene ya establecido un nivel adquisitivo determinado.

El modelo de aprendizaje se refiere a las necesidades básicas que afectan a los seres humanos y que impulsan su compra. Como lo puede ser hambre, sueño, dolor.

Estos modelos hacen que el neuromarketing se pueda utilizar de forma excelente en el área publicitaria ya que con estas necesidades se pueden generar estímulos que promuevan el comportamiento de compra, así lo estudian Gutiérrez, Mayorga y Moncada (2020) citando a Delgadillo (2017) “El neuromarketing responde a qué estímulos debe contener un comercial para lograr mayor grado de impacto, cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio para que una campaña sea efectiva...” (pág. 10)

En el desarrollo del modelo sociológico el consumidor basa sus decisiones de compra en el prestigio que le del producto en cuestión, esto se ve altamente influenciado por las tendencias que existan en el mercado en el que se desenvuelve la marca como lo afirma HubSpot, con el análisis de Santos (2023):

Tanto los niveles de educación como los factores sociales pueden tener un gran impacto en el comportamiento del consumidor. Este modelo de comportamiento del consumidor considera que muchas de las compras son motivadas por un deseo de prestigio; el producto o servicio les da a los consumidores un nivel social más elevado y esto tiene que ver con la influencia social que los rodea. (párr. 25)

El entorno de este modelo en específico es únicamente la percepción o la apariencia que le dé al consumidor frente a un grupo social o sociedad, ya que el deseo proviene desde una carencia de prestigio.

El comportamiento del consumidor no se basa únicamente en analizar por qué el consumidor toma su decisión de compra sino también saber desde dónde se origina y cuáles factores internos como externos afectan este comportamiento.

Tipos de Consumidores

El consumidor no se puede encasillar en un solo tipo, ya que no todos tienen factores iguales que afectan de manera social, personal y culturales.

De esta misma manera se debe recordar que al ser, seres individuales cada uno tiene vivencias diferentes como perspectivas diferentes sobre la misma marca todas impulsadas por diferentes entornos y circunstancias en las que crecieron o se desarrollaron, que apuntan a que algunos rasgos o características de estos factores tengan mayor afección. Puro Marketing (2015) hace un resumen de los tipos más comunes de consumidor que existen:

Buscador de Ahorro. En este grupo incluimos a aquellos consumidores que analizan las ofertas y toman sus decisiones con el objetivo de maximizar el valor del dinero. No buscan chollos. Buscan maximizar su dinero mediante estrategias planificadas. Aquí encontramos a esos consumidores que repasan los tickets una y otra vez para ver que todo está correcto y que al llegar a casa apuntan en un cuaderno (o una hoja excel) el importe del ticket. Deboto al "Hard discount" Compra al mejor precio posible en enseñas que lo ofrecen para simplificar la compra. Si el precio no viene con un descuentazo no despierta su interés. Gracias a la existencia de estos consumidores podemos ver en las tiendas carteles como: "Descuentazo. Ahorra 0,10€ (58.81 CRC) comprando una 2ª unidad". **Oportunista Aventurero.** Se divierte comprando espontáneamente y cazando chollos. Es el típico amigo o familiar que se jacta del viaje que ha conseguido con 80% de descuento, o de esa cazadora de piel comprada por 15€ (8821.39 CRC) en un mercadillo. Este grupo se caracteriza especialmente por provocar la envidia de sus allegados. **Buscador de Calidad,** Analiza y compara atributos y beneficios de producto, y decide en función de éstos,

más allá de las marcas. No se deja impresionar por el packaging o la publicidad de los productos de moda. Este tipo de consumidor conoce a la perfección los 15 componentes del ketchup que compra o las Kcal de sus cereales. Velocista Leal. Fiel a su manera de comprar y a sus marcas habituales para minimizar tiempo y esfuerzo. Su paso por el supermercado es una contrarreloj contra si mismo. El objetivo es coger los mismos productos que la anterior vez pero en menos tiempo. Este perfil suele darse en gente joven que no tiene tiempo para comprar con calma y que, siendo honestos, tampoco disfrutan de su estancia en un supermercado. Explorador Entusiasta. Compra por la experiencia, para descubrir tendencias y ser el primero en adoptarlas. En marketing llamamos a estos consumidores como los innovadores. Son aquellos que no tienen miedo a probar nuevos productos y que buscan estar a la última en todo, ya sea el nuevo modelo de iPhone o el nuevo sabor de una conocida marca de helados. (párr.3)

Saber con qué tipo de consumidor se está tratando, ayuda a implementar los tipos de estrategia publicitarias eficaces y enfocados en lo que verdaderamente desea el consumidor para las campañas publicitarias, ya que todas esas características repercuten directamente en el éxito que pueda tener esta y su recibimiento con el público meta.

Si no se conoce de manera detallada el comportamiento del consumidor es muy difícil para la agencia publicitaria como para la empresa lograr una conexión exitosa con su consumidor y que sea referente a la hora de gestionar su compra. La única manera para que se tenga efectividad en el mercado que se desarrolla el producto, es el conocimiento a fondo al consumidor.

En el caso específico de los consumidores categorizados como buscador de calidad y velocista leal, es un público interesado en las características en si del producto, las ofertas o descuentos para el producto en cuestión no son un motivador para realizar su compra y recaen en el modelo de comprador tradicional, donde saben perfectamente que marca comprar. Así lo afirma MediaPost (2023):

Características: difícil de influenciar, prefiere marcas conocidas o de gran reputación, evita a toda costa problemas con la calidad de los productos o los servicios que se necesitan, realiza compras que considera esenciales, paga acorde a

su presupuesto y sabe qué es lo que quiere. Es decisivo y rápido una vez ha encontrado lo que buscaba, por lo que pide una atención eficiente. (párr.9)

Este tipo de consumidores compra únicamente por necesidad por lo que su estímulo viene directamente desde un área de necesidad. La mejor estrategia publicitaria para este público es aquella en que se expresa explícitamente la necesidad que satisface como los beneficios que le ofrece la marca como el producto.

El estatus social es parte de la clasificación de los consumidores ya que es vital para muchos de ellos. El tipo de consumidor que se enfoca en esta cualidad se dedica a comprar únicamente productos que lo hagan sentir importante y perteneciente a grupos de prestigio. En el desarrollo de Puro Marketing (2015) se explica que este tipo de consumidor “Este grupo quiere hacer de su vida algo mejor (y eso marca sus hábitos de compra). Son consumidores estresados, que buscan la aprobación de los demás y que viven en cierta incerteza.” (párr.9).

Con la empresa Apple, se puede observar que no importa si nunca sacan descuentos sigue siendo referente en el marco de tecnología, por lo que hace sentir al consumidor, básicamente una persona con estatus social frente a la sociedad y si a eso se le suma que el consumidor obtenga su último producto, esto tiene una reflexión con el consumidor como si fuera una persona con mucho poder adquisitivo.

Para los exploradores entusiastas como oportunistas aventureros, estos modelos son másas impulsivos, se dejan llevar de manera muy sencilla por los estímulos y tendencias que se encuentren en el mercado, así lo confirma MediaPost (2023) “Características: suele tener la tarjeta a mano para realizar la compra de un producto porque está de moda o es tendencia en el mercado. Fácil de influenciar con pequeños estímulos externos. Se fijan en los banners y call to action.” (párr.19).

Por lo que, para las marcas, la tarea es más sencilla cuando tratan de vender algún producto por medio de una promoción o alguna otra estrategia, ya que la mayoría de los anuncios publicitarios son atractivos para este tipo de consumidor. Este tipo de consumidor se siente aturdido por la publicidad informativa.

El poder clasificar los consumidores de manera efectiva ayuda a que las relaciones entre la marca y estos duren más y las interacciones tengan mayor calidad. Esto de igual manera ayuda a que la marca pueda satisfacer sus necesidades de manera más efectiva y amigable con su proceso de compra.

Customer Journey

El consumidor debe seguir varias etapas para poder tomar una decisión de compra, por lo que conocer la percepción e insight que se pueden obtener al realizar este camino, es vital para entender las oportunidades de crecimiento que haya a nivel de marca como también en el mercado, traducido a que nuevos productos o estrategias pueda lanzar para aparcarse más del nicho de mercado, como lo confirma Abril (2017):

El Customer Journey es la serie de etapas, interacciones, canales y elementos por los que atraviesa nuestro cliente desde un punto a otro de nuestro servicio, basado en las percepciones y emociones que recibe de la atención, denominado “El mapeo del viaje del cliente” (p.16)

En este camino se trata de determinar la experiencia que tuvo el consumidor con la marca que adquirió como identificar con qué tipo de consumidor se está tratando o es más propenso a obtener el producto o servicio. Conocer las motivaciones del consumidor hace que la parte publicitaria sea más sencilla de elaborar por los publicistas como para la marca ya que esto hace que se sepa a qué lado apelar, al emocional o al racional. Así lo desarrolla HubSpot con la ayuda de la autora Terreros (2023):

Diseñar un buen recorrido de compra es esencial para ofrecer una buena experiencia de consumo. Debido a la competencia en el mercado es posible que los consumidores pasen demasiado tiempo comparando productos o ponderando las ventajas y desventajas de la solución que ofreces. Al generar un customer journey puedes facilitar esta tarea para tus clientes. Para ello, incluye algunas listas comparativas de precios y características entre tus productos y los de las otras compañías u ofrece descuentos desde el primer momento. Sin duda esto hará más sencillo que tomen la decisión de adquirir tus mercancías. (párr.8-9)

Es un proceso un personal para la marca porque solo la organización sabe cómo se hacen la venta a los consumidores, las estrategias que utiliza para tener un acercamiento con su público meta y cuáles son las motivaciones predeterminadas que hacen que el consumidor se decida por su marca en lugar de elegir a la competencia. Si no se investiga de manera profunda es difícil lograr determinar si la marca tiene presencia en el mercado.

El diseñar un Customer journey que se apegue al modelo de consumidor que se tiene ayuda que los consumidores que se haga una optimización de los canales de compra, porque dependiendo de este tipo de consumidor así son sus preferencias con los canales de compra. Hoy en día entre más fácil sea para el consumidor adquirir el producto o servicio mayor motivación de compra tiene. Así lo desarrollo HubSpot con el soporte de la autora Terreros (2023):

Hasta hace unas décadas el único canal de ventas disponible era por medio de tiendas físicas y locales comerciales. Debido a esto, y a pesar de las preferencias personales de los consumidores, la mayoría de los clientes llevaban a cabo un recorrido de compra similar. Con el surgimiento de las tecnologías de telecomunicación y del internet las dinámicas de consumo y venta se han transformado radicalmente. Hoy en día cada vez un mayor número de empresas cuentan con más de un canal de venta. No obstante, en muchas ocasiones esto no tiene un impacto positivo en las finanzas de las empresas, por lo que es importante definir cuál es el mejor medio para concretar ventas. (párr. 6-7)

Etapas del proceso de compra

Existen una serie de etapas que se comprenden hasta en este proceso las cuales son necesarias para poder entender y analizar el comportamiento del consumidor. Según la autora Gonzales (2021), estas son las etapas por las cuales pasa un consumidor antes de tomar una decisión de compra:

Reconocimiento de las necesidades, el consumidor reconoce su necesidad pudiendo ser de origen de estímulo interno o externo. Por ello es importante conocer a su consumidor realizando investigaciones, reconocer cuáles son sus dolores o carencias y llevarlo a la siguiente etapa de búsqueda de la información y considere a la empresa como primera alternativa de consulta.- Búsqueda de

información, el consumidor busca activamente información del producto o servicio que lo satisfaga, la información es obtenida de muchas fuentes como personales (familia, amigos, vecinos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores entre otras), fuentes públicas (búsquedas en medios de comunicación y en internet) y las fuentes empíricas (manipulando, examinando el producto). Conforme tenga más información, será una compra más consciente y con conocimiento del producto. Evaluación de alternativas, en esta etapa el consumidor diferencia las alternativas encontradas, es una etapa compleja porque tiene que procesar toda la información recibida y elegir una marca, producto o servicio determinado. Decisión de compra, el consumidor ya adquiere la marca preferida o elegida luego de toda la evaluación realizada. Es aquí donde influye las actitudes de su entorno, es decir, las personas, cuyos comentarios pueden ser positivas o negativas de manera que fortalecerá su decisión de compra o cambio de la marca. (p.106)

Durante el texto anterior se pueden encontrar 5 etapas principales del proceso de compra, iniciando con el reconocimiento de las necesidades. Esta etapa se define como el origen del proceso de compra ya que aquí es donde nace la necesidad por un estímulo interior o exterior.

Por estímulos interiores se puede decir que son carencias físicas o emocionales, mientras que exteriores se puede decir que son aquellas que surgen de contactos indirectos con el producto o servicio o por medio de publicidad. En esta etapa, de igual manera, es donde la empresa empieza a ser una posibilidad para llenar o satisfacer esas carencias o dolencias.

En la etapa de la búsqueda de opciones, es donde se busca activamente opciones de empresas que puedan llenar y satisfacer las necesidades, al igual que el consumidor recolecta información sobre el producto, siendo calidad, precios, dimensiones del producto o servicio en búsqueda. Puede ocurrir que este análisis ocurra por medio de búsquedas de internet, referencias de amigos o familiares, vendedores o examinar el producto en sí. Esto lo refuerza HubSpot con la ayuda de del autor Santos (2023):

Tiende a analizar y comparar marcas: los consumidores han aprendido que lo costoso no necesariamente significa calidad. Por ello suelen comparar entre

diferentes marcas que ofrecen el mismo producto o servicio para ver cuál es el que mejor les conviene de acuerdo con sus necesidades. (párr.17)

En la etapa de evaluación de alternativas el consumidor analiza las diferentes marcas o empresas que tiene a disposición para poder llenar sus necesidades que se adapten a sus rasgos deseados. Aquí es donde el consumidor debe tomar una decisión definitiva sobre que marca comprar o empresa contratar.

La marca debe demostrar porque su marca o su producto agrega más valor o satisface mejor las necesidades del consumidor, que la hace diferente y como podría hacer sentir al consumidor. Así es como HubSpot lo analiza con ayuda del autor Santos (2023):

Se inclina por las opciones personalizadas: la personalización es un elemento primordial en las estrategias de mercado actuales. A los consumidores les gusta saber que son especiales y que el dinero que están gastando en una marca es valorado. Esta característica del comportamiento del consumidor debe tomarse en cuenta si quieres obtener resultados favorables. (párr. 17)

Cuando se habla de decisión de compra se puede definir como la parte del proceso donde se efectúa la transacción de compra. El consumidor ya está seguro de cuál marca se adapta mejor a lo que desea, por lo que esta acción de compra repercute a futuro cuando la necesidad o carencia resurja ya sea desde el mismo o desde algún conocido o persona cercana.

Aquí el consumidor toma en cuenta como es el proceso de compra, el servicio al cliente, respuestas por parte de la marca, como lo hizo sentir, cuanto duró el envío, que beneficios le ofrecieron durante la transacción y que tan fácil fue poder concretar dicha adquisición. Así lo explica Hubspot con soporte del autor Santos (2023):

Busca ser rápido y confiable: en el mundo actual estos dos elementos pueden hacer una gran diferencia. La inmediatez y seguridad son unas de las características más comunes del comportamiento de los consumidores (quienes requieren soluciones prácticas y sin complicaciones). (párr.1)

Finalmente, en el comportamiento post compra, el consumidor determina si está satisfecho o no con el producto o servicio. Si el consumidor obtuvo una buena impresión de la marca, se toma como referencia para próximas compras para sí mismo al igual que cuando algún otro consumidor lo quiera utilizar de referencia. Gonzales (2020) explica que el comportamiento post compra se refiere a:

Comportamiento posterior a la compra, una vez concretada la compra el consumidor determinará si está satisfecho o no, se busca que la brecha entre la expectativa y el desempeño sea lo mínimo. Es una etapa que cobra relevancia debido a que el consumidor generará referencia de la marca por su experiencia de compra. (p.106)

En su aspecto negativo, no volverá a consumirlo, ni recomendará la marca y hasta en algunos casos buscará otras marcas para poder terminar de llenar su carencia.

Dependiendo de dicha experiencia que obtenga el consumidor su comportamiento puede ser mínimo o exponencial para ambos lados, negativo como positivo. Si un consumidor definitivamente tuvo una buena experiencia con la marca de tal manera que se siente conectado puede que su comportamiento de compra se repita, y si su experiencia no fue positiva entonces su comportamiento probablemente no se repita.

El proceso de compra no existe simplemente para guiar al consumidor o ayudarles a entender como deberían actuar antes de tomar una decisión de compra, sino también existe para que las marcas puedan encontrar sus deficiencias y mantener aquellas fortalezas que hacen que cada uno de esos consumidores vuelvan.

Factores que Afectan el Comportamiento de Compra

El consumidor no actúa 100% de manera independiente cuando pasa por cada una de las etapas del proceso de compra, estas etapas se ven altamente influenciadas por diferentes factores externos e internos que hacen que actúe de cierta manera. Y se pueden definir en 4 factores principales que afectan el comportamiento o proceso de compra:

Factores sociales.

Por factores sociales, se puede entender como los grupos de personas cercanos al consumidor que puedan afectar su manera de actuar a nivel interpersonal. En la clasificación de grupos de referencia el principal va a ser la familia, ya que el consumidor tiene contacto con este grupo desde su nacimiento y este conjunto de personas forjan los comportamientos, actitudes, valores, moral y principios del consumidor. Según la autora Bergendahl (2021), los factores sociales se definen como:

Los factores sociales son los grupos de referencia, la familia, el rol y el estatus de la persona. Los grupos de referencia son todos los que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos. La familia es un grupo de referencia y es la organización de compras de consumo más importante en el mercado. Por último, el rol y el estatus consiste en las actividades que se espera que el consumidor realice. (pp. 14- 15)

En estos mismos grupos de referencia se encuentran los grupos de pertenencia del consumidor, amigos, grupo de deporte, trabajo, religión y estatus son algunos de los ejemplos. Estos toman parte en el proceso de compra como referencias pedidas por el mismo consumidor.

Los seres humanos no pueden vivir aislados de la interacción social, los seres humanos están diseñados para poder comunicarse con los de su misma especie y Guendel en la revista Praxis (2022) confirma lo anterior “Los seres humanos no somos individuos: sino sujetos comunitarios, no nos pertenecemos a nosotros mismos, sino a la comunidad que sustenta nuestra vida e identidad.” (párr. 6).

Por lo que todas las decisiones que tome a lo largo de su vida van a estar vinculadas a su entorno social y específicamente hablando de sus decisiones de compra, cada uno de estos grupos se toma en cuenta en este desarrollo, su influencia va a tener influencia. Cuando un consumidor está en su proceso de decisión de compra aquí es donde se pregunta a estos grupos de referencia su opinión sobre la marca y se pregunta por recomendaciones de marca.

Las referencias a grupos secundarios se dan de manera voluntaria, ya que cada uno de los individuos de estos grupos los toma como iguales en algún aspecto de la vida por lo

que existe una gran probabilidad de que estos grupos en algún momento hayan tenido una necesidad similar. En un estudio realizado por Nielsen (2013) se destaca que

... el 87% opina que estas recomendaciones son determinantes a la hora de tomar decisiones de compra.” (párr.). Por lo que un consumidor feliz con la marca se refleja expresamente en más recomendaciones y publicidad de boca en boca. En el mismo estudio se confirmó que “...las recomendaciones de familiares y amigos son el factor determinante a la hora de movilizar al consumidor (87%), seguido de los comentarios online (71%)” (párr.11)

Con esto se confirma que los factores sociales conforman una parte esencial en el proceso de compra de un consumidor y la decisión de compra se ve fuertemente impulsada por las opinión y experiencias que tengan los grupos de referencia con respecto a la marca.

Factores culturales.

Si se habla de factores culturales, como bien se expresa de manera explícita la cultura o sociedad en la que nace el individuo. Esto toma en cuenta desde su nacionalidad, idioma hasta grupos religiosos. Como lo explica la autora Bergendahl (2021):

Los factores culturales son la cultura, subcultura y clase social a la cual pertenece la persona. La cultura es lo que determina fundamentalmente los deseos y los comportamientos de las personas, la subcultura es lo que proporciona una identidad específica, este incluye la nacionalidad, las religiones, grupos étnicos etc. La clase social muestra las diferentes preferencias hacia distintos productos y marcas. (pp. 14- 15)

Los factores culturales en las encuestas definen muchos aspectos importantes de los consumidores; escolaridad, residencia, tradiciones. Es vital recordar que una marca no puede abarcar cada uno de los nichos de mercado, ~~puesya que~~ por temas de movilidad del consumidor o sus horarios laborales no todos pueden llegar hasta la marca.

La clase social a la social en la con la cual se siente identificado el consumidor intervenga el tipo de compras y poder adquisitivo que tenga el individuo. Al igual que se presenta el mismo escenario anterior, las marcas deben reflejar estas características o

factores culturales en su presentación de marca al público. Por eso, es vital que la segmentación de mercado se haga de manera correcta ya que siempre afecta la percepción del consumidor sobre la marca.

Factores personales.

Son todos aquellos que hacen a la persona lo que es y es una gama muy amplia que afecta de igual manera el ámbito físico y de apariencia como factores psicológicos como la perspectiva propia que tenga el individuo sobre sí mismo. Así lo confirma Bergendahl (2021):

Los factores personales, dentro de estos encontramos la edad, la etapa de ciclo de vida, la ocupación, las circunstancias económicas, la personalidad, el estilo de vida y los valores. La edad y la etapa de ciclo de vida influyen, ya que nuestros gustos dependen de este y los patrones de consumo también. Cuando se habla de la personalidad se refiere al conjunto de factores psicológicos, las marcas también cuentan con su propia personalidad. (p.15)

Los patrones de consumo que tenga el individuo van a estar estrictamente ligados a estos factores, pero en especial a los personales. ~~pues ya que~~ conforme las personas crecen así van cambiando sus gustos y preferencia.

Estas etapas también están ligadas al estado civil de la persona, los gustos o decisiones de compra que toma una persona soltera en comparación con una persona casada son distintos.

Si se habla de personalidad ese va relacionado ~~cona~~ los gustos y preferencias de la persona sobre la necesidad. En esta área también se toma en cuenta el estado de ~~ánimo~~ de la persona ya que eso motiva a que el consumidor se decida a compra el producto o no. Como lo afirma HubSpot con la ayuda del autor Santos (2023):

Este factor puede afectar cómo un consumidor percibe otros elementos determinantes del comportamiento: desde el lugar en donde se encuentra hasta la hora. También si la persona tuvo un buen día, o uno malo. Estos elementos, en

conjunto con este factor, pueden motivar a una persona para comer o vestir algo determinado. (párr.37)

Los factores que afectan los procesos de compra o comportamientos de consumo de los individuos varían según su categoría, pero se puede afirmar que todos en algún momento afectaran al consumidor o se toman de referencia para poder gestionar una compra. Desde si es un producto que complementa la etapa de vida, como lo que la sociedad piense, la familia piense y la construcción social en la cual se desarrolló.

Por eso es importante que los factores se tomen en cuenta cuando se está haciendo un estudio de mercado, entre más detallados sean, más probabilidades tienen de hacer una conexión efectiva con el consumidor, por personalidad, estado civil, nacionalidad o residencia.

Campaña Publicitaria

La definición de campaña publicitaria se puede decir que es una serie de esfuerzos publicitarios para lograr un objetivo en particular. Este objetivo es dedicado a que los consumidores se sientan ya sea identificados con la marca, la recuerden o se enteren de algún aspecto en particular como lo puede ser un producto nuevo o información relevante que la marca quiera mostrar a su público meta. Así lo confirma Ancin (2018):

Una campaña publicitaria comprende los esfuerzos de una empresa para aumentar la conciencia de un producto o servicio en particular, o para aumentar la conciencia del consumidor sobre un negocio u organización. Asimismo, las campañas de marketing se pueden diseñar en relación al objetivo, entre ellos la creación de una imagen de marca sólida, la introducción de un nuevo producto, el aumento de las ventas de un producto que ya está en el mercado o incluso la reducción del impacto de las noticias negativas. Por ello, definir el objetivo de una campaña generalmente proporciona una idea de cuánto marketing se necesita y cuáles son los medios son más efectivos. Como consecuencia, existen distintos tipos de campañas publicitarias, cada uno con su propio objetivo: campaña de lanzamiento, de mantenimiento, sociales, de bien público, política y teaser. (párr. 1)

Previo a la ejecución esta campaña, se tiene que hacer investigación de mercado profunda con el público meta para obtener aspectos publicitarios relevantes como insights de los consumidores, datos demográficos y datos geográficos para poder desarrollar las estrategias y utilizar medios adecuados según estos datos. La elección de medios se da por medio del estudio del consumidor, debido a que la utilización de medios de comunicación varía según generaciones, etapas de vida y deseos personales.

