



Universidad
Nacional
de Córdoba



FACULTAD
DE CIENCIAS
ECONÓMICAS

Licenciatura en Administración

Orientación en Comercialización

Seminario de Aplicación

Trabajo Final de Licenciatura

Cosmética: percepción y consumo del género masculino

Coordinador:

Dr. Bruno, Juan Manuel

Directora y experta:

Lic. Magnano, María Cecilia

Tutora:

Dra. Ricci, Beatriz

Integrantes:

Cruz Silva, Santiago

Guerin Molinuevo, Julia

Iriso, Lucrecia Lara

Mazzoni, Cecilia Belén

Córdoba, Argentina. Mayo 2022.



Cosmética: percepción y consumo del género masculino por Santiago Cruz Silva, Julia Guerin Molinuevo, Lucrecia Lara Iriso, Cecilia Belén Mazzoni se distribuye bajo una [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Agradecimientos

A nuestra amada casa de estudio, la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba, por habernos dado la posibilidad de acceder a una formación pública de tan excelente nivel y prestigio. Al personal docente que nos formó dentro de la misma, tanto en lo académico como en lo humano.

Al Dr. Juan Manuel Bruno, por su incidencia en distintas instancias como docente de la especialidad y como coordinador del seminario, quien nos llevó a superarnos día a día a través de su pedagogía, logrando que nos esforzáramos para ser mejores profesionales.

A la Dra. Beatriz Ricci, que, con su dedicación a la docencia y su conocimiento, logró guiarnos y acompañarnos durante todo el desarrollo de este trabajo, inclusive fuera de los límites del cursado de la materia.

A la directora de nuestro trabajo, la Lic. María Cecilia Magnano, por su entera predisposición y por formarnos en perspectiva de género, aportando riqueza a la investigación.

Por último, a nuestras familias y seres queridos, por brindarnos apoyo incondicional durante el transcurso de nuestra carrera de grado, quienes fueron un pilar fundamental para alcanzar este logro tan esperado. El presente trabajo está dedicado a ustedes.

Resumen

Propósito

El presente trabajo tiene como objetivo estudiar la percepción que poseen las personas autopercebidas con el género masculino acerca de la cosmética y cómo ésta influye en su consumo.

Diseño / Metodología

Se llevó a cabo una investigación cualitativa utilizando dos técnicas de relevamiento: *focus group* y entrevistas en profundidad. Los participantes en dichas técnicas, jóvenes de género masculino residentes de la Ciudad de Córdoba, se distribuyeron de manera equitativa entre 2 *focus group* y 4 entrevistas en profundidad.

Conclusiones

La principal barrera que enfrentan los sujetos bajo estudio a la hora de consumir cosmética es el estereotipo de género vigente en la sociedad. El mismo es percibido por los consumidores a través de la diferenciación por género en la oferta de productos cosméticos y mediante la presión social que se experimenta al salir de dicho estereotipo.

Limitaciones del trabajo

La presente investigación se realizó de manera virtual por la situación sanitaria preexistente, lo que limitó la observación directa presencial, factor que podría agregar valor a la misma. A su vez, se escogió una población de personas autopercebidas con el género masculino de entre 18 y 30 años, con nivel socioeconómico medio y alto, residentes de la Ciudad de Córdoba. Por lo tanto, los resultados se acotan únicamente a esta población en particular, excluyendo a otros posibles consumidores.

Originalidad / Valor

Los resultados aquí obtenidos servirán a empresas que procuren diseñar estrategias de *marketing* para productos cosméticos, como así también para quienes en el futuro se encuentren investigando sobre género y/o consumo de cosmética.

Palabras Clave

Género - cosmética - consumo - patrón de consumo - estereotipo - percepción.