Estas campañas deben tener una unidad o un hilo conductor que vaya a dar continuidad visual como de comunicación en cualquiera de los medios que se utilicen, esto hace que los posibles consumidores sepan identificar fácilmente tanto la marca como la campaña sin importar el medio en el que se encuentre.

Existen leyes de protección al consumidor, hay unas que se ajustan a la categoría del producto y otras que se aplican de manera general, por lo que si la publicidad es engañosa o se puede mal interpretar, los consumidores tienen instituciones que los respaldan en caso de que la marca haya utilizado vertientes engañosas para que los consumidores se sientan atraídos a comprar o adquirir el producto, por lo que la labor de los publicistas en el desarrollo de estas campañas debe ser honesta y consciente sobre los consumidores.

Tipos de Campañas Publicitarias

No todas las campañas publicitarias tienen el mismo objetivo como se por lo que es mucho más sencillo tener una categoría según el objetivo o misión de esta. Así como sus procesos publicitarios variaran según el tipo de campaña que se necesite. Las campañas publicitarias se segmentan en distintos tipos según el objetivo publicitario.

Campaña de lanzamiento.

Las campañas de lanzamiento se pueden comprender como aquellas que se hace para dar a conocer una línea de productos nuevos, un producto nuevo o una marca en sí. Estos son de suma importancia cuando se está en una etapa introductoria, ya sea en un mercado nuevo para la marca o para el producto en sí. Así lo confirma Ancin (2018):

Con respecto a las campañas de lanzamiento de un producto o servicio, tienen el objetivo de dar a conocer los atributos y beneficios de un nuevo bien que ha sido

lanzado al mercado. Debido a que es totalmente una innovación, el consumidor necesita ser informado y educado acerca del mismo. (párr. 2)

En estas campañas se establece la imagen de marca, por lo que la honestidad es indispensable porque los clientes forjan una perspectiva del producto o servicio a partir de lo que se les presente en el espacio publicitario. Esto quiere decir que sus estándares serán tal y cómo se los presente la marca y compararán contra el servicio o el producto una vez que se decida la acción de compra.

Si la marca no es honesta con el consumidor a la larga esto le puede crear una mala reputación en el mercado y por lo tanto tener menos consumidores, mientras que si el cliente se siente satisfecho y se evidencia que en efecto su producto cumple con las expectativas que pusieron en el desarrollo de campaña, será más sencillo que el consumidor sienta la necesidad de volver a adquirir el producto.

Campaña de mantenimiento.

Por campañas de mantenimiento se puede decir que son aquellas que pretenden que el público meta recuerde o que las mantengan presentes en su mente cuando se encuentran en un escenario de decisión de compra. Se busca que la marca sea un referente en el nicho de mercado y que el consumidor piense en la marca antes o durante su proceso de compra. La autora Ancin (2018) confirma este concepto:

Este tipo de campaña se da en las etapas competitivas y retentivas de los productos o servicios; se hace para dar presencia de la marca y para recordar al concepto principal, conservando o no el comercial original. Por ello, también se denominan campañas de recordación, ya que su meta principal es recordar al consumidor que la marca sigue presente. (párr.3)

La principal finalidad es que la marca sea recordada, por lo que no se enfoca casi en causar una impresión en el consumidor, sino más bien de que el público meta de dicha marca recuerde la misión de la marca y aquello que lo conecta, pero no lograr una nueva perspectiva. Puede haber un efecto alterno que signifique que la marca se dé a conocer por consumidores que no sabían de su existencia, pero esto se da de manera natural y no planificada como con la campaña de mantenimiento.

Campaña de bien social.

Este tipo de campañas son muy particulares porque se trata de exponer una realidad de la sociedad que no ha sido expuesta o de la cual no se toma la suficiente importancia. Así lo confirma en su enunciado Ancin (2018). “En cuanto a las campañas sociales, el objetivo principal es comunicar alguna problemática social para que los individuos tengan conocimiento de este. Asimismo, se pretende crear consciencia y proporcionar alguna solución a dicho problema.” (párr. 4).

Este conocimiento de información se puede dar en medios aislados o en todos los medios, dependiendo del tipo de audiencia que se quiera llegar. Generalmente, estas soluciones vienen acompañadas de una empresa que puede o busca esta solución. Durante el desarrollo de esta campaña generalmente se espera una respuesta positiva del consumidor, que compartan la campaña con sus grupos cercanos y que les cause incomodidad al grado que quieran actuar como vocalizar.

Se puede utilizar de ejemplo de “Save Ralph” (salvemos a Ralph), realizada por la empresa Humane Society International, durante el desarrollo de esta campaña se centró en concientizar sobre la crueldad animal en la elaboración de productos cosméticos. Da una perspectiva de lo que pasan los animales, ~~pues ya que~~ se utilizan para poder probar los productos antes de que lleguen a distribución comercial.

Esta campaña logró una reproducción de 15 millones de vistas en You Tube, y se compartió en la mayoría de las redes sociales en el momento de su lanzamiento ya que causó gran impacto, lo cual cumple con el propósito de la campaña. Se espera que con este tipo de campañas haya un cambio en el comportamiento de las personas, que sea más consciente y apoye la causa para lograr un cambio en la sociedad.

Campaña de política.

Cuando los países se encuentran en sus periodos electorales este tipo de campañas salen a relucir porque son las que ayudan a que se conozcan los candidatos y sus propuestas, tal y como lo explica Ancin (2018):

En cuanto a las campañas políticas, se refiere a los esfuerzos organizados para asegurar la nominación y elección de personas que buscan un cargo público. En un sistema de democracia representativa, las campañas electorales son el principal medio por el cual los votantes son informados acerca de un partido político o de los puntos de vista de un candidato. En este caso, no se busca publicitar un producto o un servicio, sino que se busca dar a conocer a un candidato y sus puntos de vista. (párr. 6)

Durante estas campañas, se espera que la ciudadanía se identifique con el postulante a presidente o puestos diversos de un gobierno democrático, en el caso de Costa Rica, se puede hablar de diputados, alcaldes, fiscales y puestos pertinentes en gobiernos locales como gobierno de la república. Estas campañas la mayoría del tiempo tratan de enseñar los valores de la persona y un pequeño segmento de la vida del candidato para crear empatía y una conexión emocional con el pueblo.

Muchas veces se publicitan gabinetes completos de partidos políticos de igual manera para que los ciudadanos simpaticen con alguno de todos, durante el desarrollo de este espacio publicitario se puede utilizar información de los planes de gobiernos para poder obtener puntos de interés público que solucione en el partido en dicha propuesta para que el votante se incline sobre uno u otro partido.

Este desarrollo crea expectativas sobre el posible gobernante y los miembros de su gabinete, y luego con el pasar de los años y sus resultados con el gobierno puede que se pueda utilizar en contra o favor del candidato para comparar si cumplieron o no con las promesas hechas durante la campaña.

Campaña de expectativa.

Cuando una empresa o marca quiere lanzar pistas sobre algún nuevo producto o lanzamiento de algún servicio nuevo, se utilizan las campañas de expectativa o teaser, ya que, como lo dice su nombre, su intención es causar que el público meta tenga intriga y pueda engancharse con la marca hasta el lanzamiento. De esta forma Ancin (2018), ofrece un refuerzo de este concepto:

Una campaña teaser (rompecabezas), también conocida como campaña de prelanzamiento, es una campaña de publicidad que generalmente consiste en una serie de anuncios pequeños, crípticos y desafiantes que anticipan una campaña más amplia y completa para el lanzamiento de un producto o un evento importante. (párr.7)

El principal motivo de esta campaña es crear curiosidad con el público meta, que sepan que algún producto nuevo será lanzado en la brevedad pero que no sepan exactamente cuál. Esto puede llevar a altos niveles de conexión del público meta en redes sociales ya que puede que ocurra que quieran adivinar el producto a lanzar. Entre más atrapados se sientan con la campaña mucho mejor le irá a la marca en su lanzamiento.

Existe un enganche con la campaña de lanzamiento, cuando se utiliza este tipo de campaña, pues ya que tiene que haber una revelación al público meta del producto a lanzar, por lo que generalmente se elaboran ambas al mismo tiempo, debido a ya que -al igual que en todas las campañas, debe haber un hilo conductor para que no se pierda el mensaje a comunicar de manera visual tanto como verbal, por lo que la idea para la campaña de expectativa tiene que complementar el desarrollo de la idea de la campaña de lanzamiento. Para que no exista espacio para confusiones por parte del consumidor.

Percepción

Por percepción se puede entender como un proceso que ayuda a entender e interpretar los estímulos del exterior por medio de procesos biológicos y mentales, receptados y desarrollados por los 5 sentidos de los seres humanos. Este proceso es ayudado por memorias y pensamientos del individuo así lo confirma Alonso (2021):

La percepción se puede definir como la capacidad para captar, procesar y dar sentido de forma activa a la información que alcanza nuestros sentidos. Es el proceso cognitivo que nos permite interpretar nuestro entorno a través los estímulos que captamos mediante los órganos sensoriales. Esta capacidad cognitiva es de gran importancia, pues la usamos a diario. Afortunadamente, podemos mejorar la percepción mediante entrenamiento cognitivo. (pág. 6)

Esta percepción es una visión individual que tiene la persona ya que no todas las personas tienen el mismo nivel de desarrollo de dichos sentimientos como de igual manera tienen contacto con los mismos estímulos sea de forma diaria o a lo largo de su vida. La percepción permite darle una interpretación al mundo.

Estereotipos

Esta palabra ha perseguido a muchas generaciones como un fantasma presente y que sale a relucir a diario. Se refiere a todo lo que se espera de un individuo por su aspecto psicológico o aspectos físicos. Psicología y Mente con la ayuda de Triglia (2018) explica que los estereotipos son:

En concreto, los estereotipos son creencias que afectan a nuestra percepción de un grupo o colectivo concreto. Existen estereotipos que atienden a un criterio socioeconómico, como la diferencia entre las personas ricas y las pobres; otros que se basan en la distinción de género entre hombres y mujeres, otros que se aplican a nuestras ideas preconcebidas acerca de grupos étnicos o raciales, etc. (párr.6)

Los estereotipos son los atributos que se le otorgan a una persona por quien es o como se ve. Hay una relación directa entre el prejuicio y discriminación ya que en la mayoría de las ocasiones los estereotipos son negativos y hacen que un grupo de personas se vea excluido por otros grupos sociales, así como generalmente se tiene una serie de características predeterminadas sobre cómo es la persona por su descendencia, características o pensamientos.

Estos estereotipos son llevados de generación en generación por lo que dependiendo del individuo puede que decida romper con esas cadenas y crear una percepción de una situación, producto o individuo sin tomar en cuenta ninguna opinión de las personas que lo rodean. Durante este proceso, puede que haya diferencias entre los grupos sociales que rodean al individuo, pero es necesario para poder avanzar como sociedad.

Estereotipos masculinos en productos de belleza

Si se habla en campo publicitario todavía existe una gran cantidad de campañas y espacios publicitarios que refuerzan estereotipos aún vigentes en la sociedad según la cultura en la que se desenvuelva el individuo. Existen diferentes terminologías para los hombres que

utilizan productos de belleza a nivel mundial así lo afirma The Happening con ayuda de Morales (2022):

Desde los beauty boys de Japón, hasta los flower boys y K-poppers de Corea y los little fresh meat de China (sobrenombre para hombres apuestos y joviales), Asia marca la pauta, en la definición de lo que es estético: piel suave, labios gruesos, nariz pequeña. Las marcas de belleza de lujo en la región, están contratando embajadores masculinos para promover sus cosméticos. Puede ser que el mercado objetivo sea femenino, pero los hombres comienzan a interesarse. (párr.6)

A nivel de productos de belleza, ya se hace una clasificación de los hombres que les interesan y utilizan este tipo de productos a nivel internacional y se cae de igual manera en un estereotipo de belleza poco realista, como es el caso de los países de oriente. A nivel de occidente no hay todavía un movimiento potente en campañas de skin care o productos de belleza en hombres.

Generalmente solo se ven anuncios de productos para cuidado de la barba, rasurados, perfume y desodorantes, pero hay muy poca utilización de hombres en campañas donde productos fuera de estos, como cremas o hidratantes de labios que utilicen hombres.

Se utiliza un estereotipo de hombres viriles, músculos y altos reforzando que la figura del hombre tiene que ser un “macho” y que no muestre su debilidad. Lo que hasta cierto punto provoca de igual manera inseguridad para los que no forman parte de este modelo al igual que problemas de autoestima a la larga. Las marcas de distribución de productos catalogados como de belleza no utilizan otros tipos de cuerpos en hombres o no utilizan hombres del todo en la mayoría de las campañas publicitarias. Así lo confirma La Nación (2018):

...Hombres que se volvían irresistibles gracias al uso de un desodorante o jabón desfilaban por el prime time televisivo sin dejar lugar a otro tipo de expresión. Por mucho tiempo, esta fue la forma que las marcas de productos cosméticos masculinos abrazaron a la hora de abordar la estrategia de ventas: hombre, salvaje, "macho" que puede con muchas mujeres a la vez y no necesita más que de un antitranspirante para lograrlo. (párr.1)

Aquí es donde entra en juego el papel de las agencias publicitarias como de los publicistas para eliminar o reducir el utilizar este tipo de mensajes con estereotipos.

Es hacer entender a la marca los hombres no solo utilizan los productos convencionales y que han utilizado desde antes sino también ayudarles entender que es un mercado que necesita reconocimiento, ya que los hombres también consumen este tipo de productos como se expresa es un estudio realizado por Men's Health en 2019, que fue compartido por El Español (2022) "Según un estudio realizado por la revista Men's Health en 2019, el 52% de los españoles dedican entre 10 minutos y media hora cada día para su cuidado personal." (párr.2)

Para que haya cambios significativos en la percepción del mercado se necesitan pioneros; marcas que se atrevan a salirse de lo común y más sencillo. Que no sientan temor a utilizar estrategias diferentes o mercados poco explorados que pueden ser muy beneficiosos. Cuando las marcas permiten ser diferentes y apuntar a mercados distintos esto se traduce a que la marca tenga mayor visibilidad y que a futuro otras marcas quien compartir el movimiento, por lo que se vuelve en un referente en el mercado.

Evolución de la Imagen del Hombre en Productos de Belleza

Para poder entender la posición actual del hombre frente a los productos catalogados como femeninos es necesario entender también de donde se originan los cambios a nivel publicitario donde se empiezan a implementar la imagen masculina.

La década de los 70 marca un antes y un después en el ámbito publicitario. En este espacio de tiempo los hombres son incluidos por primera vez en el espacio publicitario que con anterioridad era catalogado como un espacio para mujeres. Así lo confirma Terán (2022):

El estereotipo masculino en estos años pasó por cambios lo que conlleva a que el varón empiece a estar más presente en la publicidad, llegando a aparecer en ella casi lo mismo que las mujeres, que justamente en este tiempo eran protagonistas absolutas de los anuncios publicitarios. (p.181)

Con el hombre siendo parte ahora de espacios publicitarios, los estereotipos y percepción para productos cosméticos o de belleza catalogados como para mujeres influyen, de igual

manera, en la percepción social que tenían las sociedades de esa época con respecto a hombres que utilizaban este tipo de productos o que hacían publicidad para este mercado cambió de igual manera. Como lo explica Terán (2022):

Conforme lo expuesto, en los años 70 a pesar de que existe una transformación de la masculinidad tradicional, no deja de tratarse al varón feminizado como un hombre sensible e inclusive despóticamente como homosexual, perseguido y discriminado en esa época. (p.182)

Aquí es donde se empiezan a forjar los estereotipos actuales en el mercado cosmetológico o para productos de belleza, relacionando a los hombres que consumen estos productos o que forman parte del espacio publicitario con orientación sexual de homosexuales. Los cuales siguen repercutiendo hasta cierto punto en la sociedad actual como en publicidad.

En los años 80, este tipo de estereotipos son más fuertes en el ámbito publicitario, donde el ser un hombre fuera del estereotipo de hombre viril, fuerte, sin temor a nada y cabeza del hogar seguían siendo tendencia y las marcas de aquellas épocas no tenían ningún problema en seguir impulsando este estereotipo como lo confirma Terán (2022)

El varón se seguía viendo en la publicidad al “tipo duro”, aquel que salía de forma chulesca y de forma provocadora para vender un desodorante, dando a entender que los “tipos” como él fuertes, duros, guapos, atractivos, debían usar ese desodorante para formar parte de ellos; pero aparece el hombre “feminizado”, un hombre más torpe, cursi y ridículo que dependía de la ayuda de los objetos que se estaban promocionando, ya que como decíamos antes, la publicidad ha cambiado y ya no sólo se explican lo que es, sino que también nos explican que lo necesitamos y que es el mejor producto. (p.184)

En este punto se puede apreciar como la publicidad empieza a mostrar y traer soluciones para todos esos hombres que se encuentran fuera de modelos predeterminados de hombría o lo que es ser un hombre y como se debería lucir. Ofreciendo productos que cambian el aspecto físico de un hombre “afeminado” y convirtiéndolo en un hombre de

verdad. Al igual que todo aquello que representa un mínimo grado de sensibilidad es burlado si no se está hablando de mujeres.

En la sociedad actual, se observa una evolución con respecto a décadas anteriores ha habido una evolución en la utilización de hombres para representar inclusión en campañas publicitarias, pero no es 100% el caso para todas las sociedades alrededor del mundo.

La participación de los hombres en el mercado de productos para el cuidado de la piel ha aumentado de manera exponencial, los hombres también tienen necesidades con respecto a este sector de mercado. Por lo que ya no es extraño presenciar hombres en campañas y espacios publicitarios dirigidos a ese segmento, así lo afirma Terán (2022):

En ese recorrido algunos varones, entre el año 2015 y hasta la presente fecha, empezaron a cuidar más su piel y a usar maquillaje que resalte sus rasgos faciales y, en consecuencia, la publicidad consolida este nuevo estereotipo, de tal manera que se configura un nuevo segmento en el mercado que también hace uso de productos cosméticos. Cabe mencionar que, para este momento el campo publicitario de maquillaje solo era representado por la mujer, ya que ella hacía uso de estos productos día a día y también en respuesta a las normas hegemónicas de género. Sin embargo, con los cambios socioculturales, la crisis en el sistema binario que se marcó con anterioridad, el avance tecnológico y el uso constante de redes sociales, da lugar a que el varón sea parte también de estos espacios publicitarios. De esta forma, en la actualidad se reconfigura la idea hegemónica de la participación del varón en espacios publicitarios que tradicionalmente eran asignados culturalmente al sexo femenino dentro de un sistema patriarcal. (p.187)

Aunque si ha habido progreso, todavía existen sectores sociales y culturales que todavía impulsan y apoyan los estereotipos de décadas anteriores.

Hablando específicamente de países que prohíben una imagen fuera de los estereotipos de masculinidad se encuentra China. En este país, existen leyes y mandatos impulsados por gobierno que condenan y prohíben que los medios de comunicación que promuevan la imagen “afeminada” en hombres.

Connotando específicamente a hombres que utilizaran maquillaje o peinados inspirados en K-pop. Como lo confirmó Playground (2021):

Además, el gobierno en China le ordenó a los medios de comunicación, no promover a hombres con imagen «afeminada». Los organismos de control apuntaron específicamente a hombres que utilizan maquillaje o peinados inspirados en las estrellas del K-Pop. (párr.3)

Desde esta posición se puede afirmar que en el caso de campañas publicitarias para productos para el cuidado de la piel donde se utilicen hombres sería completamente penado por el gobierno chino, porque desde la perspectiva machista el utilizar productos para el cuidado de la piel se vería como algo contrario a las normas que están implantando ahora.

Se puede decir que, ~~que~~ un hombre utilice este tipo de productos puede hasta representar un acto de valentía y de seguridad en sí mismo, ya que si bien es cierto no en todos los países se tienen la misma base moral, no quiere decir que sea 100% aceptado que el hombre use productos clasificados como femeninos.

Existen obviamente países donde existe una mayor apertura como lo es el caso de Estados Unidos que los ciudadanos son algo más consientes con el impacto que puede tener ciertas problemáticas en el ser individual de cada persona, pero no en todas las situaciones es así.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGÍA

En el desarrollo de una investigación es importante entender el tipo de investigación a realizar, su diseño, fuentes de información al igual que la muestra de la población con la cual se va a trabajar para entender cómo se van a resolver las incógnitas planteadas al inicio que para casos de esta investigación será la influencia que tiene la imagen masculina en campañas para el cuidado de la piel.

Enfoque

El enfoque mixto es aquel que permite entender ciertos aspectos culturales, sociales y personales en el ambiente natural del individuo a estudiar, así como también presenta datos numéricos y probabilísticos que respaldan la investigación, como lo desarrolla Hernández y Mendoza (2018):

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p.612)

La utilización de este enfoque es poder entender la perspectiva del público meta de una manera profunda y cercana a los pensamientos y principios de la persona o personas, como la diversidad de pensamiento. Pero no solo entenderlos sino de igual manera poder obtener porcentajes y tendencias identificadas con los que el individuo se sienta identificado en la recolección de datos que pueda responder la incógnita de la investigación.

Diseño

Para desarrollar la investigación, se utilizará el diseño Exploratorio Secuencial, también conocido como DEXPLOS. Ya que para la recolección de datos se pretende utilizar ambos enfoques para analizar datos cualitativos y encontrar datos cuantitativos que ayuden a la resolución del problema. Hernández y Mendoza (2018) lo definen este diseño como “El diseño implica una fase inicial de recolección y análisis de datos cualitativos seguida de otra donde se recaban y analizan datos cuantitativos” (p. 631).

El punto de este enfoque es poder utilizar ambas modalidades para interpretar tanto los datos numéricos que respalden los datos recolectados como integrarlas en el proceso de análisis de datos, por lo que, con el diseño DEXPLOS, se va a utilizar en el enfoque derivativo, donde citando a Hernández y Mendoza (2018) se define como:

En esta modalidad la recolección y el análisis de los datos cuantitativos se hacen sobre la base de los resultados cualitativos. La mezcla mixta ocurre cuando se conecta el análisis cualitativo de los datos y la recolección de datos cuantitativos. La interpretación final es producto de la comparación e integración de resultados cualitativos y cuantitativos. (p.631)

Es una modalidad que pretende integrar ambas modalidades de investigación, cualitativa y cuantitativa para poder crear y establecer un solo resultado utilizando e interpretando los datos como un todo y no a son de comparar los resultados obtenidos por medio de ambos enfoques. Por ~~ello, lo que~~ no habrá una exclusión de información entre los métodos de recolección sino se analizarán como uno solo.

Población

La población de una investigación es con quienes se va a hacer la encuesta que presenten una serie de características específicas donde se pueda extraer una porción para su investigación como lo indican Hernández y Mendoza (2018) la población se puede definir como “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 199). Por lo que se puede afirmar que la población va a ser aquellos casos o individuos que cumplan con una serie de requisitos o vivencias compartidas de las cuales puedan tener una perspectiva similar o distinta, pero con el factor común de que tienen ese suceso o situación en común.

En la investigación la población a utilizar debe de ser hombres entre 18-35 años, que vivan en San José, ya que la investigación pretende medir el impacto que tiene la imagen masculina en campañas para productos para el cuidado de la piel, apuntando directamente a como se sienten o como cambiaría su proceso de compra si tuvieran más representación. Según el último estudio de la INEC realizado en el 2011, la población total con estas características corresponde a 69 751 hombres.

Muestra

La muestra es aquel segmento de la población que se utiliza como parte de la investigación de la investigación que cumplen con las características previamente propuestas en el tema de investigación tal y como lo explica a Hernández y Mendoza (2018) “Subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta, si se desean generalizar los resultados” (p. 196). La muestra por utilizar durante esta investigación será una muestra probabilística. Según Hernández y Mendoza (2018), la muestra no probabilística se desarrolla como:

Las muestras no probabilísticas, también denominadas muestras dirigidas, como ya te mencionamos, suponen un procedimiento de selección orientado por las características y contexto de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. (pág.215)

Los individuos tomados para hacer la investigación y obtener resultados serán elegidos de manera aleatoria y se utilizarán individuos que cumplan con las características definidas.

Tamaño de la Muestra

En el caso de esta investigación se utilizarán 2 tipos de muestra.

El tamaño de la muestra A será de 3 personas que se definen como expertos en el área, está conformada por un especialista en productos para el cuidado de la piel y un publicista de agencia. El instrumento elegido para utilizar con esta muestra es entrevista a profundidad.