Índice

I. Introducción e Identificación del Problema	1
II. Objetivos	2
III. Marco Conceptual	2
IV. Metodología	3
V. Resultados	8
A) Análisis de contenido	8
B) Análisis estructural	19
C) Análisis interpretativo	21
VI. Conclusiones/ Implicaciones/ Limitaciones	24
A) Conclusiones	24
B) Implicaciones	25
C) Limitaciones	25
VII. Referencias	27
VIII. Anexos	29
Anexo 1- Cuestionario de selección	29
Anexo 2 - Guion del <i>focus group</i>	31
Anexo 3 - Guion de las entrevistas semi estructuradas	33
Anexo 4 - Respuesta de participantes en dinámica de laboratorio. <i>Focus group</i> tradicional	34
Anexo 5 - Respuesta de participantes en dinámica de laboratorio. <i>Focus group</i> moderno	34
Anexo 6 - Respuesta de participantes en dinámica de supermercado. <i>Focus group</i> tradicional	35
Anexo 7 - Respuesta de participantes en dinámica de supermercado. <i>Focus group</i> moderno	35

Índice de tablas

Tabla 1 - Tabla de Operacionalización	7
---------------------------------------	---

Índice de figuras

Figura 1 - Muestra teórica	4
Figura 2 - Red de análisis interpretativo	23

I. Introducción e Identificación del Problema

La industria de la cosmética refleja un gran crecimiento a nivel mundial, donde se proyecta una facturación de 800.000 millones de dólares para 2023, 50% más que en 2017 (El Economista, 2021). Dicho aumento es resultado de distintos cambios sociales y culturales a nivel global. Entre ellos puede observarse que el envejecimiento de la generación *baby boom* llevó a una fuerte demanda de cosméticos para atenuar las señales corporales del paso del tiempo, y, por lo tanto, un incremento en la producción. Por otro lado, las nuevas generaciones y su manera de consumir, marcan pautas de un cambio sin precedente para el rubro. En adición a ello, el consumo general de cosmética incrementó durante la pandemia debido al uso de alcohol y diferentes desinfectantes que generan resequedad en la piel (Espinoza Quengan et al., 2020). De mantenerse esta situación, las empresas de cosmética contarán con una nueva oportunidad: ampliar el mercado objetivo de estos productos.

En los últimos años, la industria de la cosmética segmentó a sus consumidores en base a estereotipos de género: afeitadoras rosas versus afeitadoras azules o desodorantes con aroma a “flor de jazmín” frente a desodorantes con aroma a “frescura salvaje¹”. En algunos casos, a pesar de que los productos no presentan diferencias significativas en cuanto a su contenido o funcionalidad, la forma en la que éstos se ofrecen refleja una fuerte diferenciación basada en las construcciones sociales de género.

Distintos estudios evidencian una tendencia creciente del consumo de productos de cosmética por parte del género masculino. Según Kantar Worldpanel (2019), el porcentaje de hombres que consumen este tipo de productos aumentó un 6% entre los años 2015 y 2019. El motivo de este incremento en el consumo deriva de los nuevos hábitos de cuidado personal y belleza incorporados por el género masculino, poco presentes en el pasado (Another, 2021)².

Según lo investigado, persiste la creencia social de que los cosméticos “son productos para mujeres”, estas construcciones culturales condicionan a las personas a adaptarse a ciertos patrones de consumo que son el resultado de estereotipos de género (Moral Perez, 2000). A pesar de las estrategias de *marketing* y del condicionamiento social, la Academia Estadounidense de Dermatología (2016) plantea que, si bien existen diferencias entre la piel de los hombres y las mujeres, los productos básicos de una rutina facial deberían ser los mismos, sin tener en cuenta el género.

¹ Ejemplificación de nombres de fragancias de desodorantes en el mercado. Son aromas a los que se les asigna un género en base a preconceptos de cómo debería oler un hombre o una mujer, consecuencia de estereotipos de género en cuanto a las características de personalidad que deberían asumir las personas (Un hombre fuerte, intenso, salvaje; una mujer dulce, sensual, delicada...).

² Desde la perspectiva de género que adopta el presente trabajo el foco está puesto en el género masculino, es decir, en quienes se autoperceben con esa identidad de género. Dado que esta perspectiva aún está ausente en los sistemas de registro estadístico, para la construcción del problema se consideraron datos secundarios que informan acerca del consumo de hombres, a modo de indicador proxy.

Si bien las personas de género masculino incrementaron su consumo de productos cosméticos, se puede percibir que la oferta de los mismos se basa en construcciones sociales de género y deja en segundo plano los aspectos funcionales. Por lo que, de no apartarse de esta posición, las empresas podrían enfrentarse a la pérdida de un potencial segmento: los consumidores masculinos.

En este trabajo se propone realizar un análisis que permita comprender el potencial del segmento masculino ante el consumo de cosméticos. Para aportar elementos que ayuden a entender cómo puede ser aprovechada la oportunidad de dirigir la oferta a un nuevo grupo de consumidores, se formula el siguiente interrogante: *¿Cómo influye la percepción de los productos de cosmética en el consumo de personas de género masculino?*

II. Objetivos

Objetivo general:

Describir cómo influye la percepción de los productos de cosmética en el consumo de personas de género masculino.

Objetivos específicos:

- *Comprender la percepción que poseen las personas de género masculino acerca de la oferta de productos cosméticos.*
- *Identificar cómo las personas de género masculino perciben las características de los productos cosméticos diferenciados por género.*
- *Analizar los patrones de consumo de cosmética de las personas de género masculino.*

III. Marco Conceptual

Lamas (2000) define **género** como el conjunto de ideas, representaciones prácticas y prescripciones sociales que una cultura diferencia entre hombres y mujeres, para simbolizar y construir socialmente lo que es “propio” de los hombres (lo masculino) y “propio” de las mujeres (lo femenino). Esta construcción da origen al **estereotipo de género**, el conjunto estructurado de creencias compartidas dentro de una cultura acerca de los atributos que posee cada género (Moya, 2003). Según la teoría del rol social, los cambios que se producen en dichos estereotipos se pueden explicar a través de los cambios en los roles sociales (Eagly y Wood, 2016).

Por otro lado, el Ministerio de Salud y Acción Social de la Nación, en la resolución 155/1998, define a la **cosmética** como la preparación constituida por sustancias naturales, sintéticas o sus mezclas, para el uso externo en distintas partes del cuerpo humano donde el fin de dichos productos es higienizar, perfumar, cambiar la apariencia y/o proteger la piel. Los consumidores tendrán cierta **percepción** de estos productos cosméticos sobre la base de un proceso en el que

seleccionan, organizan e interpretan los estímulos para formar una imagen significativa y coherente del mundo (Schiffman y Kanuk, 2010). La forma en que cada uno interpreta los estímulos es un proceso muy singular, y está basado en necesidades, expectativas, valores y creencias específicas.

Finalmente, se puede decir que el **consumo** es la acción de utilizar o aplicar diversos bienes y servicios para los fines que están destinados, satisfaciendo distintos tipos de necesidades (Cuartas Mejía, 2006). En un análisis más detallado podremos advertir **patrones de consumo**, es decir el conjunto de productos que los distintos grupos de personas consumen de forma ordinaria (Torres, 2001).

IV. Metodología

El presente trabajo se realizó bajo la modalidad de investigación con un *enfoque cualitativo* acerca del consumo de productos cosméticos en personas de género masculino en la Ciudad de Córdoba. La muestra estuvo compuesta por 20 personas que se autoperciben con el género masculino, de entre 18 y 30 años, con un nivel socioeconómico medio y alto, residentes en la Ciudad de Córdoba. En las investigaciones de tipo cualitativas se busca obtener ideas sobre las necesidades y las motivaciones profundas de los individuos (Schiffman y Kanuk, 2010). Para recolectar los datos primarios se utilizaron dos técnicas de relevamiento: *focus group* y entrevista en profundidad, las cuales por las condiciones sanitarias preexistentes se ejecutaron a través de la plataforma *Google Meet*, solicitando a los participantes que ingresaran con micrófono y cámara activados para una interacción más dinámica.