La muestra B será población finita, y está establecida por consumidores masculinos de productos para el cuidado de la piel.

Características de Inclusión

Los criterios o rasgos por tomar en cuenta para ambas muestras se detallan a continuación:

Muestra A: Expertos.

Experto #1

- Se desempeñe en alguno de los roles publicitarios en una agencia publicitaria.

Experto #2

- Sea profesional en productos del cuidado para la piel.
- Trabaje actualmente en esta área.

Experto #3

- Que conozca la marca.
- Que trabaje con la marca.

Muestra B: Consumidores

- Hombres
- Estén dentro del rango de edad de 18 a 35 años.
- Residentes de Aranjuez o alrededores.
- Que hayan realizado una compra o hayan pensado en realizar una compra en productos para el cuidado de la piel.
- Les interesan los productos para el cuidado de la piel.

Características de Exclusión

- A continuación, se mencionan los criterios de exclusión que son necesarios a tomar en cuenta para seleccionar la muestra.

Muestra A: Expertos.

Experto #1:

- No sea publicista.
- No trabaje en una agencia de publicidad.

Experto #2

- No sea profesional en los productos para el cuidado de la piel.
- Trabaje en otra área en la que no se aplique el conocimiento en productos para el cuidado de la piel.

Experto #3

- No conozca la marca.
- Que no trabaje en la empresa.

Muestra B: Consumidores

- No sean residentes de la provincia de Aranjuez o alrededores.
- No les interesen los productos para el cuidado de la piel.
- No consumen publicidad de ningún tipo.
- No cumplen el rango de edad establecido.

Definición de Unidad de Análisis

Tabla 1. Variables

Objetivo General	Identificar la influencia de la imagen masculina en el proceso de compra durante la campaña de lanzamiento de línea de cuidado para la piel; “Súper” de la marca Osa Perezosa, según hombres entre 18-35 años, en el distrito de Aranjuez en San José, durante el tercer cuatrimestre del 2023.				
Objetivo Especifico	Variable	Indicadores	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Identificar los factores que influyen en el proceso de compra de productos para el cuidado de la piel en los hombres de 18 a 35 años.	Factores que influyen en el proceso de compra	Etapas en el proceso de compra. Factores personales, sociales y culturales. Comportamiento del consumidor Tipos de consumidor	Según la autora RD Station con ayuda el autor Ospina (2020) estas son las etapas por las cuales pasa un consumidor antes de tomar una decisión de compra: El Proceso de Compra del Consumidor es el camino que un potencial cliente recorre antes de realizar una compra. También conocido como Buyer’s Journey, el Proceso de Compra generalmente tiene 4 etapas: «aprendizaje y descubrimiento», «reconocimiento del problema», «consideración de la solución» y «decisión de compra». (Párr. 1)	-Etapas del proceso de compra: Fases que atraviesa el consumidor para poder realizar su decisión de compra, desde que reconoce la necesidad hasta su comportamiento post compra. -Factores sociales: Los rasgos o elementos externos al consumidor	Encuesta Preguntas 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9. Entrevista Preguntas 1, 2 y 3 a experto 1 (Dueña de estética y vendedora de productos

			<p>Según la autora Bergendahl (2021), los factores sociales se definen como:</p> <p>Los factores sociales son los grupos de referencia, la familia, el rol y el estatus de la persona. Los grupos de referencia son todos los que tienen una influencia directa o indirecta sobre las actitudes y comportamientos. La familia es un grupo de referencia y es la organización de compras de consumo más importante en el mercado. Por último, el rol y el estatus consiste en las actividades que se espera que el consumidor realice.</p> <p>Como lo explica la autora Bergendahl (2021), los factores culturales son:</p> <p>Los factores culturales son la cultura, subcultura y clase social a la cual pertenece la persona. La cultura es lo que determina fundamentalmente los deseos y los comportamientos de las personas, la subcultura es lo que proporciona una identidad específica, este incluye la nacionalidad, las religiones, grupos étnicos etc. La clase social muestra las diferentes</p>	<p>conocidos como grupos de referencia que afectan la percepción que tenga el consumidor sobre un producto o marca.</p> <p>-Factores personales: Todas aquellas características dentro del consumidor que afectan el proceso de compra, como lo son edad, valores, personalidad, gustos y afinidades.</p> <p>-Factores culturales: Se refieren a los aspectos de la sociedad en el cual se desenvuelve el consumidor, se habla de estatus social, percepción política,</p>	<p>para el cuidado de la piel)</p> <p>Entrevista</p> <p>Pregunta 1, a experto 3 (Dueña de marca)</p>
--	--	--	--	--	---

			<p>preferencias hacia distintos productos y marcas. (pp. 14- 15)</p> <p>Así lo confirma Bergendahlm los factores personales corresponden a (2021):</p> <p>Los factores personales, dentro de estos encontramos la edad, la etapa de ciclo de vida, la ocupación, las circunstancias económicas, la personalidad, el estilo de vida y los valores. La edad y la etapa de ciclo de vida influyen, ya que nuestros gustos dependen de este y los patrones de consumo también. Cuando se habla de la personalidad se refiere al conjunto de factores psicológicos, las marcas también cuentan con su propia personalidad. (p.15)</p> <p>Los autores Rivas y Echeverri (2014) describe dicha definición como “Otro concepto del comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para</p>	<p>lugar de nacimiento, creencias y valores inculcados por la sociedad.</p>	
--	--	--	---	---	--

			<p>satisfacer necesidades y deseos” (p.42)</p> <p>Puro Marketing (2015) hace un resumen de los tipos más comunes de consumidor que existen:</p> <p>Buscador de Ahorro. En este grupo incluimos a aquellos consumidores que analizan las ofertas y toman sus decisiones con el objetivo de maximizar el valor del dinero. No buscan chollos. Buscan maximizar su dinero mediante estrategias planificadas. Aquí encontramos a esos consumidores que repasan los tickets una y otra vez para ver que todo está correcto y que al llegar a casa apuntan en un cuaderno (o una hoja excel) el importe del ticket. Deboto al "Hard discount" Compra al mejor precio posible en enseñas que lo ofrecen para simplificar la compra. Si el precio no viene con un descuentazo no despierta su interés. Gracias a la existencia de estos consumidores podemos ver en las tiendas carteles como: "Descuentazo. Ahorra 0,10€ (58.81 CRC) comprando una 2ª</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>unidad". Oportunista Aventurero. Se divierte comprando espontáneamente y cazando chollos. Es el típico amigo o familiar que se jacta del viaje que ha conseguido con 80% de descuento, o de esa cazadora de piel comprada por 15€ (8821.39 CRC) en un mercadillo. Este grupo se caracteriza especialmente por provocar la envidia de sus allegados. Buscador de Calidad, Analiza y compara atributos y beneficios de producto, y decide en función de éstos, más allá de las marcas. No se deja impresionar por el packaging o la publicidad de los productos de moda. Este tipo de consumidor conoce a la perfección los 15 componentes del ketchup que compra o las Kcal de sus cereales. Velocista Leal. Fiel a su manera de comprar y a sus marcas habituales para minimizar tiempo y esfuerzo. Su paso por el supermercado es una contrarreloj contra si</p>		
Describir la percepción de los	Percepción	Estereotipos	Este proceso es ayudado por memorias y pensamientos del	- Percepción: Acciones o estímulos que se	Entrevista Pregunta 4 a

<p>hombres de 18 a 35 años ante el cuidado de la piel.</p>		<p>Estereotipos en productos de belleza.</p>	<p>individuo así lo confirma Alonso (2021): La percepción se puede definir como la capacidad para captar, procesar y dar sentido de forma activa a la información que alcanza nuestros sentidos. Es el proceso cognitivo que nos permite interpretar nuestro entorno a través los estímulos que captamos mediante los órganos sensoriales. Esta capacidad cognitiva es de gran importancia, pues la usamos a diario. Afortunadamente, podemos mejorar la percepción mediante entrenamiento cognitivo. (pág. 6)</p> <p>Se refiere a todo lo que se espera de un individuo por su aspecto psicológico o aspectos físicos</p> <p>Psicología y Mente con la ayuda de Triglia (2018) explica que los estereotipos son:</p> <p>En concreto, los estereotipos son creencias que afectan a nuestra percepción de un grupo o colectivo concreto. Existen estereotipos que atienden a un criterio socioeconómico, como la diferencia entre las personas ricas y las pobres; otros que se</p>	<p>dan en el diario vivir que hacen que un individuo tenga una visión o entendimiento de una situación en particular.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estereotipos: Creencias o percepciones con las cuales se desarrolla la persona y que predeterminan el concepto que se tiene sobre una persona, movimiento social u objeto. - Estereotipos masculinos en productos de belleza: Se desarrolla en el ámbito de aquellos productos que están clasificados como exclusivamente para hombres o 	<p>experto 1 (Dueña de estética y vendedora de productos para el cuidado de la piel)</p> <p>Entrevista Pregunta 3 a experto 3 (dueña de marca)</p> <p>Encuesta Preguntas 8, 11, 12 y 13</p>
--	--	--	--	---	---

			<p>basan en la distinción de género entre hombres y mujeres, otros que se aplican a nuestras ideas preconcebidas acerca de grupos étnicos o raciales, etc. (párr.6)</p> <p>Existen diferentes terminologías para los hombres que utilizan productos de belleza a nivel mundial así lo afirma The Happening con ayuda de Morales (2022):</p> <p>Desde los beauty boys de Japón, hasta los flower boys y K-poppers de Corea y los little fresh meat de China (sobrenombre para hombres apuestos y joviales), Asia marca la pauta, en la definición de lo que es estético: piel suave, labios gruesos, nariz pequeña. Las marcas de belleza de lujo en la región, están contratando embajadores masculinos para promover sus cosméticos. Puede ser que el mercado objetivo sea femenino, pero los hombres comienzan a interesarse. (párr.6)</p> <p>Así lo confirma La Nación (2018):</p>	<p>para mujeres y como los hombres han tomado mayor participación en aquellos dichos del mercado de belleza que antes eran vistos como exclusivamente para mujeres.</p>	
--	--	--	---	---	--

			<p>...Hombres que se volvían irresistibles gracias al uso de un desodorante o jabón desfilaban por el prime time televisivo sin dejar lugar a otro tipo de expresión. Por mucho tiempo, esta fue la forma que las marcas de productos cosméticos masculinos abrazaron a la hora de abordar la estrategia de ventas: hombre, salvaje, "macho" que puede con muchas mujeres a la vez y no necesita más que de un antitranspirante para lograrlo. (párr.1)</p>		
<p>Mostrar la efectividad de las campañas publicitarias que utilizan la figura del hombre para productos para el cuidado de la piel.</p>	<p>Campañas publicitarias</p>	<p>Publicidad Estrategia Publicitaria Campaña publicitaria Tipos de campañas publicitarias</p>	<p>Esto lo respaldan Pedreschi y Nieto (2020).² “En otras palabras, la publicidad es una estrategia de marketing que consiste en comprar espacio en los medios, para promocionar un producto, servicio o marca, con el objetivo de atraer al público de la empresa y alentarlos a comprar.” (p.38)</p> <p>Así lo confirma Saáñez (2022) en su definición de estrategia publicitaria: La estrategia publicitaria se define como “lo que se quiere</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad: Una de las estrategias de marketing para posicionar un producto o servicio en el mercado, así como lograr un aumento de ventas de dicho producto. - Estrategia publicitaria: El mensaje que se presentará al 	<p>Entrevista Pregunta 1, 2 y 3 a experto 1 (publicista de agencia)</p> <p>Entrevista Pregunta 2, a experto 3</p>

			<p>decir” a la audiencia; ésta implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la primacía y el juicio de la audiencia, en el diseño de un cromó publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente. La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. (párr.1)</p> <p>Así lo confirma Ancin (2018): Una campaña publicitaria comprende los esfuerzos de una empresa para aumentar la conciencia de un producto o servicio en</p>	<p>público meta tomando en cuenta todos aquellos elementos que conforman al consumidor para que sea atractivo y haya una conexión con el mismo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Campaña publicitaria: Acciones que toma la marca para hacer conciencia sobre un producto o servicio con un objetivo en específico que sea beneficioso, como puede ser aumento en ventas, posicionamiento en el mercado o lanzamiento de algún producto nuevo. - Tipos de campañas 	<p>(Dueña de marca) Encuesta Preguntas 9, 14 y 16</p>
--	--	--	--	--	--

			<p>particular, o para aumentar la conciencia del consumidor sobre un negocio u organización. Asimismo, las campañas de marketing se pueden diseñar en relación al objetivo, entre ellos la creación de una imagen de marca sólida, la introducción de un nuevo producto, el aumento de las ventas de un producto que ya está en el mercado o incluso la reducción del impacto de las noticias negativas. Por ello, definir el objetivo de una campaña generalmente proporciona una idea de cuánto marketing se necesita y cuáles son los medios son más efectivos. Como consecuencia, existen distintos tipos de campañas publicitarias, cada uno con su propio objetivo: campaña de lanzamiento, de mantenimiento, sociales, de bien público, política y teaser. (párr. 1)</p> <p>Así lo confirma Ancin (2018): Con respecto a las campañas de lanzamiento de un producto o servicio, tienen el objetivo de dar a conocer los atributos y</p>	<p>publicitarias: Se refiere a la clasificación que tienen las campañas dependiendo de su objetivo y propósito, pueden ser tanto enfocadas en un producto como de bien social o con el fin de expresar un mensaje político.</p>	
--	--	--	--	---	--

			<p>beneficios de un nuevo bien que ha sido lanzado al mercado. Debido a que es totalmente una innovación, el consumidor necesita ser informado y educado acerca del mismo. (párr. 2)</p> <p>La autora Ancin (2018) confirma este concepto: Este tipo de campaña se da en las etapas competitivas y retentivas de los productos o servicios; se hace para dar presencia de la marca y para recordar al concepto principal, conservando o no el comercial original. Por ello, también se denominan campañas de recordación, ya que su meta principal es recordar al consumidor que la marca sigue presente. (párr.3)</p> <p>Cuando los países se encuentran en sus periodos electorales este tipo de campañas salen a relucir porque son las que ayudan a que se conozcan los candidatos y sus propuestas, tal y como lo explica Ancin (2018): En cuanto a las campañas políticas, se refiere a los esfuerzos</p>		
--	--	--	---	--	--

			<p>organizados para asegurar la nominación y elección de personas que buscan un cargo público. En un sistema de democracia representativa, las campañas electorales son el principal medio por el cual los votantes son informados acerca de un partido político o de los puntos de vista de un candidato. En este caso, no se busca publicitar un producto o un servicio, sino que se busca dar a conocer a un candidato y sus puntos de vista. (párr. 6)</p> <p>De esta forma, Ancin (2018), ofrece un refuerzo de este concepto: Una campaña teaser (rompecabezas), también conocida como campaña de prelanzamiento, es una campaña de publicidad que generalmente consiste en una serie de anuncios pequeños, crípticos y desafiantes que anticipan una campaña más amplia y completa para el lanzamiento de un producto o un evento importante. (párr.7)</p>		
--	--	--	---	--	--

Instrumento de recolección de datos

Existen diversas maneras para hacer la recolección de datos en medio de una investigación y cada instrumento va a depender desde la prefería del investigador, así como del enfoque que se elija en la investigación, la definición de instrumento de recolección según Hernández y Mendoza (2018) corresponde a “Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 228).

Esto va a hacer posible la recolección de datos durante la investigación, y no tiene por qué elegirse un único método de recolección de datos, todo va a depender de la profundidad de la investigación que le quiera dar el autor como de la investigación en sí. Esto servirá dentro de la investigación para poder obtener datos para la campaña publicitaria.

Entrevista

En investigaciones donde se quiere conocer la perspectiva de un individuo o caso de estudio el utilizar como instrumento la entrevista permite que haya profundidad en las respuestas del sujeto de investigación, así como una conexión más profunda con el mismo por lo que para el desarrollo de esta investigación es pertinente utilizar este método de recolección. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2014), citando a Janesick, (1998), la entrevista se define como:

Una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura. En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema. (pág.449)

Durante el desarrollo de la investigación y obtención de datos, se requiere que haya esa intimidad entre el entrevistador y el entrevistado para poder obtener datos que se desenvuelvan en un ámbito de comodidad y apertura por parte del individuo para lograr que las respuestas se expresen desde el ámbito cualitativo como es requerido.

Durante la recolección de datos cualitativa con la entrevista esta se hará de manera semiestructurada, que según Hernández y Mendoza (2018) esto corresponde “Las entrevistas

semiestructuradas se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información” (p. 449).

Lo que representa que el entrevistador tendrá la libertad de preguntar o comentar cualquier otra incógnita durante el desarrollo de la entrevista, esto con el fin de obtener datos más certeros o un nivel de profundidad más alto en las respuestas dadas por el individuo, esto puede que se dé o no durante las entrevistas pero todo dependerá del entrevistador, es importante destacar que tal y como se explica en la cita, se elaborara una lista de preguntas hechas con anticipación por parte del investigador antes de que se deé la entrevista.

Encuesta

La recolección de datos cualitativos se hará por medio de una encuesta al público meta, pues ya que la encuesta medirá cada una de las incógnitas que se desarrollan en esta investigación. El método de encuesta comprende una serie de preguntas medibles con las cuales se trata de obtener respuestas cerradas sin tomar en cuenta la perspectiva del sujeto de investigación o muestra a utilizar, Hernández y Mendoza (2018) indican que la entrevista se desarrolla como “Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 251).

Las preguntas cerradas permiten de igual manera que haya respuestas cerradas sin que el individuo tenga la oportunidad de desarrollar su respuesta esto con el fin de obtener datos cuantitativos más certeros y poder observar tendencias entre los encuestados dentro de la muestra, según Hernández y Mendoza (2018) la definición de preguntas cerradas ahonda en “Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a estas” (p. 251).

Las opciones predeterminadas para la muestra estarán entrelazadas con los objetivos de la investigación para poder facilitar y lograr que los encuestados puedan decidir con cuál de las opciones se sienten más identificados a nivel personal o con sus vivencias diaria, esta encuesta se aplicara a hombres de 18 a 35 años que se encuentren o residan en Aranjuez.

Procedimiento de recolección de datos

Como método de recolección de datos cualitativos se aplicó una entrevista a profundidad a 2 expertos, los cuales se detallan a continuación

Tabla 2. Cuadro Muestra A

Nº	Nombre del entrevistado	Fecha de aplicación	Lugar de aplicación	Observaciones
1	Génesis Castellón	1 de Setiembre de 2023	Zoom	Tener la cámara encendida
2	Christopher Guthrie	24 de Agosto de 2023	Zoom	Tener la cámara encendida
3	Gigi Garita	21 de Agosto de 2023	Zoom	Tener la cámara encendida

Fuente: Elaboración propia. Arroyo, (2023)

Para la recolección de datos cuantitativos, se aplica una encuesta a 382 hombres que cumplieran con las características analizada, los cuales se muestran a continuación.

Tabla 3. Cuadro Muestra B

Cantidad de encuestas	Fechas de aplicación	Lugares de aplicación	Observaciones
240	Del 24 de Julio al 24 de Agosto.	Google Forms	Contestar todas las preguntas Ver el arte de la campaña publicitaria

Fuente: Elaboración propia. Arroyo, (2023)

Método de análisis de datos

Para realizar el análisis de los datos cualitativos de las entrevistas aplicadas a expertos, se realiza por medio de la interpretación de las respuestas proporcionadas por cada experto entrevistado. Se hizo la grabación de cada conversación a través de la plataforma Zoom y se hará su respectiva transcripción manual en Microsoft Word para poder tener evidencia y acceso a la información.

Por otro lado, para el análisis de los datos cuantitativos, las encuestas se hicieron por medio de la plataforma de Google Forms. Esta aplicación permite reflejar el análisis de los datos de forma automática, decodificando cada respuesta de los encuestados y proporcionando gráficos que para su interpretación.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el desarrollo de una investigación se utilizó un enfoque mixto para poder recolectar datos cuantitativos y cualitativos en la población definida en sus objetivos. La población de este proyecto se desarrolla en 2 tipos de muestra, A y B.

La muestra A se refiere a 3 expertos, uno en publicidad, uno en productos para el cuidado de la piel y otro en la marca a estudiar. Los mismos ayudaron a dar perspectiva en cada una de las áreas de especialización respectivas sobre el objetivo principal de investigación que se define como establecer la influencia de la imagen masculina en el proceso de compra durante la campaña de lanzamiento de línea de cuidado para la piel; “Súper” de la marca Osa Perezosa. La recolección de datos se realizó por medio de una entrevista a profundidad semiestructurada, donde se utilizaron preguntas predeterminadas y preguntas que surgieron durante la entrevista para poder sustentar más los datos.

En su complemento, la muestra B son aquellos hombres que han consumido o no productos para el cuidado para la piel de entre 18 a 35 años, que completaron la encuesta de preguntas cerradas mayoritariamente por mediante de la plataforma de Google Forms, en la cual se implementaron imágenes de la campaña realizada.

Como consecuencia de aplicar ambos instrumentos se pudo analizar el consumidor, sus comportamientos de consumo al igual que los factores que afectan al público masculino que puede ser consumidor de este tipo de productos, y como afectan en su decisión de compra final. En el siguiente análisis, se presentan dichos resultados después de obtener los datos de ambas muestras.

Análisis muestra A

A continuación, se realiza el análisis de datos cualitativos obtenidos durante el desarrollo de las entrevistas.

Entrevista al experto #1: Dueña de estética.

Variable 1: Factores que influyen en el proceso de compra

Pregunta 1: ¿Cuáles son las preocupaciones de los hombres al comprar productos para el cuidado de la piel?

Génesis expresa que generalmente en sus consultas y cuando los hombres preguntan por este tipo de productos, el público masculino piensa que ciertos productos como líneas o marcas son exclusivos para mujeres por sus componentes. Que porque el producto es de una marca en específico es exclusivamente de mujeres.

Por otro lado, también indica que a los hombres los detiene el tema del tiempo, ya que si ella les brinda asesorías donde haya una rutina estructurada con productos diversos, los hombres tienden a no comprar los productos porque les parece mucho consumo de tiempo y generalmente, buscan algo más práctico.

Génesis afirma existe hasta cierto temor por parte del público masculino en comprar productos catalogados como mujeres por falta de educación por parte de generaciones anteriores o la sociedad, entonces ven los productos como exclusivamente para mujeres y como que ellos no pueden utilizar estos productos.

Pregunta 2: ¿Ha presenciado algún escenario donde los prejuicios de los hombres influyan sobre el proceso de compra de estos productos en una consulta?

Génesis afirma que si les ha tocado presenciar este tipo de escenarios y comparte que durante una feria empresarial tuvo una situación donde un hombre se acercó a ella y su socia para preguntar sobre su rutina y explicó que productos utilizaba. En dicha situación, el hombre se encontraba con su grupo de amigos y lo vieron con gestos despreciativos y con son de burla por utilizar este tipo de productos.

A parte de las expresiones también se dedicaron a hacer comentarios donde comentaban que, el que él tuviera su rutina estructurada era afeminado y más comentarios despectivos por compartir esta información. A lo que Génesis expresa que hay falta de entendimiento del público masculino con respecto a este tipo de productos. ~~pues ya que~~ el cuidado de la piel o Skincare no es algo fácil solamente sino es el cuidado de toda la piel del cuerpo.

Ella confirma que muchos de estos comportamientos y temor por parte de los hombres a comprar estos productos se traduce a que hay presión social por parte de grupos sociales. Que en su caso en específico nota que generalmente los hombres hacen sus compras o procedimientos estéticos escondidos y tratan de ser lo más discretos posibles para que nadie se dé cuenta de que fueron a una estética o que compran estos productos. Y que de igual manera lo toman como un gasto innecesario.

Pregunta 3: ¿Cuáles son los retos a la hora de ofrecer y orientar a los hombres en el proceso de compra de estos productos?

Para Génesis uno de los retos más latentes son las texturas de los productos, ya que indica que la mayoría de público masculino que se interesa en comprar productos para el cuidado de la piel, no están acostumbrados a las fórmulas de los productos porque están acostumbrados a utilizar un solo productos para todo su cuidado de la piel, desde el cabello hasta limpieza del cuerpo.

Por otro lado, indica que otro de sus retos es el tema de la economía, ya que es frecuente escuchar por parte de los hombres, que estos productos de muy alto costo, aunque se les ofrezca líneas y marcas económicas dentro del mercado y que sea práctico, porque la mayoría de los casos de consultas o asesorías los hombres expresan que solo tienen tiempo para realizar su rutina, una vez al día.

Confirma de igual manera que es un tema de falta de educación para esta área de cuidado personal y que, aunque ellos piensen que pueden utilizar el mismo producto para todo, cada zona del cuerpo tiene diferentes situaciones y componentes biológicos que necesitan ser cuidados con productos que vayan acorde a la necesidad y que de igual manera no buscan fuentes de información para que puedan entender porque es importante el utilizar productos acordes ~~con~~ las necesidades del cuerpo.

Comenta, de igual forma, que hay muchas marcas que aún siguen utilizando estereotipos en las líneas de productos. Que, en cuestión de estética del producto, utilizan envases azules para que se diferencie o que los hombres piensen que es una línea o un producto para ellos exclusivamente y que esto impulsa la idea de que para este tipo de productos si hay una diferencia en temas de género.

Variable 2: Percepción.

Pregunta 4: ¿Cree que hay una evolución sobre la percepción masculina sobre los productos del cuidado para la piel?

Ella expresa que desde su punto de vista si ha habido progreso, pero de igual manera falta muchísimo más por hacer en este mercado. Que en su caso en particular ha podido observar cómo si hay más apertura a que los hombres utilicen estos productos en generaciones más recientes pero que de igual manera no los implementan en sus rutinas diarias, pero en cuestión de educación ella ha podido observar cómo los papás están educando a nuevas generaciones sobre este tipo de productos. Que está bien utilizar estos productos y que eso hace que a largo plazo los hombres se sientan cómodos al realizar estas compras.

Pero que a nivel en general aún hay mucha falta de educación en temas de cuidado de la piel y que existe temor aún de utilizar estos productos hasta el punto de que hay personas que les da miedo colocarse bloqueador, aunque prevenga quemaduras de sol. Y que a pesar de que ha habido cambios aún falta recorrido.

Entrevista al experto #2: Publicista de agencia.

Variable 3: Campañas publicitarias

En este aspecto a analizar se emplearon las preguntas 1, 2 y 3 al experto, relacionadas a las campañas en productos para el cuidado de la piel

Pregunta 1: ¿Cree que ha evolucionado el uso de la imagen del hombre en publicidad de productos inicialmente consumidos por mujeres?

Christopher expresa que desde su perspectiva si ha habido evolución en este aspecto, ya que también la sociedad ha ido evolucionando lo que causa, a su vez, que la comunicación cambie

de igual manera. Detalla que antes en las campañas solo se veían mujeres pero que ahora con la evolución a nivel de sociedad también se han desarrollado productos en este mercado, que son para hombres también y que la única manera en que las marcas logren hacer un enlace o engagement con sus públicos meta es por medio de este tipo de comunicación, ya que no tiene sentido que en las campañas se utilicen solo mujeres cuando la sociedad ahora entiende que este tipo de productos no son exclusivamente para mujeres.

Christopher continúa detallando que ese cambio se da completamente de la mano de la sociedad porque este tipo de productos también ha evolucionado, creando de igual manera productos para hombre en esta categoría y que gracias a esto las comunicaciones publicitarias son mucho más inclusivas.

Pregunta 2: ¿Cuáles son los insights y estereotipos más comunes que se presentan en campañas para productos para el cuidado de la piel?

Christopher destaca que hay 2 tipos o vertientes de los insights. Que existen insights positivos como negativos.

Inicia desarrollando la idea de insights positivos, los cuales indica se refieren a que en la actualidad a los hombres les gusta cuidarse su apariencia física, que les gusta de igual manera oler bien, mientras que, para la contraparte, los insights negativos desde su posición se refieren a que estos van ligados de manera directa con los estereotipos que existen en la sociedad.

Para los insights negativos, Christopher destaca que hay ciertos pensamientos o comentarios que todavía expresan como que los hombres que se cuidan son poco masculinos, que está mal frente a la sociedad que se cuiden su aspecto físico y más si se cuidan más que una mujer es malo como también que el simple hecho de realizar la compra de este tipo de productos ya representa algo negativo. En su explicación destaca que cuando un hombre compra productos para el cuidado de la piel en supermercados generalmente las personas alrededor lo miran extraño y si es el caso de que se encuentra acompañado de su grupo de amigos generalmente que hacen comentarios alusivos a que son productos de mujer.

Él expresa que cree que ya una dirección más positiva en el ámbito publicitario en cuanto a que este tipo de productos sea presentado como para ambos géneros pero que no es algo que este 100% logra, sino que todavía existe espacio para su evolución, ya que va ligado con la educación.

Pregunta 3: ¿Cuáles son los retos en campañas publicitarias que se presentan a la hora de trabajar este tipo de productos?

Para Christopher uno de los retos más latentes es lograr que no se sigan replicando los estereotipos que comentó anteriormente, en la sociedad. Que llegue un momento en el que un hombre no se sienta extraño ni tampoco sea visto como raro que compre productos para el cuidado de la piel, sino que se vea como algo normal y natural. Él destaca de igual manera que el tema de la educación es primordial ya que piensa que desde ahí se debe iniciar el cambio. Y que en un futuro haya igualdad de comunicación frente al consumidor como hacia la sociedad.

De igual manera, expresa que ya se ha visto hasta cierto punto que grandes marcas se están atreviendo a hacer comunicaciones más diferentes y disruptivas, y que se puede ver desde todo aspecto utilizando como ejemplo los cuerpos que ahora se muestran en publicidad donde enseñan al consumidor que todos los cuerpos son perfectos como son y que se deben aceptar así y que cree que es importante que las grandes marcas sigan haciendo esto porque a nivel de comunicación representa que la sociedad despierte que entienda, de igual forma, que los productos para el cuidado de la piel no son para mujeres u hombres sino para las personas que deseen cuidarse, ya que como líderes de mercado tienen la responsabilidad de hacer ese cambio y guiar a los consumidores como a la sociedad.

Entrevista al experto #3: Dueña de marca.

Variable 1: Factores que influyen en el proceso de compra.

Pregunta 1: ¿Cuáles son los métodos de compra más utilizados?

Gigi explica que para su marca inicialmente solo existía compras por medio de página web por la facilidad de pago que esto representa que los consumidores pueden agregar sus tarjetas o pagar por medio de Sinpe Móvil. Expresa que una de las ventajas de las compras en la página web es que el consumidor tiene más variedad de productos. Continúa diciendo que eventualmente evolución a puntos de venta, ya que a los consumidores les gusta ver las características del producto en físico entonces los puntos de venta ayudan a facilitar eso.

Variable 3: Campañas publicitarias.

Pregunta 2: ¿Por qué decidieron implementar la imagen masculina en la campaña?

Gigi detalla que en los inicios de Osa Perezosa ella pudo presenciar que el área de cosméticos o productos relacionados no mostraban hombres o que su público no consideraba hombres. Que de igual manera en la actualidad sigue siendo un tabú para ciertos sectores de la sociedad y que siguen creyendo que los productos son exclusivamente para mujeres.

Expresa que desde su punto de vista cuando un hombre se cuida mucho en temas de cuidado para la piel, las personas y/o sociedad lo encasillan como gay o que directamente no deberían cuidarse la piel, entonces cuando decidió lanzar la marca quiso eliminar esa expectativa o estigmas. Eliminar la idea de que la belleza es algo exclusivo para las mujeres, ya que desde su punto de vista el cuidarse la piel y el cuidado personal representa una tarea del día a día.

Ella explica que ha habido ocasiones donde el público masculino le pregunta si esos productos los pueden utilizar y que ella siempre ha dicho que sí, porque todos los seres humanos tienen piel y que todos merecen cuidar de su piel y que no es algo exclusivamente de mujeres. Entonces que su idea surgió desde ese aspecto de querer cambiar o romper con esos estigmas que existen para este tipo de productos.

Variable 2: Percepción.

Pregunta 3: ¿Cuáles son aquellos estereotipos que se presentan cuando un hombre está realizando una compra de sus productos?

Gigi indica que desde su experiencia no ha escuchado muchos comentarios o ha experimentado situaciones donde se presenten, ya que la mayoría de los hombres que le compran estos productos son para mujeres como mamás y novias. Pero que cuando ocurre la situación donde un hombre está buscando este tipo de productos para sí mismos, le preguntan si existe un jabón para hombres, por lo que se puede interpretar que los hombres no creen que la marca sea para todos los que quieran utilizar los productos.

Ella expresa que la mayoría de las personas expresa o siente que, si un producto indica que es para hombres, estos son de menos calidad y que para ella es importante que su marca tenga la misma calidad que ofrecer a todos sus consumidores sin importar su género. Que la única diferencia varía según las necesidades dermatológicas de la persona. Indica que varios de los consumidores si le han indicado que la línea y estética del producto es muy femenina y que les gustaría una línea de productos más neutral.

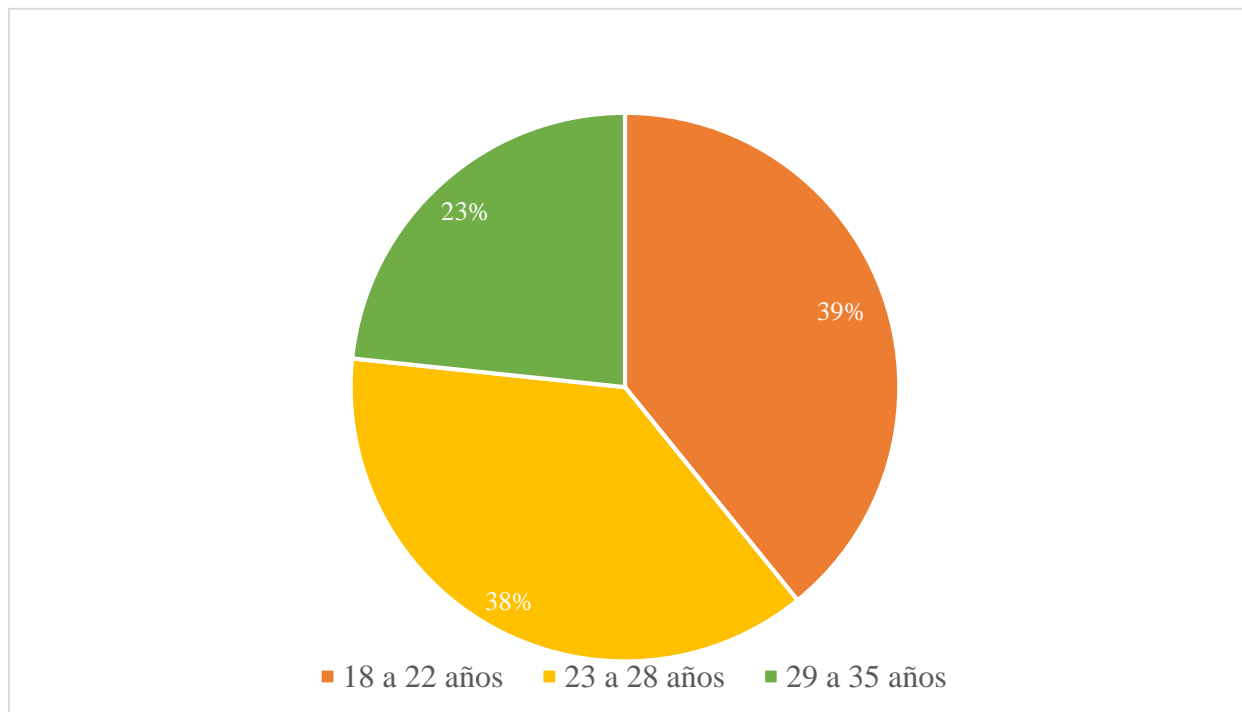
En esta misma línea, comenta que desde su punto de vista la estética del producto es irrelevante con respecto a su utilización, ~~puesya que~~ es un producto de cuidado personal que se utiliza en privacidad pero que con esta retroalimentación se va a aventurar a sacar productos o sus variaciones de manera más neutral sin indicar que es un producto más masculino.

Análisis muestra B.

A continuación, se muestra el análisis de los datos cuantitativos proporcionados por la encuesta.

Pregunta N°1. Rango de edad.

Gráfico 1. Rango de edad.



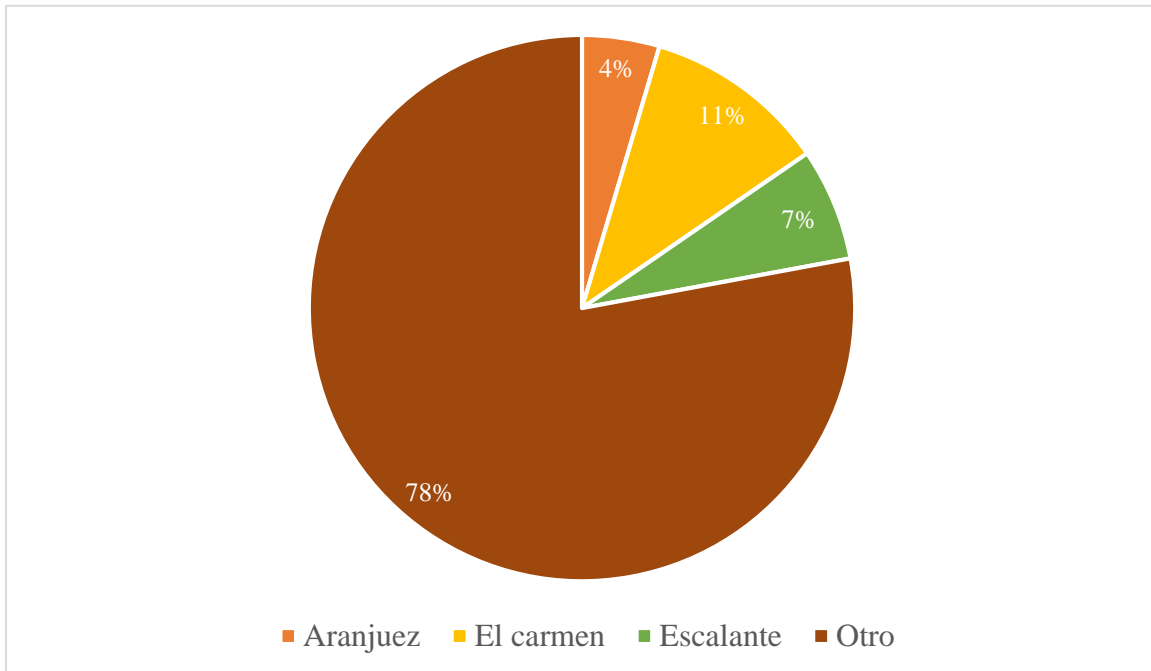
Fuente: Elaboración propia. Arroyo, (2023)

Análisis de la pregunta:

Del total de los encuestados, el 39% de la muestra se encuentra dentro del rango de edad de 18 a 22 años, mientras que un 38% tiene entre 23 a 28 años, haciendo que ambos rangos conformen el mayor porcentaje y el último 23% restante tiene entre 29 a 35 años.

Interpretación de la pregunta:

Por lo que se puede confirmar que la muestra seleccionada para aplicar el instrumento sí cumple con el rango de edad establecido para la investigación.

Pregunta N°2. Lugar de residencia**Gráfico 2. Lugar de residencia.**

Fuente: Elaboración propia. Arroyo, (2023)

Análisis de la pregunta:

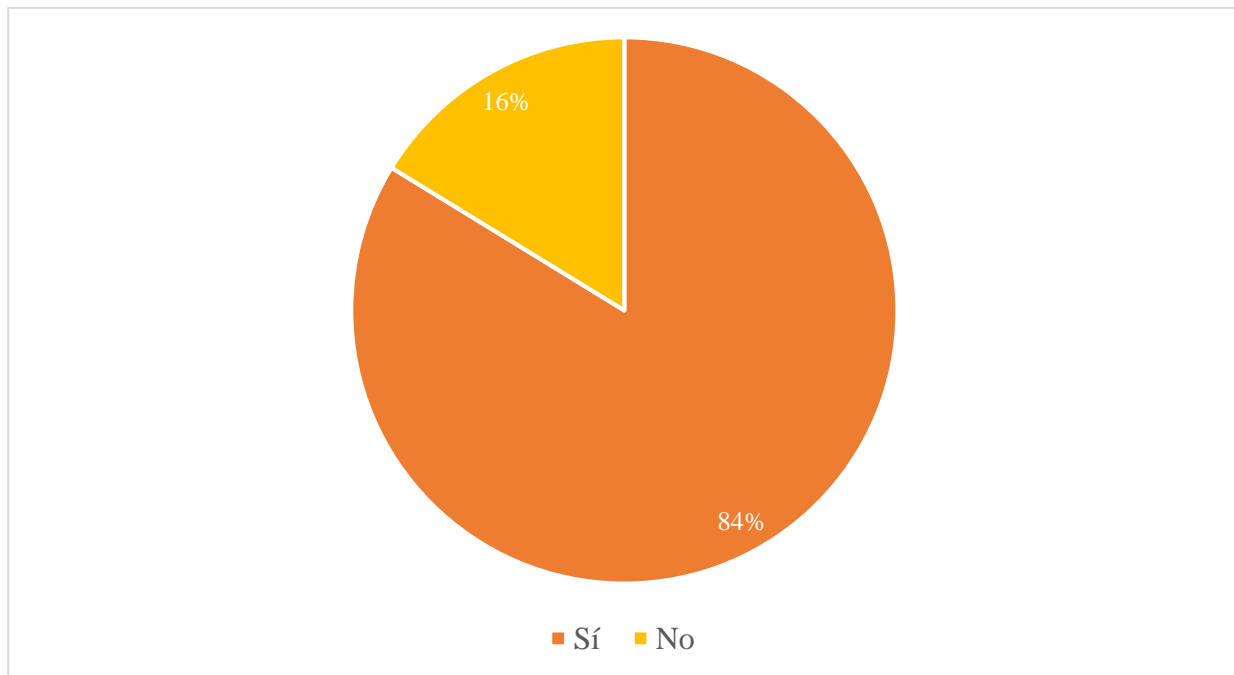
La mayoría de población encuestada vive en áreas alrededor del lugar en el que se realizó la encuesta la cual corresponde a un 78% de la población, mientras que el 11% reside en El Carmen quedando en segundo lugar, el 7% de la población en Escalante en tercer lugar, y el último 4% en Aranjuez.

Interpretación de la pregunta:

En este caso en particular, no todos residen en la zona deseada, pero si se encuentra dentro del marco elegible como muestra de la población y se pudieron obtener los datos necesarios con certeza.

Pregunta N°3. ¿Ha comprado productos para el cuidado de la piel?

Gráfico 3. Acción de compra



Fuente: Elaboración propia. Arroyo, (2023)

Análisis de la pregunta:

En la muestra encuestada, el 84% respondió que sí ha comprado productos para el cuidado de la piel, mientras que solo el 16% expresó no que no habían consumido estos productos.

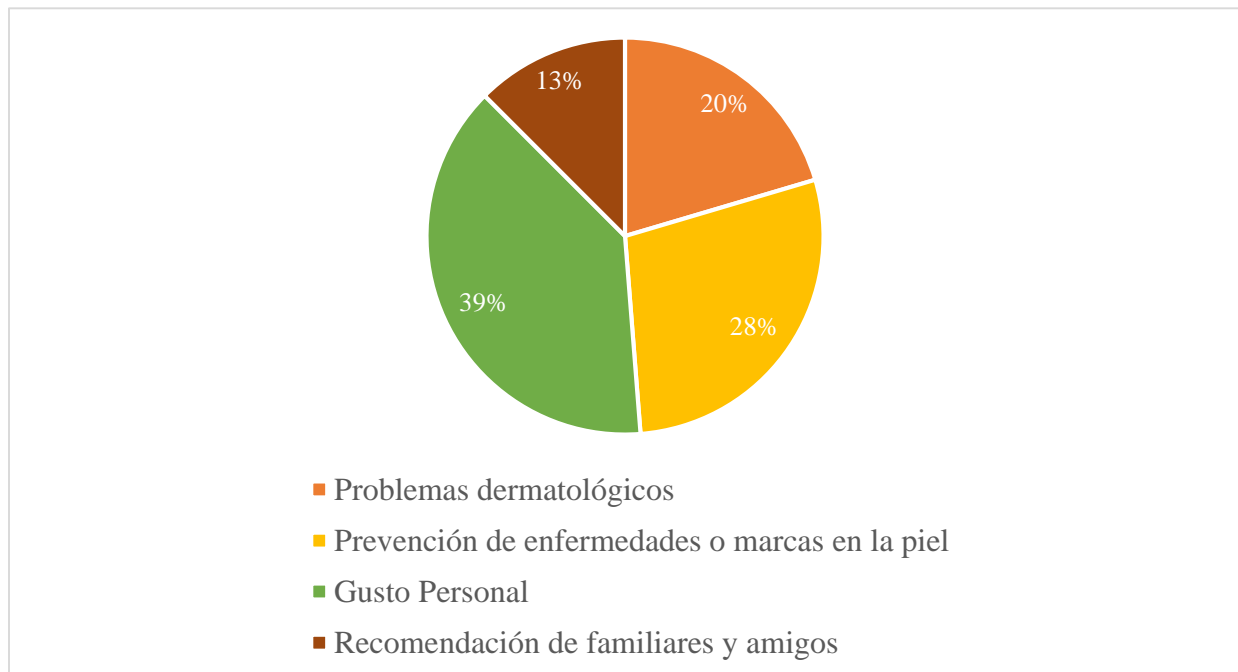
Interpretación de la pregunta:

La población masculina elegida para realizar esta encuesta efectivamente consume productos para el cuidado de la piel por lo que los datos correspondientes al resto de las preguntas provienen de consumidores que han tenido contacto con marcas de este nicho.

como su publicidad. Para la elaboración de la campaña publicitaria es muy importante que la mayoría del público meta haya tenido algún tipo de contacto con el producto o nicho de mercado para poder obtener insights certeros y reales que ayuden a que las estrategias de campaña como la campaña publicitaria en sí tenga sentido para el consumidor al igual que se pueda realizar una conexión real.

Pregunta N°4. ¿Qué factores motivan su compra de productos para el cuidado de la piel?

Gráfico 4. Motivadores de compra.



Fuente: Elaboración propia. Arroyo, (2023)

Análisis de la pregunta:

En la muestra seleccionada se puede observar que la mayoría de hombres que consumen estos productos, lo cual corresponde a un 39% del total de encuestas confirman que el factor de compra que toman en consideración para realizar su compra se basa en gusto personal por estos productos, mientras que un 28% afirma que para ellos es importante prevenir enfermedades o marcas en la piel; el 20% comenta que compra estos productos por

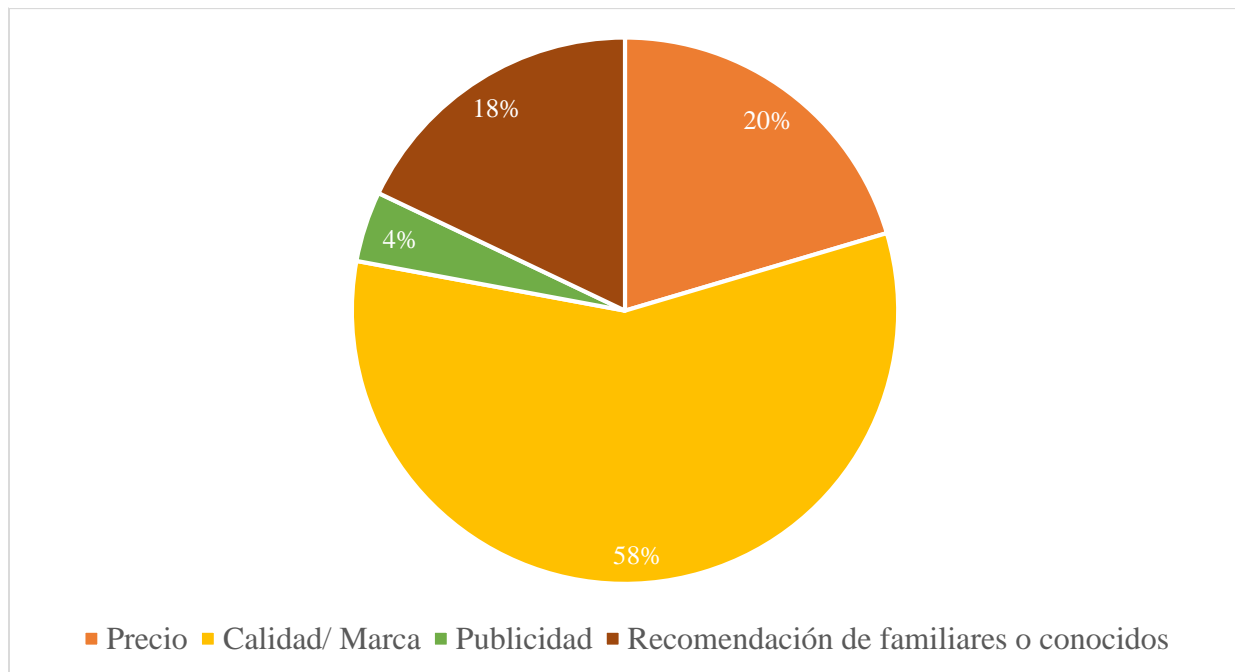
problemas dermatológicos y el 13% restante expresa que para ellos su factor motivar son las recomendaciones de familiares.