Como herramienta preliminar se elaboró un *cuestionario de selección*³ con el propósito de identificar aquellos individuos adecuados para participar tanto de los *focus group*, como de las entrevistas semi estructuradas (Schiffman y Kanuk, 2010). Dicho cuestionario se confeccionó en la plataforma *Google Forms* y se envió mediante la aplicación de mensajería instantánea *Whatsapp*, quedando definido un muestreo por conveniencia, intencional y no probabilístico de personas del rango etario objetivo. Los criterios de selección de los participantes fueron: que diferenciaron o no los productos cosméticos por género y que consumieran determinada cantidad de productos cosméticos. En este último caso, se decidió categorizar a los consumidores como tradicionales o modernos en función de los productos utilizados. Los consumidores tradicionales son aquellos que incorporan en su rutina al menos 3 cosméticos básicos (jabón, champú y enjuague), mientras que se clasificó como modernos a los consumidores que además de los cosméticos básicos utilizaran al menos un producto más específico (crema facial, agua micelar, maquillaje, entre otros).

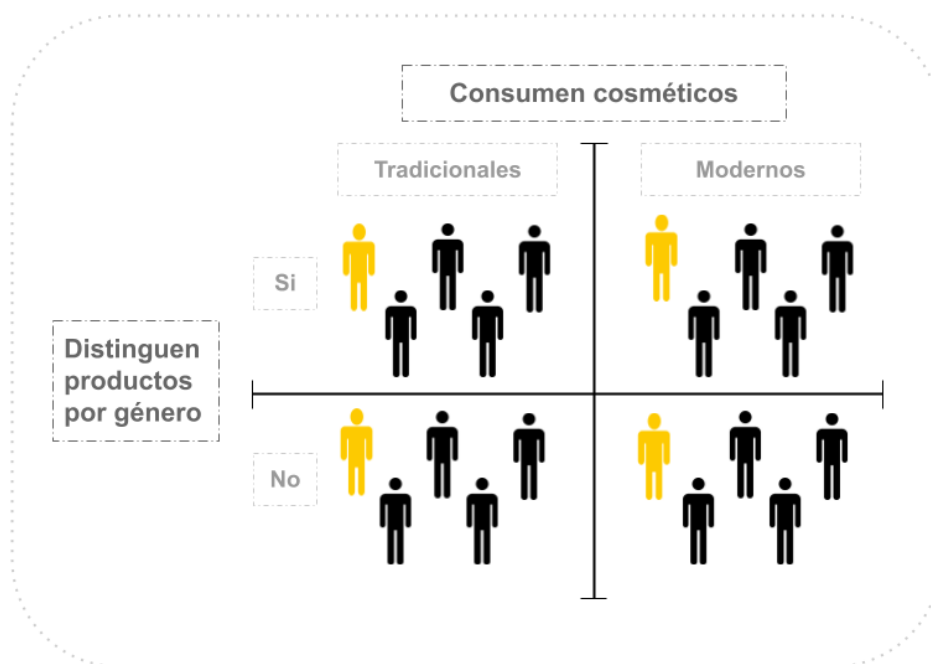
Del cuestionario de selección se contactaron 20 individuos, de los cuáles 16 formaron parte de la ejecución de 2 *focus group* y los 4 restantes participaron de las entrevistas en profundidad. De esta manera se pudo representar a los cuatro cuadrantes de la matriz en las dos técnicas de

³ Presente en anexo 1.

relevamiento. La muestra teórica quedó definida como se observa en la Figura 1.

Figura 1

Muestra teórica



Nota. Las siluetas en color amarillo corresponden a los participantes de las entrevistas en profundidad, mientras que las de color negro hacen referencia a los participantes de los *focus group*.

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los dos *focus group*, se priorizó comprender la **percepción** que el género masculino tiene **acerca de los productos cosméticos**. Respecto a la conformación de los grupos, se tomaron las sugerencias que realizan Schiffman y Kanuk (2010), quedando constituido cada *focus group* por 8 participantes. A su vez, se asignaron roles entre los miembros del equipo de investigación, siendo uno de estos el moderador y los tres restantes observadores. El moderador ejecutó la técnica con una *guía de discusión*⁴, la cual estaba compuesta por preguntas abiertas y por dinámicas proyectivas para indagar los motivos subyacentes de los individuos (Schiffman y Kanuk, 2010).