Interpretación de la pregunta:

En el desarrollo de la investigación, se planteó la incógnita para poder obtener los motivadores que llevaban al público masculino a comprar estos productos, que está estrictamente ligado con el objetivo específico número 1, en el cual se necesitaba identificar cuáles eran aquellos factores que podrían marcar o efectuar la acción de compra por parte del consumidor. En este caso específico, se destaca que la mayoría de público masculino toma su decisión de compra basado en gustos personales y los cuales se encuentran dentro de la sombrilla de factores personales anteriormente estudiados en el marco teórico.

Pregunta N°5. ¿Qué factores influyen en el momento de realizar una compra para el cuidado de la piel?

Gráfico 5. Factores de influencia en el proceso de compra.



Fuente: Elaboración propia. Arroyo, (2023)

Análisis de la pregunta:

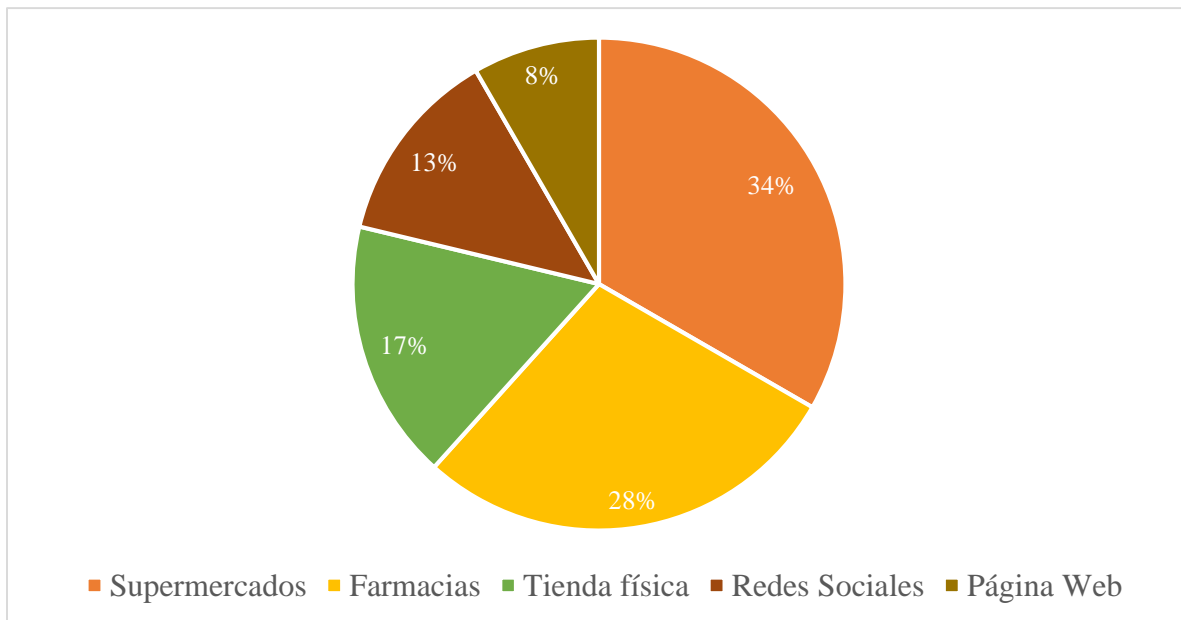
La mayoría de población encuestada vive en áreas alrededor del lugar en el que se realizó la encuesta la cual corresponde a un 78% de la población, mientras que el 11% reside en El Carmen quedando en segundo lugar, el 7% de la población en Escalante en tercer lugar, y el último 4% en Aranjuez.

Interpretación de la pregunta:

En el mismo tercer objetivo se plantea poder identificar aquellos factores que influyen de manera directa en la decisión de compra y lo cual hace que se incline por ciertas marcas o productos. En el análisis de esta pregunta, se puede observar cómo, para los hombres es de suma importancia que el producto que vayan a adquirir sea de una marca reconocida o que los productos que vayan a comprar sean de alta calidad por lo que se puede deducir que este tipo de público prefiere presentaciones o canales de comunicación donde se pueda manipular el producto, ya que esto puede que interfiera con su decisión de compra.

Pregunta N°6. ¿Cuál método de compra es el que utiliza de manera más frecuente para realizar compras de productos de cuidado de la piel?

Gráfico 6. Método de compra de preferencia.



Fuente: Elaboración propia. Arroyo, (2023)

Análisis de la pregunta:

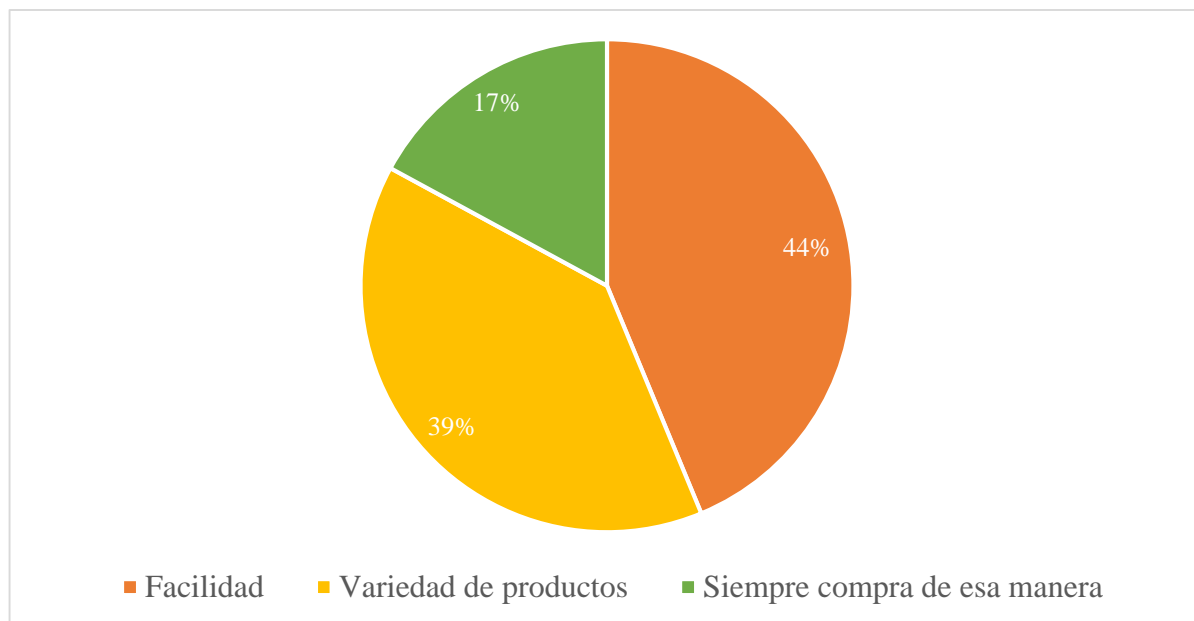
Del total de los encuestados, el 34% de la muestra destaca que el método de compra que utiliza para obtener estos productos es por medio de compra en supermercado, en segundo lugar, los hombres prefieren comprar este tipo de productos en farmacias. Tan solo un 17% prefiere una tienda física, seguido del 13% que se siente más cómodo con compras por medio de redes sociales y el último 8% en páginas web.

Interpretación de la pregunta:

Siguiendo en el mismo marco de la variable número 1, se observa como el factor de método de compra se inclina por lugares comúnmente frecuentados por los hombres como son supermercados y farmacias. Este método de obtención de productos afecta en el sentido de donde se podrá poner un punto de venta de productos y de la marca que sea efectivo para el nicho de mercado cuando de hombres se habla al igual de los puntos de colocación de publicidad que serán necesarios para poder llegar al target deseado.

Pregunta N°7. ¿Por qué prefiere este método de compra?

Gráfico 7. Justificación de preferencia de método de compra.



Fuente: Elaboración propia. Arroyo, (2023)

Análisis de la pregunta:

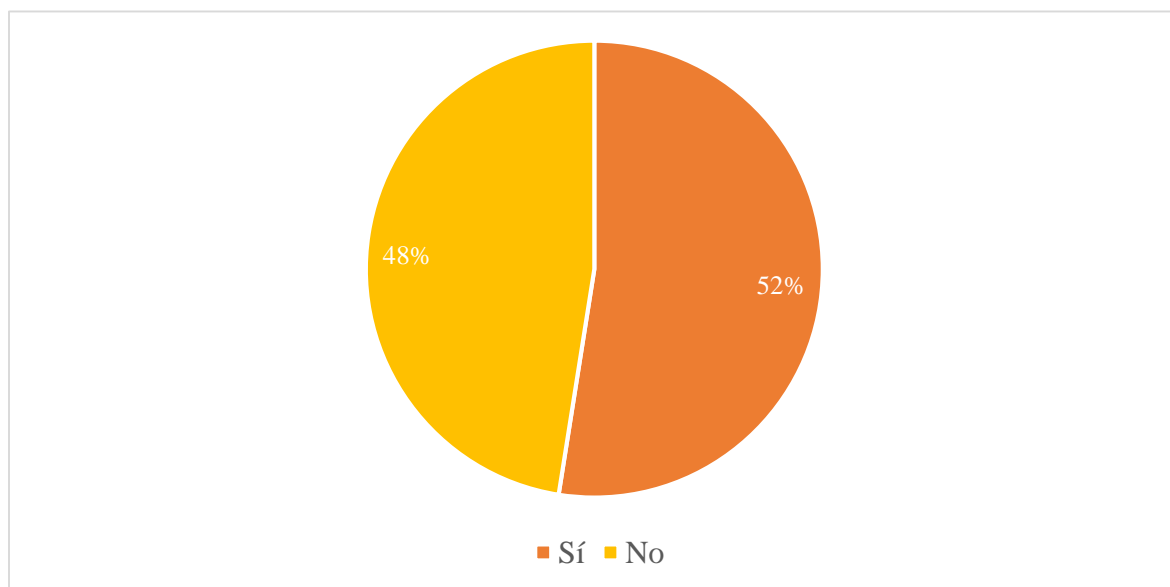
La mayoría de población encuestada prefiere ese tipo de modalidad de compra por facilidad, lo cual corresponde a un 44% de la muestra, mientras que el 39% lo prefiere por la variedad de productos y el último 17% porque siempre ha realizado su compra de esta manera.

Interpretación de la pregunta:

En la misma línea, se puede confirmar como el factor de la facilidad de compra de estos productos y la variedad en los lugares anteriormente destacados como preferidos por la muestra, que son los supermercados y farmacias tienen un gran peso a la hora de que los hombres se decidan sea por una marca o producto. Se puede decir que el método de compra influye de manera directa con su decisión de compra y por lo que para las estrategias de campaña es necesario tomar en cuenta estos 2 factores para poder realizar estrategias que se acoplen a estos 2 factores.

Pregunta N°8. ¿Cree usted que la presión social ejerce influencia a la hora de comprar productos para el cuidado de la piel?

Gráfico 8. Influencia de la presión social.



Fuente: Elaboración propia. Arroyo, (2023)

Análisis de la pregunta:

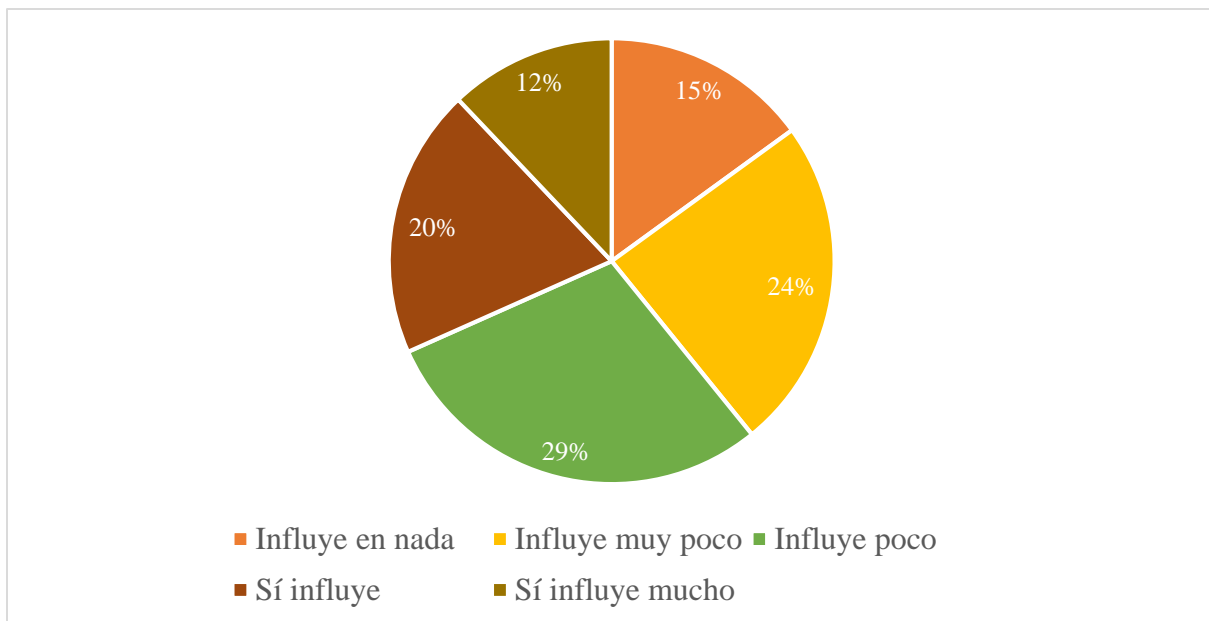
En la muestra encuestada el 52% respondió que, si creen que la presión social ejerce influencia en sus decisiones de compra, mientras que el 48% indicó que desde su punto de vista la presión social ejerce influencia a la hora de realizar estas compras.

Interpretación de la pregunta:

En esta variable se observa como definitivamente un poco más del 50% de la muestra piensa que la percepción que tenga la sociedad, o sus grupos sociales si ejerce sobre la compra de estos productos. Lo cual confirma que verdaderamente a nivel social los hombres siguen sintiendo incomodidad hasta cierto punto cuando compran estos productos, este insight refleja de igual manera como siguen existiendo estereotipos a la hora de que los hombres se deciden a comprar productos que en algún momento fueron catalogados 100% como productos femeninos.

Pregunta N°9. En una escala del 1 al 5 donde 1 significa muy poco y 5 mucho ¿Qué tanto influye la presencia masculina en las campañas para el cuidado de la piel?

Gráfico 9. Influencia la presencia masculina en las campañas para el cuidado de la piel.



Fuente: Elaboración propia. Arroyo, (2023)

Análisis de la pregunta:

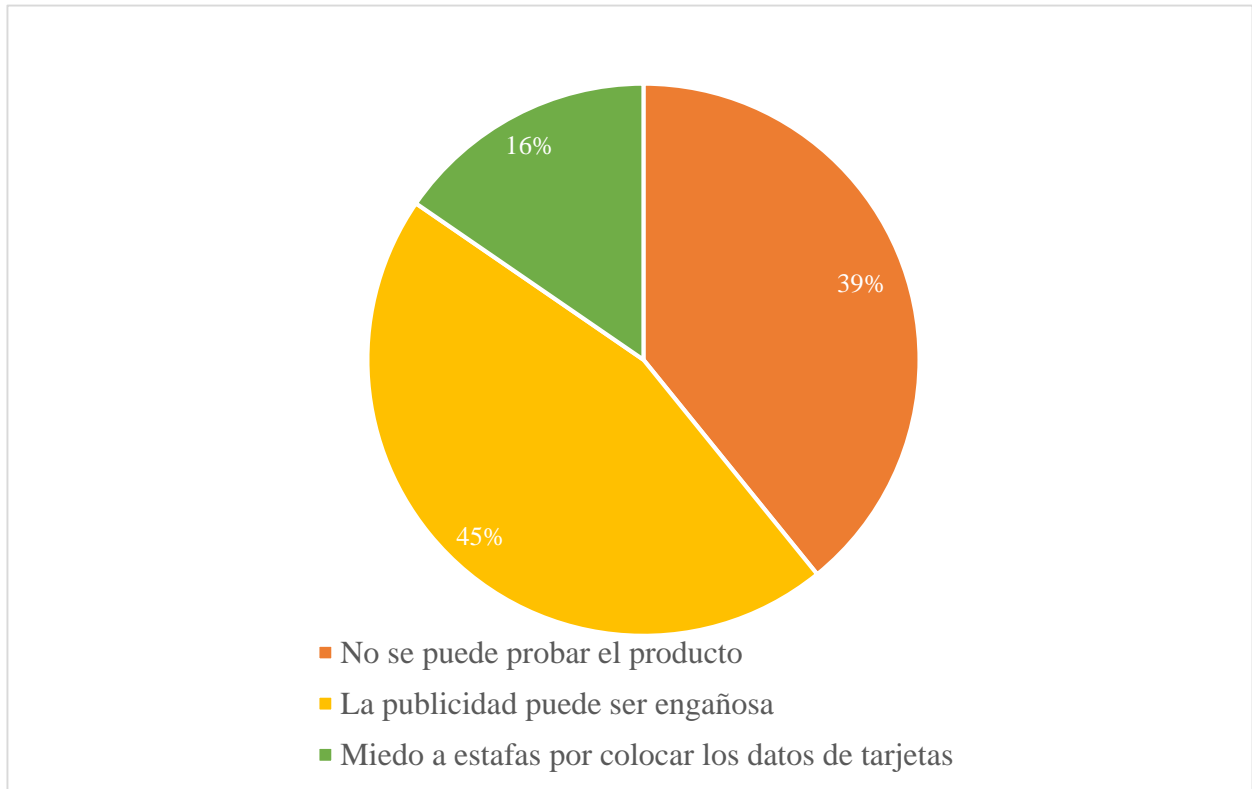
Del total de los encuestados, los resultados muestran que el 29% de la muestra se piensa y percibe que la imagen masculina en campañas para el cuidado de la piel influye poco a la hora de tomar sus decisiones de compra, el 24% indica que influye muy poco en su decisión de compra; el 20% de los encuestados creen que sí influye mientras que el 15% externa que influye muy como la imagen de los hombres en campañas para este tipo de producto y el último 12% indica que sí influye mucho.

Interpretación de la pregunta:

En análisis de esta esta pregunta va ligado a la tercera variable del estudio que consiste en mostrar la efectividad de las campañas de productos para el cuidado de la piel que incluyeran a hombres en sus artes. Dentro del espectro utilizado en la escala para esta pregunta, se puede afirmar que la mayoría de los hombres confirma que sí hay de cierto modo influencia en la compra, ya que es muy poco el público que fue firme al decir que no influye en absoluto. Así sea mínima la afectación que tenga en ciertos individuos, este pensamiento refuerza de que de alguna manera u otra si es necesario la implementación de la imagen masculina en las campañas para los productos del cuidado de la piel.

Pregunta N°10 ¿Qué retos existen para usted a la hora de realizar una compra de productos para el cuidado de la piel en línea?

Gráfico 10. Retos en el proceso de compra



Fuente: Elaboración propia. Arroyo, (2023)

Análisis de la pregunta:

Se puede observar que la mayoría de los hombres les afecta que la publicidad puede ser engañosa cuando compran por medio de redes sociales, lo cual corresponde al 45% de los encuestados, el 39% expresa que su reto se representa como que el producto no se puede probar mientras que el 16% restante indica su reto se traduce a que les tienen temor a las estafas por colocar los datos de las tarjetas.

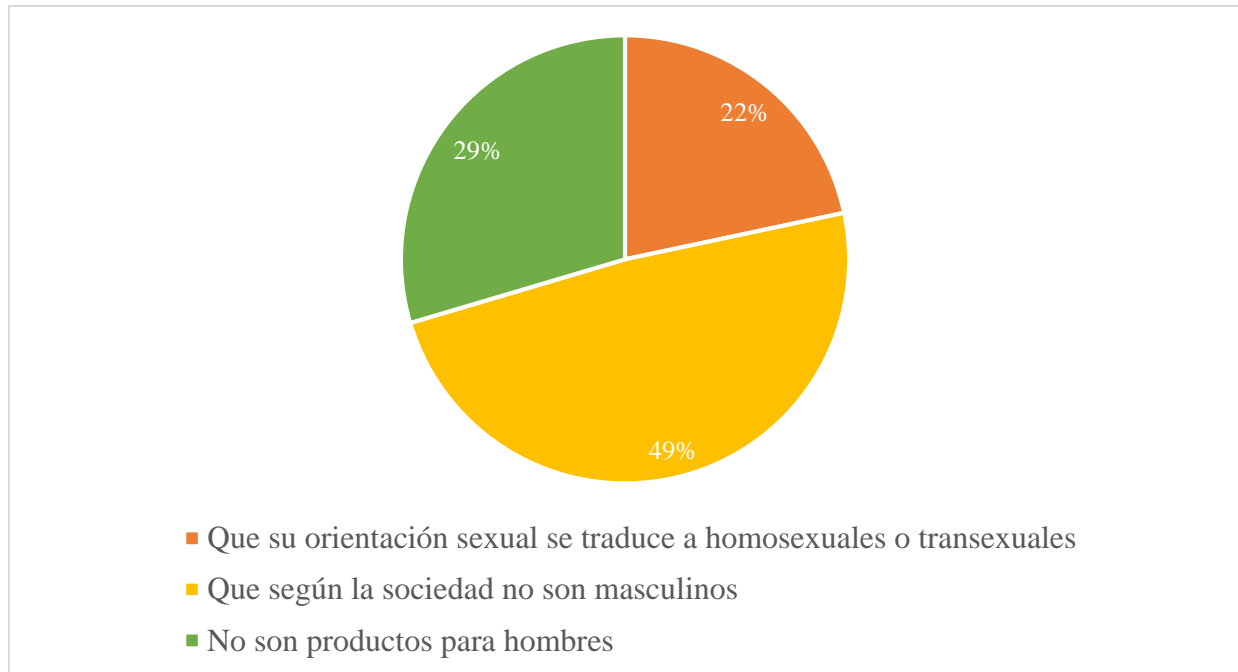
Interpretación de la pregunta:

Con el análisis de es respuestas se puede presenciar como el tener contacto con el producto y crearse su propia percepción sobre los productos es importante para los hombres que consumen productos para el cuidado de la piel, lo que indica que para la aplicación de

medios para la campaña a desarrollar sería de utilidad crear una acción BTL donde los consumidores puedan tener este contacto tanto con la marca como con el producto.

Pregunta N°11. ¿Qué prejuicios existen hacia los hombres cuando deciden comprar productos para el cuidado de la piel?

Gráfico 11. Prejuicios en productos para el cuidado de la piel.



Fuente: Elaboración propia. Arroyo, (2023)

Análisis de la pregunta:

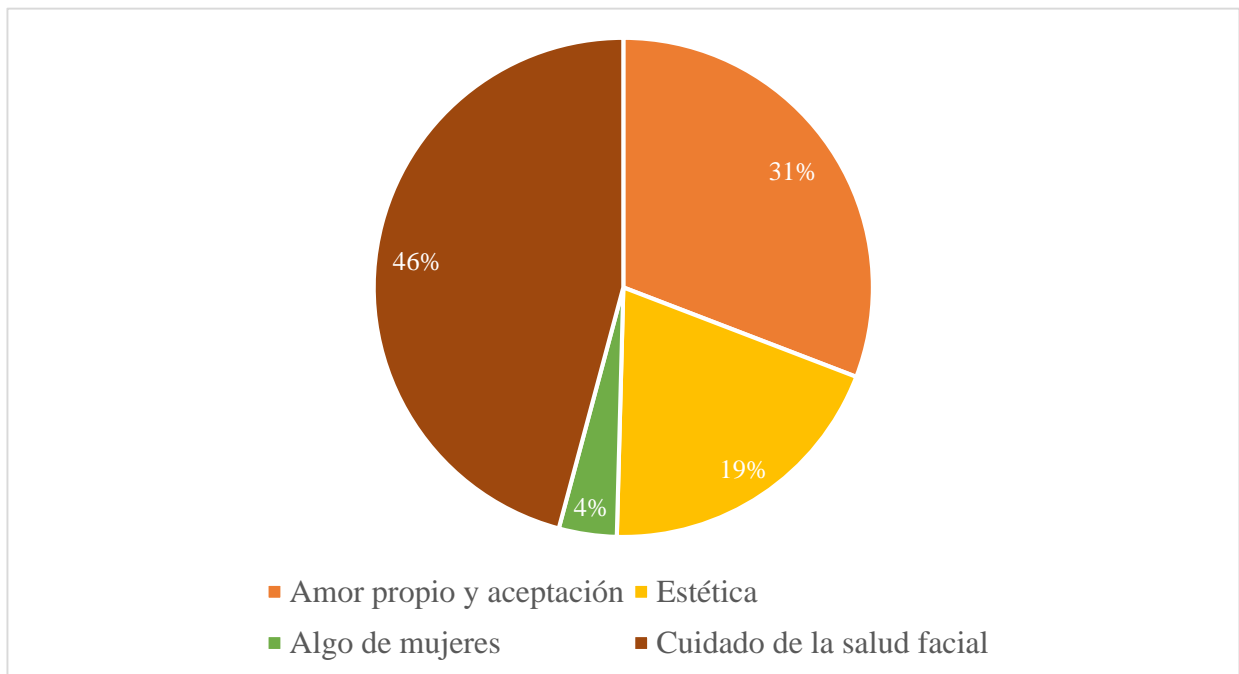
Del total de los encuestados, el 49% de la muestra expresa que uno de los estereotipos o prejuicios más latentes que existen aún en el entorno social, es que los hombres que utilizan este tipo de productos no son masculinos frente a los ojos sociedad; el 29% expresa que desde su perspectiva se sigue manteniendo el pensamiento de que estos productos no son para hombres y el último 22% restante siente que todavía se piensa que los hombres que utilizan estos productos son percibidos como que su orientación sexual se traduce a homosexuales o transexuales.

Interpretación de la pregunta:

En el caso de esta pregunta, se percibe como la mayoría de los encuestados aún se sienten de cierta manera juzgados por sus decisiones de compra en este ámbito, la categoría con la que más se identificaron es que no son lo suficiente masculinos, lo cualque refleja todavía que estos estereotipos siguen vigentes y hasta se podría decir que los hombres tienen miedo aun de que los categoricen en alguno de los 3 aspectos evaluados anterior. El análisis de esta pregunta va relacionado estrechamente con el segundo objetivo específico de investigación que indica, describir la percepción de los hombres de 18 a 35 años del distrito de Aranjuez, ante el cuidado de la piel.

Pregunta N°12. ¿Qué significa para usted como hombre cuidado de la piel?

Gráfico 12. Significado de cuidado de la piel.



Fuente: Elaboración propia. Arroyo, (2023)

Análisis de la pregunta:

En la muestra seleccionada se puede observar para la mayoría de los hombres el cuidado de la piel significa cuidado de la salud facial, lo cual corresponde a un 46% del total

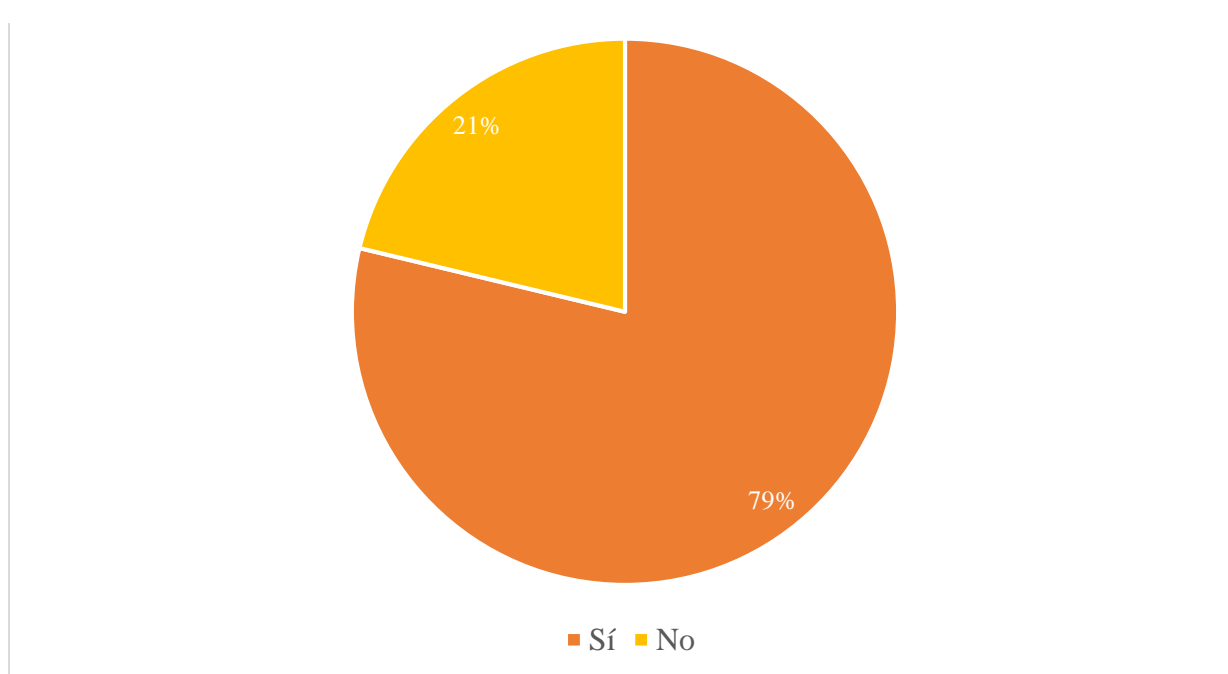
de encuestas, mientras que un 31% afirma que para ellos el cuidado de la piel significa amor propio y aceptación. Por otro lado, existe un 19% que indica que el cuidado de la piel equivale a estética y el 4% dice que es algo de mujeres.

Interpretación de la pregunta:

Ha razón de la percepción masculina con este concepto se puede analizar que desde el área masculina ven la implementación de este tipo de productos desde un aspecto de salud más que de vanidad para la mayoría del público meta, y si se habla de salud. Por lo que las marcas podrían aprovechar ese valioso insight para llegar al público masculino y hacerlo parte de su rutina personal de cuidado, al igual que está estrechamente ligado con el segundo aspecto más importante recabado de las encuestas que es el amor propio y la aceptación por lo que desde este aspecto se puede llegar a los consumidores desde un área emocional.

Pregunta N°13. ¿Cree usted que la percepción masculina de los productos para el cuidado de la piel en los últimos años ha evolucionado

Gráfico 13. Percepción masculina de los productos para el cuidado de la piel.



Fuente: Elaboración propia. Arroyo, (2023)

Análisis de la pregunta:

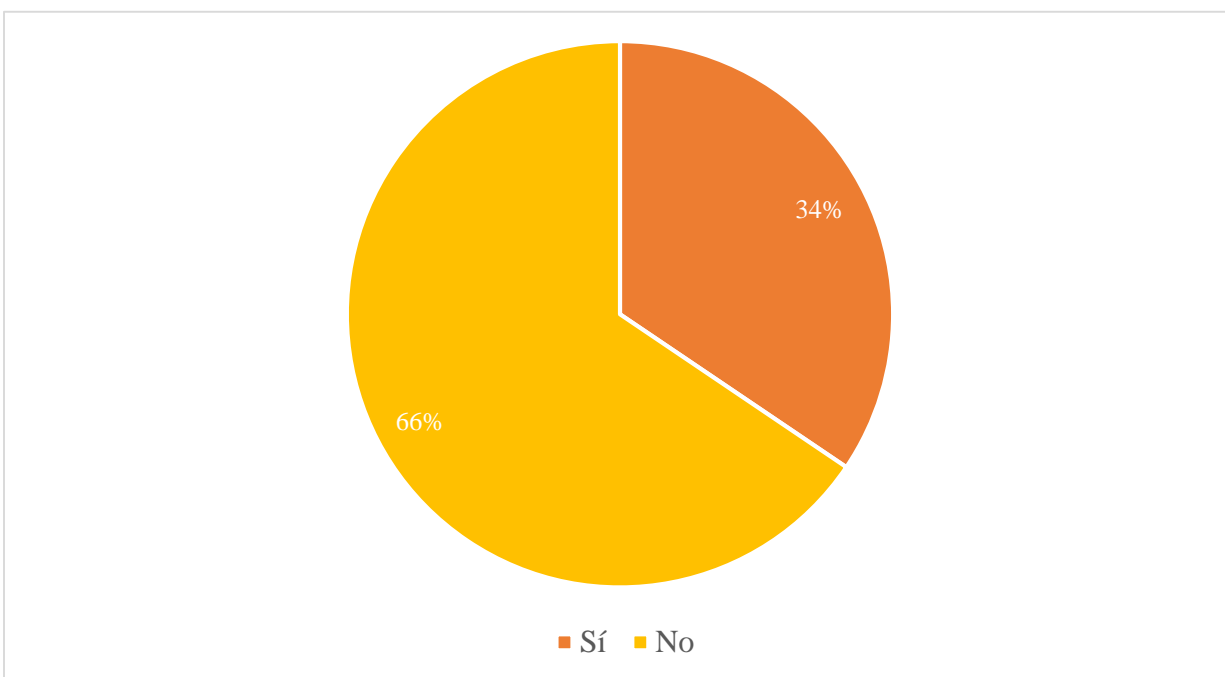
Del total de los encuestados, el 79% de la muestra expresa que desde su perspectiva si ha habido un cambio en percepción masculina de los productos para el cuidado de la piel en los últimos años, mientras el 21% expresa que aún no ha habido tantos cambios.

Interpretación de la pregunta:

Uno de los factores a estudiar durante el desarrollo de esta investigación era observar cómo se sentía el público masculino con respecto a este tipo de productos, al haber más aceptación y cambio en los estándares o estereotipos sociales, se abre un espacio poder utilizar la imagen masculina con más libertad y menos temor a lo que se pueda pensar.

Pregunta N°14. ¿Cree usted que la publicidad para el cuidado de la piel se muestra inclusivo con respecto a la representación masculina?

Gráfico 14. Publicidad inclusiva con hombres.



Fuente: Elaboración propia. Arroyo, (2023)

Análisis de la pregunta:

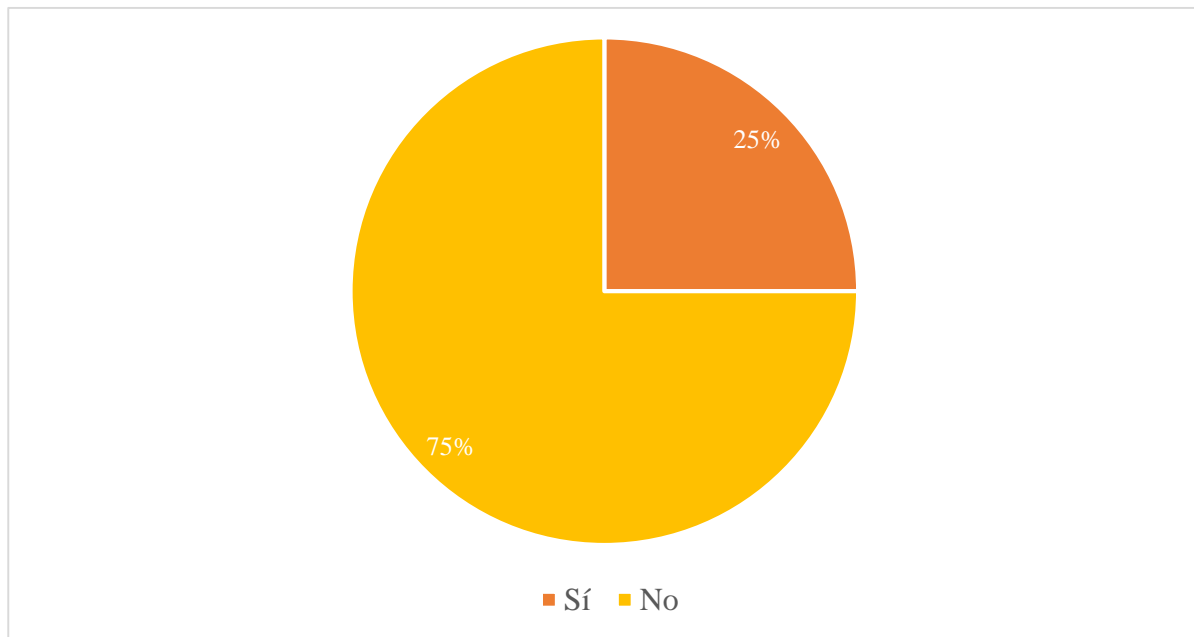
En la muestra encuestada el 66% respondió que no cree que la publicidad para el cuidado de la piel sea inclusiva con respecto a la imagen masculina en sus campañas, mientras que el 34% indicó que desde su punto de vista sí es más inclusiva la publicidad para este tipo de productos.

Interpretación de la pregunta:

Entorno a el ámbito publicitario, se puede presenciar de manera latente con las respuestas de los encuestados que aún se percibe un sesgo en la representación de los hombres en la elaboración de campañas publicitarias para este mercado. Por lo que la responsabilidad publicitaria con este mercado en específico aún no ha sido lo suficientemente consiente con el nicho de mercado que representan aquellos hombres que si les gusta utilizar este tipo de productos y que hasta se pueden considerar parte de su rutina de cuidado personal.

Pregunta N°15. ¿Conoce usted la marca Osa Perezosa?

Gráfico 15. Reconocimiento de marca.



Fuente: Elaboración propia. Arroyo, (2023)

Análisis de la pregunta:

Del total de los encuestados, el 75% de la muestra indica que no conoce la marca Osa Perezosa, mientras el 25% indica que sí ha escuchado sobre la marca.

Interpretación de la pregunta:

Con esta pregunta se puede determinar que Osa Perezosa no es una marca de referencia en el público masculino cuando se trata de productos para el cuidado de la piel, lo que puede reflejar hasta cierto modo la falta de producción publicitaria para este tipo de ámbito. Si bien es cierto, existe una campaña en la cual se implementa la imagen masculina, el target se podría decir que no ha sido alcanzado efectivamente.

Pregunta N°16. ¿Cuáles son los elementos más representativos para usted de los artes anteriores?

Tabla 4. Elementos llamativos de la campaña

¿Cuáles son los elementos más representativos para usted de los artes anteriores?	Cantidad
Hombres poco masculinos o muy femeninos	19
Inclusividad	53
Diversidad	68
Belleza irreal	6
Estética de la campaña como el producto	30
Cuidado personal	4
Comentarios variados	23
En blanco	37
Total	240

Fuente: Elaboración propia. Arroyo, (2023)

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Variable 1: Factores que afectan el proceso de compra.

En temas de los factores que afectan el proceso de compra durante el desarrollo de la investigación destacan varios puntos expresados tanto por el público meta como por los expertos que ayudan o retrasan la decisión de compra de los consumidores de productos para el cuidado de la piel.

En primera instancia, se destaca la motivación principal de los consumidores que es por mero gusto propio, seguido de prevención de marcas y enfermedades, por lo que se puede decir que, en este momento, los hombres sí consumen este tipo de productos en mayor cantidad que hace un par de años y se puede reflejar hasta cierta comodidad, ~~pues ya que~~ los motivadores son personales. Desde la perspectiva de facilidad de compra, el público masculino prefiere realizar sus compras en puntos de venta donde puedan observar, manipular y elegir el producto porque tienen más facilidad de compra, variedad de productos como, de igual forma, tiene la percepción real del producto.

Destacando el tema de la facilidad, fue un término utilizado en ambas entrevistas a los expertos 1 y 3, donde desde ambas perspectivas hubo un acuerdo en que la facilidad es un factor decisivo en la compra de este tipo de productos, entre más sea complicado el proceso de compra menos motivación tienen los individuos para concretar la misma, lo cual se liga estrictamente con el tipo de consumidor Velocista Leal anteriormente visto en el marco teórico que reflejaba un perfil de consumidor donde busca facilidad de compra y que sea en el menor tiempo posible de igual manera.

Por otra parte, se destacó durante la recolección de datos el factor de la presión social, el 100% de los expertos y la gran mayoría de encuestados expresaron que la presión social si es un factor que les afecta a los hombres cuando están realizando compras de productos para la piel sea de manera directa por medio de comentarios de grupos de referencia o de manera indirecta por medio de construcciones sociales.

Aunque el factor de la imagen masculina no sea un factor que afecta de manera directa o que sea el motivo principal por el cual un consumidor se sienta atraído a comprar una marca sobre otra, si hay una correlación entre uno u otro, lo cual se apreció tanto en las encuestas como en las entrevistas, ya que desde ambos instrumentos de recolección de datos se observan comentarios como que no son productos para hombres o que son productos muy femeninos.

Variable 2: Percepción

En esta segunda variable lo que se estaba esperando obtener era obtener insights sobre aspectos sociales que tuvieran tanto los consumidores como los expertos sobre la percepción que tiene la sociedad sobre los hombres que consumen este tipo de productos y cuáles son aquellos estereotipos a los que se enfrentan cada vez que tienen la necesidad o desean efectuar su proceso de compra.

En las preguntas 11 y 16 de la encuesta aplicada se observa como la sociedad y los hombres de la actualidad siguen teniendo conflicto con los conceptos “femenino” y “masculino”. En el análisis de la pregunta 16, la cual es una pregunta abierta se observa como una de las variables muy presentes sobre la percepción que tienen los hombres encuestados es que la campaña “Súper” la percepción de un porcentaje de ellos indicó que los hombres utilizados eran muy femeninos, o que necesitaban hombres más masculinos para que el público meta se sintiera atraído a dicha marca. O que para los empaques necesitaban utilizar otros colores que indicaran que era una marca también para hombres.

Desde la pregunta 11 se observa como los comentarios más escuchados por la muestra fueron que los hombres que utilizaban este tipo de productos no eran lo suficientemente masculinos o que no son productos que sean para hombres. Esto se puede ligar perfectamente con los comentarios realizados por los 3 expertos donde se destacaba que estas percepciones provienen desde un punto de falta de educación sobre lo que es en sí el cuidado de la piel. Ya que estos productos forman parte de un aspecto de cuidado personal más allá de la parte estética y lo cual se respalda de igual manera con los comentarios hechos por los 3 donde destacan desde cada uno de sus campos de experiencia que efectivamente a nivel de sociedad sí ha habido una evolución sobre la percepción que existe sobre estos productos desde un ámbito de aceptación pero que aún hace falta que la sociedad siga evolucionando.

Variable 3: Campaña publicitaria

Desde el punto de vista de los expertos, se puede observar como el área de comunicación publicitaria para este tipo de productos no hay evolución concreta sobre la implementación de hombres para campañas del cuidado para la piel. El experto en publicidad destaca que mucha de la publicidad desarrollada para este nicho aún sigue replicando estereotipos.

Así mismo, es como lo perciben de igual manera el público desde la recolección de datos de la muestra, ya que la mayoría piensa que la publicidad desarrollada sigue siendo poco inclusiva y desde su punto de vista sigue siendo un mercado en el cual la mayoría de este material está dirigido o lo hacen ver dirigido hacia mujeres únicamente. Parte de los comentarios realizados en el análisis de la campaña “Súper” los hombres si destacan la diversidad e inclusión en la campaña, pero opinan más sobre la diversidad étnica que inclusión de hombres en dicho desarrollo.

Durante el análisis de los 3 artes proporcionados se recaudan comentarios como que los hombres son muy feminizados, que no hay percepción real de belleza y que deberían incluir de igual manera hombres distintos y que debido a la utilización de colores no creen que exista una conexión con el consumidor.

En temas de marca se destaca que la mayoría de los encuestados no conocían la marca por lo que se puede traducir a escasos espacios publicitarios eficaces para hombres y una colocación mejor en medios. La dueña expresó que los productos son para todo aquel que los quiera utilizar, pero la mayoría de la campaña contempla únicamente a mujeres y los únicos casos donde se encuentran hombres no existe un modelo de realidad con el que se puedan sentir identificados o atraídos hacia la marca.

En el área de comunicación publicitaria, si hace falta que tanto las agencias como las marcas se atrevan más a salirse del modelo de belleza y clasificaciones de género cuando de productos para el cuidado de la piel se trata porque como lo indicó el experto todavía siguen habiendo réplicas de estereotipos sociales en dichas producciones y la responsabilidad de la publicidad no es únicamente producir y ayudar a marcas sino también a la sociedad.

Recomendaciones

Variable 1: Factores que afectan el proceso de compra.

Se recomienda que se utilice más publicidad en puntos de venta para que los consumidores tengan conocimiento del producto en las farmacias y supermercados en los cuales se encuentran. Donde en sus estrategias se implemente el contacto de marca con el público meta desde probar el producto para que tengan una perspectiva del producto, ya que como se observó en la recolección de datos, la calidad y la marca juegan un factor importante para el consumidor.

De igual manera, se sugiere realizar un estudio de mercado con respecto a los medios que más consume el público meta para poder implementar medios acordes a el buyer persona y que puedan lograr una mejor posición de marca en el mercado, ya que la mayoría de la muestra no conocía la marca.

Variabes 2: Percepción

Desde el punto de vista de la percepción se analizó como los hombres aún necesitan ayuda para entender que estos productos no son exclusivos para un género o para otro por lo que se recomienda que se utilice publicidad neutral donde se utilicen elementos y colores neutrales e imágenes más realistas del publico meta ya que uno de los puntos destacados es que el consumidor se sienta identificado y cómodo con la adquisición del producto.

Se recomienda, de igual forma, que en la producción de sus campañas publicitarias se implemente más la idea del amor propio dirigido a hombres, ya que es un sector de mercado que no ha sido explotado y con el cual se identifica el público meta a la hora que va a hacer la adquisición de estos productos.

Variable 3: Campaña publicitaria

Se recomienda la implementación de publicidad informativa donde el consumidor pueda conocer los beneficios que tienen la implementación de productos en su rutina personal y no enfocarse únicamente en la estética de la campaña o del producto. Esto ayuda a que haya educación sobre que este tipo de productos son para todos aquellos que quieran utilizarlos desde un punto de género neutral y no categorizado como un producto exclusivo para hombres o para mujeres.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

En este capítulo se presentará la propuesta de campaña publicitaria que se realizará para la marca Osa Perezosa. En la elaboración de esta propuesta se toman en cuenta los insight encontrados en los resultados obtenidos por medio de los instrumentos.

Se estudiarán múltiples conceptos y temas que conforman lo que es la marca en sí, su análisis de la situación actual de la marca, la estrategia creativa, los medios publicitarios a utilizar y el racional detrás como presupuesto para invertir en la campaña.

Análisis Situacional

Antecedentes de la Marca Osa Perezosa

La marca nace en el 2019 por una idea que surgió en una estudiante de colegio y su dueña actual Gigi Garita, ya que en dicho momento como proyecto educativo le pidieron que realizara un emprendimiento que se conectara con su pasión por lo cual nació Osa Perezosa. Este proyecto está ligado completamente con la dueña con una de las pasiones de la dueña que es el cuidado de la piel y el amor propio.

El primer posteo de la marca se realiza en noviembre del 2019 que es el día de su lanzamiento al mundo. En primera instancia, el emprendimiento era 100% artesanal por lo que sus productos eran elaborados inicialmente por Gigi y su familia. En dicho momento únicamente ofrecían cremas corporales sólidas y líquidas, hidratantes de labios y exfoliantes faciales.

La marca migra de ser artesanal a ser un microemprendimiento cuando su crecimiento se potencia por la participación en medios nacionales. Ahora son una marca con productos comerciales, probados por dermatólogos, libres de crueldad animal y libres de gluten, pero con la misma pasión con la que se lanzó en sus inicios. Actualmente, Osa Perezosa cuenta con más de 15 productos lanzados al mercado y con próximos lanzamientos planificados.

Valores de marca

- Calidad
- Igualdad
- Excelencia

- Empoderamiento
- Pasión
- Inclusión

Análisis FODA de la marca

Fortalezas

- Productos libres de crueldad animal y libres de gluten.
- Productos dermatológicamente probados.
- Presencia en redes sociales activa.
- Colaboración con distintos influencers a nivel nacional.
- Merchandising de la marca.
- Página Web de fácil acceso.

Oportunidades

- Posicionarse como una marca referente en el área de skincare a nivel nacional.
- Mayor conexión con el público meta empleando contenido menos comercial.
- Crear estrategias en el espacio del punto de venta para darle mayor visibilidad a la marca.
- Realizar campañas digitales enfocadas en hombres.

Debilidades

- Marca poco conocida.
- Redes sociales desordenadas.
- Información desactualizada en la página web.
- Poca presencia masculina en sus campañas.