En las *entrevistas en profundidad* se optó por la modalidad de entrevista semiestructurada por otorgar la ventaja de diseñar previamente las preguntas⁵ que permitieran guiar la entrevista favoreciendo la espontaneidad y flexibilidad durante la misma, lo que a su vez facilitó obtener datos cualitativos fiables más detallados. El objetivo con el que se ejecutó esta técnica fue principalmente indagar acerca del **patrón de consumo de productos cosméticos**. Se realizaron 4

⁴ Guion presente en anexo 2.

⁵ Guion presente en anexo 3.

entrevistas con duración máxima de una hora a personas que cumplieran con los requisitos mencionados anteriormente. Dicho número de participantes permitió priorizar la profundidad de la información.

Tanto las entrevistas como los *focus group* fueron grabados, previa comunicación a los participantes, y transcritos con el fin de analizar el contenido a través del software AtlasTi. A su vez, para obtener un estudio más detallado y eficiente del discurso de los participantes, se categorizaron y codificaron las subdimensiones a estudiar.

Tal como se observa en la Tabla 1, se definió como unidad de análisis al **consumo**, determinado por las dimensiones de **percepción de productos cosméticos** y **patrón de consumo**.

Siguiendo la operativización utilizada en un estudio publicado por la revista EAN (Regalado Pezúa et al., 2017), se definieron como subdimensiones para la *percepción de los productos cosméticos* las **características** de los productos, su **finalidad de uso**, la **actitud** hacia los mismos y la **presión social**. En cuanto a la comprensión del *patrón de consumo* se analizó la **frecuencia**, **cantidad** y **tipo de cosmético**, en base a la operativización utilizada por Manoiloff y Martínez (2010).

Al comprender que un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles (Stanton, 2007) hemos categorizado la subdimensión **características de los productos** siguiendo la descripción de atributos realizada por Muñiz y Muñiz (2016):

- *Atributos tangibles de los productos cosméticos*: toda cualidad que se pueda percibir de manera clara y precisa, como características del envase y diseño.
- *Atributos intangibles de productos cosméticos*: aquellas características inmateriales, que no pueden percibirse claramente mediante los sentidos, como calidad y practicidad.

Dentro de los atributos intangibles se decidió hacer hincapié en los siguientes factores dada la relevancia que le dieron los participantes a los mismos:

- *Marca*: nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto, donde se asocia el recuerdo e imagen de la empresa que lo produce y permite su diferenciación respecto a los de la competencia.
- *Precio*: valor de adquisición. Este atributo cobra un fuerte protagonismo en la comercialización actual de productos y servicios, pues es el principal determinante de compra, en relación con el poder adquisitivo del consumidor y su capacidad de pago en ese momento.

Partiendo de la definición de productos cosméticos del Ministerio de Salud y Acción Social de la Nación, en la resolución 155/1998, donde la finalidad de los mismos consiste en higienizar, perfumar, cambiar la apariencia y/o proteger la piel, se crearon las siguientes categorías de productos según su **finalidad de uso**:

- *Higienizar*
- *Perfumar*
- *Cambiar apariencia*
- *Proteger*

La **actitud hacia los productos cosméticos** se analizó a partir de la predisposición a consumir dichos productos (Carpi et al., 2005). Esta predisposición es resultado del juicio positivo o negativo acerca del comportamiento en cuestión, influenciado por *creencias, experiencias, conocimiento previo* y la *importancia* que para la persona representa dicha acción.

Según Norman y Conner (1996), este balance de argumentos a favor y en contra realizado por el consumidor a la hora de evaluar un producto no es un proceso aislado, sino que se asocia a las contingencias a las que está expuesto el sujeto. Es decir que este proceso es contextual, en el sentido en que posiblemente el individuo maneja tanto la información proporcionada por el medio social (incluidos los pares), como sus creencias de un modo relacionado a las condiciones del entorno, sus motivaciones y las consecuencias personales/sociales que tenga su conducta. Es por esto que para los fines del presente trabajo se tomó como subdimensión bajo estudio la **presión social**, como un determinante de la percepción, que comprende en ella categorías específicas relacionadas al sujeto y objeto de estudio: *círculo íntimo, estereotipos sociales* de género y *recomendación de experto*.