Amenazas

- Muchos competidores y mercado en expansión constante.
- Importación de productos asiáticos con promesas de resultados.
- Falta de credibilidad de los consumidores hacia productos ticos.
- Poco personal.

Estrategia de mercadeo

Producto

Osa Perezosa cuenta con 15 productos de marca en total, los cuales se dividen en 3 segmentos principalmente, productos para el cuidado de la piel, kits y accesorios o merchandising.

Productos para el cuidado de la piel:

- Parches para espinillas.
- Limpiador facial.
- Crema hidratante.
- Parches oculares.
- Aceite labial.
- Globos faciales.
- Exfoliante facial.

Kits:

- SuperSkin Trio
- Super Skin línea completa

Accesorios:

- Espejos.
- Brochas.
- Alcohol en gel.
- Bolsos.

Imagen de marca

El logo de la marca se construye de una imagen de un oso perezoso y el nombre de la marca donde destaca el color morado distintivo de la marca.

Figura 1. Logo de marca



Fuente: Tomado de la página de Osa Perezosa en línea (Setiembre 2023).

Los productos de Osa perezosa cuentan con un empaque principal que se basa en un color morado con distintas variaciones en color complementado con elementos gráficos como estrellas, corazones y caritas felices.

La marca cuenta con el rosado siendo un color secundario utilizado de manera mínima en sus productos como presencia digital.

Figura 2. Producto para el cuidado de la piel Super Block.



Fuente: Tomado de la página de Osa Perezosa en línea (Setiembre 2023)..

Figura 3.Producto para el cuidado de la piel Pimple Patches



Fuente: Tomado de la página de Osa Perezosa en línea (Setiembre 2023).

Figura 4.Accesorios



Fuente: Tomado de la página de Osa Perezosa en línea (Setiembre 2023).

Figura 5. Kits

Fuente: Tomado de la página de Osa Perezosa en línea (Setiembre 2023).

Características y beneficios del producto

Todos sus productos son libres de crueldad animal como libres de gluten, al ser producidos en cantidades pequeñas hay un mejor monitoreo de calidad del producto. Tanto en la página web como en redes sociales se pueden observar de manera detallada los beneficios del producto y como ayudan a mejorar el aspecto visual de la piel.

Entre sus características principales ofrecen productos veganos, libres de alcohol, parabenos, alergenicos, sulfatos y fragancias.

Visualización en punto de venta

Precio

El precio de los productos varia desde los 1,150 colones para brochas hasta los 42,000 colones el kit completo.

Plaza

La distribución de sus productos se hace desde la marca por medio de su página web y se distribuye por medio de Correos de Costa Rica. De igual forma, se distribuye en diferentes puntos de venta especialmente en el GAM, los cuales son:

- Dharma Salud
- Sarama
- Mercadillo Ruta 11
- Aqua Marine
- Mercadito Encantado
- Farmacia La Botica
- Anglu
- Unimart
- Bonita Cosmetics
- Vanidosa Cosmetics

Promoción

El producto no cuenta con ninguna promoción activa ni en redes sociales como punto de venta.

Competencia

El mercado de los productos para el cuidado de la piel es un nicho de mercado que en los últimos años se ha visto en incremento en los últimos años por diferentes tendencias de las nuevas generaciones por lo que Osa Perezosa no es la única marca en el mercado nacional que se dedique a la elaboración de estos productos

Competencia directa

- **Manipura.** Marca nacional de cosmética natural con 9 años de experiencia en el mercado.

Fortalezas.

- Variedad de productos.

- Talleres de elaboración de productos.
- Constantes promociones para sus clientes como empresas.
- Línea de productos dedicada a los hombres.

Debilidades.

- Una marca muy dirigida a mujeres después de los 35.

Monitoreo publicitario.

- Tiene 36,000 en Instagram.
 - Promociones por temporada como el día de la madre.
 - Publican constantemente en redes sociales.
- **Bananas Tropical Beauty.** Marca costarricense con 5 años de experiencia en el mercado.

Fortalezas.

- Línea exclusiva para niños.
- Alianza con la cadena Vainilla Beauty.
- Línea exclusiva de Merch.
- Guía digital para el usuario donde indican que tipo de productos utilizar según el tipo de piel.

Debilidades.

- No es muy conocida.
- Diferentes productos de diferentes nichos en una sola página web.
- No existe publicidad dirigida a hombres.
- Poca actividad en redes sociales.

Monitoreo publicitario:

- Descuentos por primeras compras.
 - Descuentos por temporada.
- **Titicare.** Marca costarricense con 4 años de experiencia en el mercado.

Fortalezas.

- Productos accesibles comparados con las otras marcas.
- Ventas por medio de personas lo que impulsa el empleo.
- Productos innovadores.

- Laboratorio propio.

Debilidades.

- Poca actividad en redes sociales.
- Productos no probadores por dermatólogos.
- No hay información sobre cómo se prueban los productos.

Monitoreo publicitario.

- No hay descuentos activos o en la página.
- Colaboración con influencers costarricenses.

Competencia Indirecta

- **Nivea.** Es una marca alemana, líder en el mercado de productos para el cuidado de la piel con 130 años de experiencia en el mercado.

Fortalezas.

- Muy conocida.
- Productos de alta calidad.
- Campañas dirigidas al público masculino.

Debilidades.

- Poca presencia en redes sociales.
- Poca variedad de productos.
- No hay descuentos activos.

Monitoreo publicitario.

- Campañas elaboradas en medios masivos.
- Poca actividad en redes sociales
- **LaRoche-Posay.** Marca francesa de cuidado para la piel con más de 600 años de experiencia en el área de cuidado para la piel.

Fortalezas.

- Variedad de productos
- Marca posicionada en el mercado y apoyada por L'Oreal.
- Apoyo de expertos en el área.

Debilidades.

- Precios no accesibles.
- Poca publicidad.

Monitoreo publicitario.

- Poca interacción en las redes sociales de Centroamérica.
- Cuenta con 3.5 millones de seguidores en Instagram.

Monitoreo publicitario

Su rápido crecimiento se da cuando la marca se atreve a participar en medios masivos a nivel nacional. Su primera aparición ocurre en el programa Giros de Repretel en el 2020, donde hace que tenga muchísimo más alcance con diferentes públicos a nivel nacional. Después de dicha aparición Osa Perezosa empieza a ganar más seguidores en redes sociales. Luego de eso se presentan 1 vez más en el mismo programa y luego en Buen día.

Aparte de estas apariciones Osa Perezosa ha tenido displays en festivales como Picnic y ferias de emprendimiento. Su dueña ha tenido apariciones en Revistas como Perfil y ha sido participante de otros programas como Dementes.

Figura 6. Imagen de participación en “Dementes”



Fuente: Instagram de Osa Perezosa (Setiembre 2023).

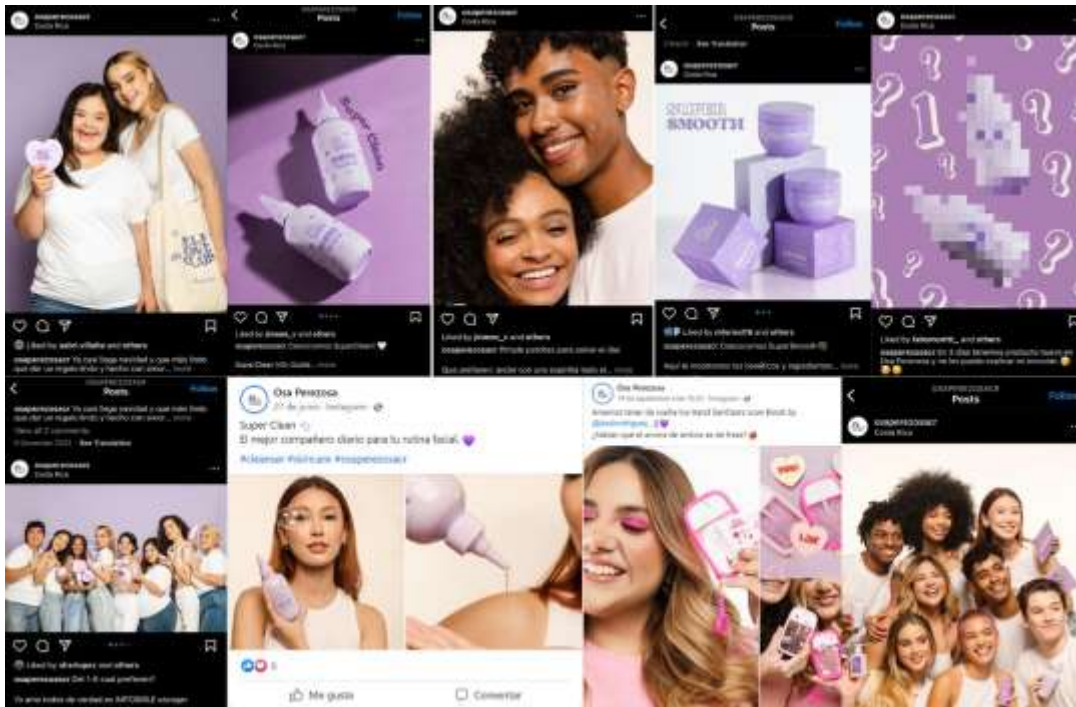
Actualmente con 46,800 en Instagram, 25,300 en TikTok y 3,500 en Facebook. Pero su red social más activa es Instagram, donde suben contenido en sus historias de manera diaria e interacción mucho con sus seguidores. Han tenido un par de pagos de publicidad en redes sociales pero la única campaña consolidada y de lanzamiento fue con la línea Súper.

Figura 7. Imagen de la campaña “Súper”



Fuente: Instagram de Osa Perezosa (Setiembre 2023).

Figura 8. Collage de publicaciones de la campaña “Súper”



Fuente: Página de Facebook e Instagram de Osa Perezosa (Setiembre 2023).

Si se analizan los artes anteriores se puede observar que su campaña utiliza como color central el morado, al igual que diferentes tipos de personas como hombres y mujeres de todas las etnias. No solo muestran el producto sino a las personas. Antes del lanzamiento oficial, Osa Perezosa lanzó una campaña de expectativa para los productos.

En ambas se puede observar el hilo conductor y concepto creativo como visual en los artes de expectativa como de lanzamiento.

Esta campaña fue lanzada en el 2021 y se utilizó la misma línea gráfica de la campaña desde entonces.

Estrategia de Comunicación

Objetivo de Comunicación

Hacer una campaña publicitaria para línea “Súper”, para poder captar la atención del público de hombres de entre 18-35 años que podrían ser posibles consumidores de la marca.

Target

Segmentación Geográfica

Ciudadanos que vivan en San José.

Segmentación Demográfica

- Hombre hombres entre 18 a 35 años.
- Que sean de clase media- media alta.
- Es soltero o tiene pareja, pero no está casado.
- Que estudien y trabajen o solo trabajen.
- Que vivan solos

Segmentación Psicográfica

Hombres que tengan gusto por lo productos para el cuidado de la piel y que sean de calidad.

Segmentación Conductual

Personas que consumen productos de cuidado para la piel por gusto propio y/o por salud dermatológica. En su proceso de compra prefieren optar por productos que pueden comprar en punto de venta como farmacias y supermercados ya que pueden tener contacto físico con el producto, que es muy importante para ellos, porque les gusta observar la calidad del producto. No les gusta que el producto se vea muy femenino o que diga que es para mujeres porque o sino no lo compraría.

Mood Board del Target

Figura 9. Target



¿Todo bien? Soy Gerardo

Soy estudiante de ingeniería en sistemas en la Ulacit, actualmente trabajo para Microsoft.
Vivo solo en un apartamento en Escalante y tengo 27 años.
Los fines de semana generalmente me veo con mis compas, vemos partidos de fútbol o vamos a cletear un rato.

Motivaciones	Intereses
Hacer deporte.	Pasar tiempo con mis compas.
Graduarme.	Jugar tiempo playstation.
Comprarme un carro.	Redes sociales

The image shows a target user profile for Gerardo. On the left is a photograph of a young man with glasses and a beard, wearing a blue denim jacket over a white t-shirt. To the right of the photo is a white text area with a purple background. The text includes a title, a short biography, and two columns of interests and motivations.

Fuente: Elaboración propia. Arroyo (2023).

Estrategia Creativa

Tabla 5. Estrategia creativa

Hallazgos de la investigación	Insight	Gran Idea	Concepto Creativo	Tono de comunicación
<ul style="list-style-type: none"> - Se ve muy femenino. Los hombres le tienen miedo a todo aquello que no refleja explícitamente que es para hombres. - Compras en puntos de venta. Los hombres prefieren comprar en supermercados y farmacias productos para el cuidado de la piel. - Les gustan. Los hombres compran productos para el cuidado de la piel porque les gusta. 	<ul style="list-style-type: none"> - Que miedo que sepan que uso productos para la piel. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar la dualidad para representar que los hombres no tienen que elegir si verse masculinos o ser sensibles, cuando pueden ser los 2. 	<ul style="list-style-type: none"> - Concepto: Vos elegís que versión ser. - Frase de posicionamiento: ¿Discreto o Atrevido? 	<ul style="list-style-type: none"> - 100% Emocional porque se desea que el consumidor conecte con la marca.

Fuente: Elaboración propia. Arroyo (2023).

Ejecuciones

Stand en punto de venta.

Figura 10. Stand en punto de venta.



Fuente: Elaboración propia. Arroyo (2023).

Caja estrategia en punto de venta.

Figura 11. Caja estrategia en punto de venta.



Fuente: Elaboración propia. Arroyo (2023).

Muestras para punto de venta y activación.

Figura 12. Muestras para punto de venta y activación.



Fuente: Elaboración propia. Arroyo (2023).

Pantalla gigante para activación.

Figura 13. Pantalla gigante para activación.



Fuente: Elaboración propia. Arroyo (2023).

Stand de activación.

Figura 14. Cabina para activación



Fuente: Elaboración propia. Arroyo (2023)

Carrusel 1 de Instagram

Figura 15. Carrusel 1 de Instagram

Fuente: Elaboración propia. Arroyo (2023).

Carrusel 2 de Instagram

Figura 16. Carrusel 2 de Instagram

Fuente: Elaboración propia. Arroyo (2023).

Posteo para Instagram

Figura 17. Posteo para Instagram



Fuente: Elaboración propia. Arroyo (2023).

Historias de Instagram

Figura 18. Historias de Instagram.

Fuente: Elaboración propia. Arroyo (2023).

Carrusel 1 de Facebook.

Figura 19. Carrusel 1 de Facebook.



Fuente: Elaboración propia. Arroyo (2023).

Carrusel 2 de Facebook.

Figura 20. Carrusel 2 de Facebook.



Fuente: Elaboración propia. Arroyo (2023).

Historias para Facebook.

Figura 21. Historias para Facebook.



Fuente: Elaboración propia. Arroyo (2023).

Estrategia de medios

Con el objetivo de posicionar la marca Osa Perezosa en el mercado masculino se implementará se ha decidido utilizar 3 medios principales para el desarrollo de la campaña los cuales son: Punto de venta, ATL y redes sociales.

Estrategia en el punto de venta

En el punto de venta se desea captar la atención del público meta con el cual se desea conectar. Se colocará un display con muestras individuales del producto como también se colocará 1 persona por stand con los envases para que puedan probar el producto en el local si así lo desea. Los productos y el stand serán colocados en el área de cuidado personal para caballeros en Walmart.

Para incentivar la adquisición del producto en el punto de venta se hará un juego donde los consumidores tendrán que adivinar el orden correcto de la colocación de los productos. Si lo logran adivinar el consumidor se ganará un 15% de descuento en la compra si la realiza en ese momento junto con unas muestras para viajes.

El stand se utilizará 2 cadenas de tiendas de conveniencia en el área de San José, durante 1 mes.

Tabla 6. Estrategia punto de venta

Duración de la estrategia en el punto de venta: 1 mes				
Medio	Formato	Ubicaciones	Área	Cantidad
POP	Display	Walmart	San Rafael de Escazú	4
			San Sebastián	
			Guadalupe	
			San Agustín	
TOTAL				4

Fuente: Elaboración propia. Arroyo (2023).

Estrategia ATL

La activación se hará en multiplaza Escazú en la explanada cerca de Smartfit.

En el stand se encontrarán una cabina la cual dirá en la puerta el copy que se utilizará en toda la campaña, ¿Discreto o Atrevido?, él o la edecán le indicará que debe firmar un

derecho de imagen y le explicará la dinámica. El hombre entrará a la cabina, la cual tendrá una pantalla táctil con cámara. En dicha pantalla táctil observará 2 botones que dirán discreto- atrevido.

Por otra parte, habrá un mueble debajo de la pantalla táctil con los productos de la marca y un par de audífonos. Si la persona presiona, el botón que dice atrevido; se le desplegará un anuncio donde le pedirá que se coloque los audífonos y empezará a sonar música e inmediatamente en la pantalla led fuera de la cabina se desplegará la imagen de la persona hacia el público exterior y sonará música al público que estará observando como a la persona dentro de la cabina.

Se le indicará al usuario que puede empezar a colocarse los productos y en qué orden.

Una vez acabe la rutina, se le pedirá al posible consumidor que salga de la cabina, donde lo recibirán 2 edecanes le regalaran un producto y le preguntarán que opina de los productos.

Sí la persona decide presionar el botón de discreto, la persona podrá utilizar los productos, se le indicará al usuario que puede empezar a colocarse los productos y en qué orden.

Una vez acabe la rutina, se le pedirá al posible consumidor que deje una reseña en video o escrita sobre los productos y se le otorgará un código de descuento para su primera compra.

El stand estará en funcionamiento el 5 de enero.

Estrategia digital

Como se observó en el moodboard del buyer persona, para el target que se está apuntando, las redes sociales son parte de su día a día por lo que el posicionar a la marca en redes sociales es muy importante.

Los medios digitales que se desean utilizar son Instagram y Facebook en sus formatos de historias y de posteos. La estrategia de la campaña inicia en la parte digital incentivando a que el consumidor visite la activación a realizar, una vez hecha la activación, se enseñará a ambas perspectivas y ~~ee~~cómo ambas están bien.

Para la estrategia en redes sociales se plantea utilizar Facebook Ads e Instagram Ads, donde se promocionan los posteos de la campaña que se está desarrollando ¿Discreto o Atrevido?, por lo que la estrategia se desarrollará de la siguiente manera.

Tabla 7. Estrategia redes sociales

Duración de la estrategia en redes sociales: 2 meses					
Medio	Formatos	Número de publicaciones por semana	Número de publicaciones mes de Enero	Número de publicaciones mes de Febrero	Cantidad de publicaciones en cada red
Instagram	Carrusel, historia y reel	2 publicaciones por semana. En el horario de mediodía y tarde.	10	8	18
Facebook	Posteo e historia	2 publicaciones por semana. En el horario de mediodía, tarde y tarde noche.	10	8	18
TOTAL					36

Fuente: Elaboración propia. Arroyo. (2023).

Justificación de los medios

A continuación, se justificará las razones por las cuales se han escogido dichos medios.

Stand POP

- Permiten que el consumidor tenga contacto físico con el producto y puedan observar sus dimensiones.
- Destaca sobre la competencia porque el producto se hace más visible.
- Aumenta la posibilidad de compra por impulso.
- Se desarrolla un vínculo directo con el consumidor.
- Ayuda a potenciar la imagen de la marca en redes sociales.

Redes sociales (Instagram y Facebook)

- Tiene un alcance extenso con el público meta y públicos secundarios.
- Permite una segmentación apropiada de mercado.
- Permite que la presencia de marca se aumente de manera eficiente.
- Ofrecen diferentes formatos.
- La página de Osa Perezosa cuenta con 47,000 seguidores en Instagram y 3,500 seguidores en Facebook.
- Se pueden obtener métricas de rendimiento de manera sencilla.

ATL

- Hay una oportunidad mayor de conectar con el público meta.
- Facilidad en la penetración de mercado, lo que logra un mejor posicionamiento de marca sobre la competencia.
- Tiene un alcance extenso con el público meta y públicos secundarios.
- Ayuda a potenciar la imagen de la marca en redes sociales.

Media Flow Chart

Tabla 8.Media Flow Chart

Media			Enero					Febrero			
			S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	
Medio	Formato	Observaciones	1	8	15	22	29	5	12	19	26
Digital	Instagram	Duración									
	Facebook	2 meses									
POP	Stand	Duración del stand 1 mes.									
ATL		Duración del stand 2 días.									

Fuente: Elaboración propia. Arroyo (2023).

Presupuesto

Tabla 9. Presupuesto del stand en el punto de venta

Medio	Ubicación	Cantidad	Monto por unidad	Monto CRC	Monto USD
Stand	Elaboración de stand	4	CRC 96,000 (incluye la producción e impresión)	CRC 384,000	\$721.53
	Derecho de espacio Walmart	4	\$500	CRC 1,065,450.80	\$2,000.00
	Muestras	4000	\$0.33	CRC 811,874.15	\$1,525.50
	Edecanes	64(2 por stand - 2 días)	CRC 18,000.00	CRC 1,152,000.00	\$2,164.59

TOTAL	CRC	CRC 3,413,324.95	
	USD		\$6,411.62

Fuente: Jirafa Publicidad, Walmart y Etiprés (2023).

Tabla 10. Presupuesto ATL

Medio	Ubicación	Cantidad	Monto por unidad	Monto total CRC	Monto total USD
ALT	Stand	1	CRC 392,000	CRC 392,000.00	\$735.84
	Alquiler de equipo de sonido y pantalla Led Gigante (incluye montaje, transporte y desmontaje)	1	\$2,768.50	CRC 1,474,850.27	\$2,771.22
	Derecho de espacio en Multiplaza	1	\$2,000.00	CRC 1,065,460.00	\$2,000.00
	Edecanes	2 días 2 personas	CRC18,000.00	CRC 72,000.00	\$135.15
	Paquetes de muestras	2000	\$0.33	CRC 360,832.96	\$678.00
TOTAL			CRC	CRC 3,365,143.23	
			USD		\$6,320.21

Fuente: Grupo Roble, Jirafa Producciones, TEX y Etiprés (2023).

Tabla 11. Presupuesto de pauta en redes sociales

Medio	Plataforma	Inversión diaria	Inversión mes de Febrero	Inversión mes de Marzo	Monto total
Redes Sociales	Instagram	CRC 2,684.00	CRC 77,836.00	CRC 83,204.00	CRC 161,040.00
	Facebook	CRC 5,000.00	CRC 300,000.00	CRC 350,000.00	CRC 650,000.00
				CRC	CRC 811,040.00
				USD	\$ 1,522.44

Fuente: Elaboración propia. Arroyo (2023).

Presupuesto total

Tabla 12. Presupuesto total

Medio	Monto de inversión CRC	Monto de inversión USD
Stand	CRC 3,413,324.95	\$ 6,411.62
ATL	CRC 3,365,143.23	\$ 6,317.49
Redes Sociales	CRC 811,040.00	\$ 1,522.44
TOTAL	CRC 7,589,508.18	\$ 14,251.55

Fuente: Elaboración propia. Arroyo (2023).

REFERENCIAS

- Abril Gaona, C. P. (2017) *ESTRATEGIA “COSTUMER JOURNEY” COMO HERRAMIENTA DE TRANSFORMACION ORGANIZACIONAL DE LA CULTURA EN EMPRESAS DE SERVICIOS EN COLOMBIA*[Trabajo de Graduación, Universidad Militar Nueva Granada].
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/16464/AbrilGaonaClaudiaPatricia2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ahrens Córdoba, L. S. (2019) *Diseño de análisis de tendencias de Cuidado Personal en hombres de 20 a 40 años en la provincia de Heredia durante el primer cuatrimestre del 2019* [Tesis de Licenciatura, Universidad Latina de Costa Rica].
https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/458/1/TFG_Ulatina_Leonel_Ahrens_Cordoba.pdf
- Ahrens Córdoba, L.S. (2019) *Diseño de análisis de tendencias de Cuidado Personal en hombres de 20 a 40 años en la provincia de Heredia durante el primer cuatrimestre del 2019*[Tesis de Licenciatura, Universidad Latina de Costa Rica].
https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/458/1/TFG_Ulatina_Leonel_Ahrens_Cordoba.pdf
- Alonso D. (2021) *Percepción*. [Archivo PDF]
<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19771/percepcion.pdf?sequence=1#:~:text=La%20percepci%C3%B3n%20es%20el%20mecanismo,partir%20de%20la%20actividad%20sensitiva.>
- Ancin, A. I. (2018). Análisis de los distintos tipos de campañas publicitarias y sus diferentes aplicaciones para lograr el Top of Mind de las marcas. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* 5(1), 36-55. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/tipos-campanas-publicitarias.html/hdl.handle.net/20.500.11763/caribe1805tipos-campanas-publicitarias>
- Anzualdo Trejo, A. B. (2022) *FEMVERTISING: ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE DOVE Y AVON Y LA AUTOPERCEPCIÓN DE BELLEZA DE LA MUJER PERUANA*[Tesis de Licenciatura, Universidad de Lima].