Por último, para contar con la información necesaria que permitirá analizar en mayor detalle el **patrón de consumo** de los individuos y teniendo en cuenta que el mismo refiere al conjunto de productos que los distintos grupos de personas consumen de forma ordinaria (Torres, 2001), se han definido las siguientes categorías a estudiar: *cantidad, frecuencia y tipo de cosmético*.

Una vez codificadas todas las categorías descritas anteriormente, se procedió a realizar el análisis, tomando como guía las fases propuestas por Martínez (2008): análisis de contenido, estructural e interpretativo.

Tabla 1*Tabla de Operacionalización*

Unidad de análisis	Dimensiones	Subdimensiones	Categorías
Consumo	Percepción de productos cosméticos	Característica de los productos	Atributos tangibles de los productos cosméticos (Fragancia, color y envase)
			Atributos intangibles de productos cosméticos (Calidad, practicidad, marca y precio)
		Finalidad de uso	Higienizar Perfumar Cambiar apariencia Proteger
		Presión social	Círculo íntimo Estereotipo Recomendación de experto
		Actitud hacia los productos cosméticos	Creencias personales Experiencia de uso Conocimiento previo Importancia de la acción
	Patrón de consumo	Cantidad	-
		Frecuencia	Diaria Semanal Ocasional
		Tipo de cosmético	Higienizar Perfumar Cambiar apariencia Proteger

Fuente: elaboración propia

V. Resultados

En el siguiente apartado se desarrollará el análisis de la información relevada, en las siguientes fases: análisis de contenido, estructural e interpretativo.

A) Análisis de contenido

- Percepción de los productos cosméticos

A continuación, se analizarán las subdimensiones y categorías previamente mencionadas para poder caracterizar la percepción que tiene el género masculino acerca de los productos cosméticos:

1) Característica de los productos cosméticos

Para el análisis de las características se tuvieron en cuenta los atributos tangibles e intangibles, la marca y el precio.

1.1) Atributos Tangibles

En la *percepción de los productos cosméticos*, los *atributos tangibles* tienen mayor importancia en los consumidores modernos que en los tradicionales.

Los consumidores tradicionales se inclinan por fragancias neutras o de baja intensidad (almendra, floral o coco) en los productos cosméticos. Asocian colores en una tonalidad celeste y clara para productos corporales y verdes o naranjas para productos faciales⁶. Por último, el envase no es un atributo al que le den mayor importancia, mencionando solamente que prefieren aquellos de mayor practicidad para ser transportados.

“Puede ser porque te transmiten más frescura esos colores (tonalidad celeste)” -T-3-FG⁷

“Por ahí los colores más claros suelen ser como cremas humectantes, no sé, me da esa sensación” -T-6-FG

Los consumidores modernos, en cambio, consideran al envase como un determinante del precio, calidad y practicidad para trasladar el producto. Respecto a la fragancia, tiene mayor importancia en su consumo, pero se inclinaron al igual que el grupo tradicional, por aromas neutros, aloe vera, almendra o floral⁸.

⁶ Presente en anexo 4.

⁷ Las citas de los participantes se codificaron de la siguiente manera: A cada participante se le asignó un número de identificación único para mantenerlo en el anonimato. A su vez, como la muestra estuvo definida con participantes tradicionales y modernos se utilizó T y M respectivamente para hacer referencia a los mismos. Por último, las iniciales FG hacen referencia a que las citas que se extrajeron de los *focus group* y la inicial E corresponde a las tomadas de las entrevistas semi estructuradas.

⁸ Presente en anexo 5.