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16171/Anzualdo-Trejo_Femvertising-Analisis-Campanas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bergendahl Coronado, C. (2021) *Análisis sobre la influencia de la publicidad digital, en el comportamiento y decisión de compra de los consumidores online de la Gran Área Metropolitana de Costa Rica por medio de un impacto publicitario eficaz durante el tercer cuatrimestre del 2021*[Tesis de Licenciatura, Universidad Latina de Costa Rica].

https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1511/1/TFG_Ulatina_Claudia_Bergendahl_Coronado_20170210679.pdf

Cárdenas Fabara, D. E. y Castro Guerrero, S. S. (2022) *La publicidad de productos de cuidado facial en el comportamiento del consumidor en mujeres del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)*[Tesis de Licenciatura, Universidad de las Fuerzas Armadas].

<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/32422/1/T-ESPE-052478.pdf>

Consulta sobre Marketing Digital. (22 de julio de 2022) *¿Qué es estrategia publicitaria? Sus 3 partes y sus 7 Tipos.* <https://consultasobremktdigital.com/publicidad/que-es-estrategia-publicitaria/>

Consultas sobre Marketing Digital (22 de julio de 2022). *¿Qué es estrategia publicitaria? Sus 3 partes y sus 7 Tipos.* https://consultasobremktdigital.com/publicidad/estrategia-publicitaria/#google_vignette

El español (2022). La dicotomía hombre/mujer en la cosmética y el 'skincare': ¿Una cuestión de género o de 'marketing'?. *El Español.* https://www.lespanol.com/enclaves/historias/20220803/dicotomia-hombremujer-cosmetica-skincare-cuestion-genero-marketing/692430881_0.html

Galindo Bonelo, M. y Duque, M. P. (2022) *INFLUENCIA DEL MARKETING INCLUSIVO EN LA IMAGEN DE MARCA Y LA INTENCIÓN DE COMPRA EN EL SECTOR DE LA ROPA PARA HOMBRES Y MUJERES EN BOGOTÁ*[Trabajo de graduación, Colegio de Estudios Superiores de Administración].

https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4507/ADM_1144099508_2022_1.pdf?sequence=10&isAllowed=y

- Gómez García, M. S. y Sequeira Narváez M. L. (2015) *Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor*[Seminario de Graduación de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Gonzales Sulla, A.E. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Revista Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-112. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González, A.M. (2020) *Percepción de masculinidad y cuidado de la piel de la cara* [Tesis de Maestría, Colegio de Estudios Superiores en Administración]. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/3973/MDM_52965032_2020_2.pdf?sequence=7&isAllowed=y
- Guendel Angulo, H. (2022). ¿Individuo o persona? El ser humano considerado desde la comunidad del nosotros. *Revista Praxis* 86 5(1), 1-26. <https://doi.org/10.15359/praxis.86.1>
- Gutiérrez Morales, M. Y., Mayorga Barquero A.M. y Moncada Blandon D.J. (2020) *Influencia del neuromarketing en el proceso de decisión de compra*. [Trabajo de Graduación de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/12832/1/23063.pdf>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- HubSpot (10 de marzo de 2022). *Estrategias de publicidad: definición, tipos y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-publicidad>
- HubSpot (14 de junio de 2023). *Los 10 factores que afectan el comportamiento de tus consumidores*. <https://blog.hubspot.es/marketing/factores-comportamiento-del-consumidor>
- HubSpot (18 de Julio de 2022). *Ciclo de compra: definición, fases y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-ciclo-de-compra>
- HubSpot (20 de enero de 2022). *¿Qué es el customer journey? Definición y fases clave* <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-customer-journey>

- Huertas Subirós, V. (2021) *Impacto que tienen las redes sociales en las decisiones de compra en personas de San José, Costa Rica, que oscilan entre un rango de edad de 15-50 años*[Proyecto de Graduación de Maestría, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología]. <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/123456789/10763/REF-1618863523-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marketing Directo (23 de Agosto del 2022). *Los productos skincare adelantan a las fragancias en su histórico liderazgo entre los productos de belleza.* <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/56-cuota-inversion-publicitaria-productos-skincare-adelantan-fragancias-historico-liderazgo-productos-belleza>
- MediaPost Marketing Relacional (31 de Enero de 2023). *Tipos de consumidores: cómo identificarlos y atraerlos.* <https://www.mediapost.es/conexion-consumidor/tipos-consumidores-como-identificarlos-atraerlos/>
- Morales Monroy, M. C. (2022) *Analizar la influencia que generan los sesgos inconscientes de género en las campañas de mercadeo, dentro del cantón de Santo Domingo de Heredia en el segundo trimestre del año 2022*[Tesis de Licenciatura, Universidad Hispanoamérica]. <http://13.87.204.143/xmlui/bitstream/handle/123456789/7401/ADM-1441.pdf?sequence=1>
- Nielsen. (Octubre de 2013). *Estudio Nielsen sobre Publicidad.* <https://www.nielsen.com/es/insights/2013/la-publicidad-con-humor-la-que-mas-cala/>
- Pedreschi Caballero, R. J. y Nieto Lara, O.M. (2020). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. *Revista Científica Guacamaya*, 5(1), 36-55. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/1779/1350>
- PlayGround (3 de setiembre de 2021). *China prohíbe los reality shows y a los hombres con imagen «afeminada» en sus pantallas.* <https://www.playgroundweb.com/identidad/china-prohibe-los-reality-shows-y-a-los-hombres-con-imagen-afeminada-en-sus-pantallas-7567>

- Psicología y Mente (28 de setiembre de 2018). *¿Qué son los estereotipos? 4 maneras en las que nos afectan.* <https://psicologiaymente.com/social/estereotipos>
- Puro Marketing. (25 de mayo de 2015). *¿Cuál de estos 6 tipos de consumidor eres?* <https://www.puromarketing.com/88/24761/cual-estos-tipos-consumidor-eres>
- PuroMarketing (6 de Febrero de 2015). *¿Cuáles son los 7 grandes tipos de consumidores?* <https://www.puromarketing.com/88/23958/cuales-son-grandes-tipos-consumidores>
- Ramos Ramos, J. V., Mejía Vayas, C. V. y Ballesteros López, L.G. (2020). Publicidad en medios digitales y su impacto en el emprendimiento de empresas comerciales en la ciudad de Ambato. *Revista Digital Publisher* 5(1), 288-298. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/download/316/528/2852
- RdStation (10 de mayo de 2020). *Proceso de compra del consumidor: qué es y cuál es su importancia para una estrategia de Marketing Digital.* <https://www.rdstation.com/blog/es/proceso-de-compra/>
- Rivas Torres L. E. y Echaverri Morales H. G. (2014) *Comportamiento del Consumidor a la hora de Comprar*[Seminario de Graduación de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <https://core.ac.uk/download/pdf/80118496.pdf>
- Rock Content. (23 de octubre de 2018). *Guía del proceso de compra: cómo manejar sus etapas y estimular las conversiones en el ambiente online.* <https://rockcontent.com/es/blog/proceso-de-compra/>
- Roncacio, D. M., Diaz Peña, D.C. y Peñaloza Lobos, N. (2017) *PARTICIPACIÓN DEL GÉNERO MASCULINO EN LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS DE BELLEZA*[Trabajo de graduación, Fundación Universitaria los Libertadores]. <https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/1400/diazdiana2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rosales Gamboa, R. (2008) *Productos de Cuidado personal para hombres; un nicho de mercado menospreciado y poco explotado en Costa Rica*[Tesis de Licenciatura, universidad

Latinoamericana de Ciencias y Tecnología].
<https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/123456789/5647/035871.pdf?sequence=1>

Terán Espinosa, E. (2022) Varones maquillados, un segmento en el mercado, que visibiliza la reconfiguración de estándares hegemónicos en la publicidad. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* 170, 161-265.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8793078>

The Happening (19 de setiembre de 2022). *El metaverso también cambiará los estereotipos de belleza para hombres*. <https://thehappening.com/el-metaverso-tambien-cambiara-los-estereotipos-de-belleza-para-hombres/>

Villafañe Torres, S. M. y Mora Ordóñez, P. X. (2022) *Impacto de Facebook e Instagram en la intención de compra de productos de belleza para el cuidado de la piel en tiempos de covid-19, en hombres y mujeres, de 25 a 45 años, que viven en Bogotá*[Tesis de Maestría, Colegio de Estudios Superiores en Administración].
https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4550/MDM_1020798463_2022_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y

ANEXOS

Apéndice 1: Entrevista a publicista de una agencia de publicidad.

1. ¿Cree que ha evolucionado el uso de la imagen del hombre en publicidad de productos inicialmente consumidos por mujeres?

Sí, yo creería que sí. Ehm, la, la publicidad de todo este tipo de productos, de productos dermatológicos, de productos de cuidado personal, ha cambiado mucho y siento que eso ha cambiado también de la mano de la sociedad verdad porque, este, antes solamente se veían mujeres en este tipo de, de campañas, de publicidades y demás, eran full enfocadas en el consumo femenino pero ahora como sociedad hemos ido creciendo y hemos entendido que no solamente las mujeres usan este tipo de productos, algo que se ha trasladado a la comunicación de las marcas.

Este igual de nuevo, va de la mano de, de que ahora también las marcas, crean este tipo de productos, no solamente para mujeres sino para hombres, lo cual se ha reflejado en su comunicación, pues tienen que generar ese, ese engagement, o esa conexión con su target principal que en este caso serían los hombres que no tiene ningún sentido que usen mujeres por lo cual si, si ha avanzado mucho en, en temas de comunicación y ahora es mucho más inclusivo en cuanto a los hombres.

2. ¿Cuáles son los insights y estereotipos más comunes que se presentan en campañas para productos para el cuidado de la piel?

Yo pienso que hay insights positivos e insights negativos, eh, los positivos van mucho de la mano de que ahora los hombres se cuidan, que les gusta verse bien, que les gusta oler bien, van más por ese lado y los insights negativos van ligados completamente a los estereotipos verdad que si vos te cuidas, sos poco masculino.

Que está mal que un hombre se cuide, que se cuide tanto, que cuide más que una mujer, que compre este tipo de productos, incluso cuando un hombre compra este tipo de productos o está en un supermercado haciendo su compra generalmente, las personas se le quedan viendo raro.

Eh, si andás con tus amigos, hacen comentarios verdad como mae, eso no..., no es para, para hombres, eh, y ese tipo de cosas, verdad que... de nuevo, siento que como sociedad estamos caminando hacia esa dirección, pero no es algo que este... o no es un camino 100% recorrido, queda mucho por recorrer y me parece que también va muy ligado con el tema de la educación.

3. ¿Cuáles son los retos en campañas publicitarias que se presentan a la hora de trabajar este tipo de productos?

Yo siento que uno de los mayores retos como industria, es lograr, que estos estereotipos no se den en la sociedad.

Verdad, llegar al punto en el cual el hecho de que un hombre use este tipo de productos no sea extraño, no se vea mal, sino que se vea como algo normal, como algo... natural, que es uno de los mayores retos de la industria, retos de comunicación, de nuevo lo que te decía anteriormente va ligado mucho con la educación que se debe, que se debe dar, pero siento que pasa por ahí, ósea como, lograr esa igualdad en temas de comunicación de cara hacia el consumidor y hacia la sociedad.

De hecho, lo hemos visto con grandes marcas que se han atrevido a hacer este tipo de comunicaciones un poco más disruptivas, verdad, en el hecho de que no todos los cuerpos, por ejemplo, son perfectos o que somos perfectos tal cual somos, que nos debemos aceptar como somos.

Creo que va muy ligado a ese tipo de campañas, grandes marcas se han sumado a este estilo de comunicación lo cual me parece que es muy importante, pues ese tipo, justamente ese tipo de comunicación nos hace abrir los ojos y entender que somos iguales, que este tipo de productos no son para hombres o para mujeres, son para personas que se desean cuidar.

Ósea me parece un punto muy válido, que las grandes marcas empiecen a marcar la pauta, creo yo que ellos como líderes en las categorías o líderes de mercado tienen esa responsabilidad.

Apéndice 2: Entrevista a dueña de estética.

1. ¿Cuáles son las preocupaciones de los hombres al comprar productos para el cuidado de la piel?

Bueno lo que hemos observado más frecuentemente es que los chicos piensan que cualquier tipo de ingrediente o cualquier tipo de producto es una línea para mujeres y que hay otra línea para hombres. Ellos todavía no contemplan que los productos son totalmente universales verdad.

El bloqueador de equis marca no va a ser solamente para las mujeres, que también di es para uso de los 2 géneros verdad, no hay ningún problema con eso.

Y preocupaciones de los chicos también es la parte de que ellos lo ven como time consuming una rutina amplia, entonces digamos, ellos dicen: es que yo no tengo tiempo para estarme lavando y poniéndome todo. Entonces di entonces por lo menos implementamos una rutina básica verdad, que es el jabón, la hidratación y la protección solar.

Ellos lo ven como productos solo para mujeres y ellos no pueden ver digamos, utilizarlo también ellos.

2. ¿Ha presenciado algún escenario donde los prejuicios de los hombres influyan sobre el proceso de compra de estos productos en una consulta?

Sí claro, de hecho, una vez tuvimos una feria empresarial de una asociación en una zona franca, estábamos vendiendo igual los productos y uno de los chicos dice: Ah yo hago esta rutina, utilizo este limpiador, estos productos; e inmediatamente los 3 compañeros con los que iba se le quedaron viendo cómo, ¿por qué usted hace eso?

Pero le dice ¿Eso no es un poco afeminado? Y hacen comentarios como sarcásticos. Que ellos no entienden que el cuidado o el skincare no es solamente facial sino es todo lo corporal verdad con el hecho de cuidar la piel también. Con solo el ingrediente más importante que es el filtro solar, ya están implementando di pues la protección de la piel.

De hecho, la presión ellos mismo se lo ponen, porque cuando van a la estética hay veces que van como el papá y el hijo, o que la esposa les paga a los hijos, van como a escondidas digamos, ellos van ahí y que nadie se dé cuenta, no suben fotos. Más bien las mujeres somos todo lo contrario verdad.

Aunque es un lujo toda esta parte de la estética pues si nos gusta invertir ellos, los hombres en esto lo ven como un gasto innecesario, que es algo para meramente para mercado femenino

3. ¿Cuáles son los retos a la hora de ofrecer y orientar a los hombres en el proceso de compra de estos productos?

Creo que los mayores retos son, en la parte de texturas que ellos sienten todo muy pesado; porque literalmente hemos escuchado muchos casos donde el hombre se baña solamente con su jabón y ese mismo jabón corporal lo utilizan como facial y cuero cabelludo. Usan el mismo producto para todo.

Entonces al ver que se tienen que poner equis producto, equis crema, ellos dicen que sienten algo pegajoso y no les gusta. También en el otro aspecto es como la parte del budget, la parte del presupuesto; que ven un producto y dicen es que es muy caro. ¿Por qué un jabón para la cara debe ser tan caro? Cuando en realidad les damos líneas económicas porque ya sabemos cómo es el hombre, verdad.

Se les hace la inclinación y la recomendación de equis línea que es más fácil de poderla adquirir, todo eso para darle mejor rendimiento ya que ellos si se bañan se van a lavar solo una vez al día la cara, ósea no hacen la rutina como debería de ser entonces se les trata de facilitar lo más posible.

Y aunque la piel es un mismo órgano, hay PHs diferentes en varias zonas entonces por eso es que tienen un padecimiento, distintas enfermedades o demás entonces, pues es un poco de desconocimiento. Como que normalizan muchos temas entonces no se informan y lo normalizan y se adaptan a ello.

De hecho, que para muchos de los mercados de este tipo hacen como si el skincare no estuviera focalizado y siguen utilizando la misma gama de colores, siempre son azules, negros y grises y por eso es que ellos creen que tienen que conseguirse una línea específica para ellos.

4. ¿Cree que hay una evolución sobre la percepción masculina sobre los productos del cuidado para la piel?

Si y no, si porque yo veo que ahora hay más chicos que como que van normalizando más el tema, sin embargo, veo que no practican el skin care, ni utilizan el filtro solar y demás. Pero a la vez veo que hay un poco de evolución, si yo tengo un hijo o veo amigas que tienen hijos, desde ya les fomentan a utilizar el protector solar.

A mi sobrino que le dio una alergia, le normalizaron adquirir un producto especialmente para su pie, entonces, ya él inconscientemente, él va a ir creando esa educación y esa información de que necesita ciertos productos para su piel. Entonces pues eso ya se va a ir dando generacionalmente pero todavía hay cierto miedo y desconocimiento y desinformación por parte de los chicos con respecto al skincare. Todo lo que son limpiezas faciales, bloqueadores; si hacen deporte tienen que utilizar filtro solar y después dicen que porqué andan más morenitos de los brazos o demás, entonces pues hay bastantes cambios, pero todavía falta recorrido.

De hecho, es un poco generacional porque inclusive mi abuelo dice que filtro solar no ocupa, etcétera. Ya después de ciertas generaciones hay casos donde más bien me sorprende porque tienen una rutina muy amplia, pero es porque a raíz de un acné que tuvieron en su adolescencia se informaron entonces pues se adaptaron a la idea de ya cuidarse un poco más, pero todavía falta.

Sin embargo, al menos las generaciones más pequeñas los niños sí pues sus madres que son practicantes del skincare, ya están como más cerca de la información o van a tener más al alcance de la mano esta parte de los productos, entonces por lo menos ya no va a ser tanto el taboo.

Apéndice 3: Entrevista a dueña de Osa Perezosa.

1. ¿Cuáles son los métodos de compra más utilizados?

Bueno al principio trabajaba únicamente por la página web, pero los métodos más utilizados son la página web que entonces ahí se puede pagar por Sinpe o uno mete la tarjeta. Luego también puntos de venta.

Sí esos serían. Los más utilizados son la página web, que ahí uno puede tener varias opciones y luego también los puntos de venta que a la gente le gusta mucho, porque les gusta ir a ver el producto, el tamaño, como es en persona.

2. ¿Por qué decidieron implementar la imagen masculina en la campaña?

Bueno, yo desde que empecé la marca siempre he visto, que en el mundo digamos, de los cosméticos de esta industria nunca incluyen a los hombres. Y me parece que, diay no sé, es como un tema medio taboo para cierta gente, porque cierta gente dice que es solo para mujeres.

Que si digamos alguien ve a un hombre cuidándose la piel ya automáticamente le dicen que es gay. Que no se debería de cuidar la piel, o lo ven de forma diferente, entonces mi idea fue siempre quitar como esa expectativa.

Y eliminar ese standard que le tienen a la belleza que es solamente para mujeres, porque para mí en verdad el cuidado personal y el skincare es algo de limpieza, ósea, de cuidado personal día a día. Para mí digamos no lavarse la cara es como lo lavarse los dientes, son cosas básicas que todo mundo debería de hacer. Entonces cuando alguien me pregunta a mí que si los hombres pueden usar productos, yo les digo que sí. Yo lo que digo y cada vez que lo público, es que todos tenemos piel.

Todos merecemos cuidarnos, todos merecemos sentirnos bien.

Todos tienen que lavarse la cara, ponerse bloqueador, ósea eso no es algo de que, ay los hombres si y las mujeres no o las mujeres si y los hombres no. En verdad es más que todo, cambiar como ese, no sé cómo decirlo, cambiar como esa expectativa que tiene la

sociedad de que solo las mujeres tienen que estar cuidando y sintiéndose bien. Que si un hombre se hace las cejas entonces ya, o sea ya, ¿me explico?

Son cosas pequeñas que, si afectan a una persona cuando alguien les hace un comentario así porque di, uno está tratando de cuidarse, de sentirse bien y si uno critica a alguien por hacer eso, la persona se va a sentir mal por algo demasiado básico. Entonces me parece que desde un principio siempre se debieron haber incluido los hombres, pero yo lo que digo es que si, que todos tenemos piel, todos merecemos cuidarnos.

3. ¿Cuáles son aquellos estereotipos que se presentan cuando un hombre está realizando una compra de sus productos?

Sí, bueno en verdad de esto no he escuchado tanto. La mayoría de los hombres que compran los productos son regalos como para las novias, para las mamás y así. Pero cuando un hombre si quiere comprarse algo para ellos, y nos piden ayuda, no saben que comprar, me dicen como tienen un jabón de cara para hombres, yo les digo, es lo mismo ósea, es exactamente lo mismo.

La gente piensa que digamos un producto que diga para mujeres y otro que diga por ejemplo si hay líneas que sacan que es como jabón de cara para hombres como que lo hace de menos calidad.

Mi idea no es esa, ósea mi idea es que todos tengan la misma calidad. El producto es el mismo si usted es hombre o mujer.

Obviamente el tipo de piel varia, hay gente que tiene piel grasa, piel seca, piel mixta, piel normal, lo que sea, eso ya es otra cosa, pero que no se pueda usar un producto porque usted es hombre o mujer, no tiene ningún tipo de importancia, ósea es irrelevante. Entonces esa es la pregunta más frecuente que nos hacen, ¿Qué si es para hombres? Bastante gente nos dice, que les gustaría productos menos femeninos y yo entiendo que el producto y la línea de la marca es un poco, digamos, femenina.

Pero en verdad yo creo que es irrelevante, ósea, es algo que usted se deja en su baño y nadie, ósea digamos, nadie entra al baño. Uno se lava la cara y deja el jabón ahí no es como que lo anda todo el día entonces yo siento que eso no tiene nada que ver.

Igual como con la, con los parches de espinilla, los de estrella, esos sí, me han dicho, mucha gente como que quieren algo más discreto más masculino, entonces lo que hice fue que ahora para navidad voy a sacar unos transparentes que no los voy a mercadear como algo masculino, nada más voy a decir cómo, si no quieren andar una estrella en la cara pueden andar esto y nadie tiene que saber.

Apéndice 4: Encuesta.

1. Rango de edad
 - 18 a 22 años
 - 23 a 28 años
 - 29 a 35 años
2. Lugar de residencia
 - Aranjuez
 - El carmen
 - Escalante
 - Otro
3. ¿Ha comprado productos para el cuidado de la piel?
 - Sí
 - No
4. ¿Qué factores motivan su compra de productos para el cuidado de la piel?
 - Problemas dermatológicos
 - Prevención de enfermedades o marcas en la piel
 - Gusto personal
 - Recomendación de familiares y amigos
5. ¿Qué factores influyen en el momento de realizar una compra para el cuidado de la piel?
 - Precio
 - Calidad/ Marca
 - Publicidad
 - Recomendación de familiares o conocidos
6. ¿Cuál método de compra es el que utiliza de manera más frecuente para realizar compras de productos de cuidado de la piel?
 - Supermercado
 - Farmacias
 - Tienda física
 - Redes Sociales

- Página Web
7. ¿Por qué prefiere este método de compra?
- Facilidad
 - Variedad de productos
 - Siempre compra de esa manera
8. ¿Cree usted que la presión social ejerce influencia a la hora de comprar productos para el cuidado de la piel?
- Sí
 - No
9. En una escala del 1 al 5 donde 1 significa muy poco y 5 mucho ¿Qué tanto influye la presencia masculina en las campañas para el cuidado de la piel?
- Influye en nada
 - Influye muy poco
 - Influye poco
 - Sí influye
 - Sí influye mucho
10. ¿Qué retos existen para usted a la hora de realizar una compra de productos para el cuidado de la piel en línea?
- No se puede probar el producto
 - La publicidad puede ser engañosa
 - Miedo a estafas por colocar datos de tarjetas
11. ¿Qué prejuicios existen hacia los hombres cuando deciden comprar productos para el cuidado de la piel?
- Que su orientación sexual se traduce a homosexuales o transexuales
 - Que según la sociedad no son masculinos
 - No son productos para hombres
12. ¿Qué significa para usted como hombre cuidado de la piel?
- Amor propio y aceptación
 - Estética
 - Algo de mujeres

- Cuidado de la salud facial
13. ¿Cree usted que la percepción masculina de los productos para el cuidado de la piel en los últimos años ha evolucionado?
- Sí
 - No
14. ¿Cree usted que la publicidad para el cuidado de la piel se muestra inclusivo con respecto a la representación masculina?
- Sí
 - No
15. ¿Conoce usted la marca Osa Perezosa?
- Sí
 - No





16. ¿Cuáles son los elementos más representativos para usted de los artes anteriores?

- Respuesta abierta