“A mí, las de plástico no me gustan porque, por ejemplo, si las llevas en la mochila o lo que sea, puede ser que se pinchen y es mucho problema, así que me voy por un envase un poco más duro” - M - 16 - FG

“Prefiero así los envases prácticos que los que vienen en frasco, que tenés que estar abriendo la tapa, sacando la tapa porque es una pérdida de tiempo, después se me cae y yo ya estoy todo ansioso de ponerme la crema y eso” - M - 17 - E

Los colores claros como celeste, blanco, *nude* o rosa predominaron en la elección de los consumidores modernos a la hora de diseñar un producto cosmético, dado que consideran innecesario diferenciarlos por género a partir del color. Sin embargo, reconocen que el diseño de productos disponibles en el mercado sí utiliza dicha diferenciación a partir del color.

“Si creo que hay un tema ahí, con el mambo de los colores, eso también escala el precio de los productos cosméticos para mujeres, porque son más caros por más que sean lo mismo. Una maquinita rosa es más cara que una celeste y no tienen grandes diferencias, no hay mucha explicación” - M - 11 - FG

“Explotan los colores, el uso de esa cultura vieja y en función del producto, por ejemplo, usan el color negro para atraer más a los hombres en general” - M - 10 - FG

1.2) Atributos intangibles

En cuanto a los *atributos intangibles*, no se observó una diferencia significativa entre consumidores tradicionales y modernos. Ambos sostuvieron que buscan calidad en el cosmético, y por ello recurren a la marca y al precio para determinar el nivel de la misma.

“Por ahí uno compra una marca y no sabe si es mejor o peor que la otra o si el producto es bueno, pero ya asimila esa marca e interpreta que es buena y lo termina comprando” - T - 8 - FG

“En una variación de esas tres cosas elijo lo mejor en relación precio-calidad y marca” - M - 12 - FG

Por otro lado, la practicidad o comodidad del producto, particularmente en cremas, es algo a lo que le dan importancia y está fuertemente vinculado al envase del mismo. Buscan facilidad para el uso del producto.

“Yo había pensado lo mismo, el envase ‘J’⁹, más fácil para hombres” - M - 13 - FG

“Siempre la punta de ese envase termina molestando y como siempre tiene crema termina manchando el resto de las cosas o lo mismo para transportarla para un viaje o lo que sea, en un bolso o una mochila son molestas” - M - 15 - FG

1.2.1) Precio

⁹ Ver fotografía del envase presente en anexo 3.

La percepción sobre el *precio* es similar en ambos tipos de consumidores, donde se observó que, en los productos de higiene personal como champú, jabón o pasta dental, el precio influye en la elección de compra en la medida en que eligen el producto más económico, siempre y cuando mantenga un nivel mínimo de calidad.

“Entre estas 4 marcas que más o menos me gustan, me fijo en cuál me conviene económicamente” - T - 2 - FG

“Y para las cosas más cotidianas como el jabón, mientras más barato mejor” - T - 1 - FG

En otros productos, como los perfumes, el precio no influye en la elección de la compra sino en la frecuencia de uso del producto. Lo compran pese al precio, que consideran elevado, y lo utilizan para eventos o situaciones particulares.

“Si tuviera la plata y tuviera 2 perfumes distintos para el día a día y otro extra para salir, lo usaría todos los días” - T - 20 - E

Los descuentos cobran valor ya que incentivan el consumo al reducir el precio o aumentar las cantidades de producto, cualquiera sea la finalidad del mismo.

“Nos fijamos mucho en lo que es promociones... capaz vamos un día a la farmacia y hay una promo, aprovechamos y compramos... no cuando nos hace falta, sino cuando encontramos una promo” - M - 17 - E

“Suelo valorar las promos 2x1 de ciertas farmacias. las suelo valorar bastante” - M - 15 - FG

1.2.2) Marca

Para ambos grupos se observó que la *marca* es un importante indicador de calidad del producto y que, si la experiencia de uso es positiva, se genera cierta lealtad hacia la marca y la sostienen en el tiempo. Además, este indicador también influye en la elección del producto, ya que, si tienen dos cosméticos similares en cuanto a precio, escogen aquel que comunique mejor los beneficios o la funcionalidad del mismo.

“Yo elegí hace mucho el que uso y no lo cambio, de hecho, si voy y no hay, no compro” - M - 14 - FG

“Entre una pasta de dientes que no dice nada y otra que dice ‘dientes más blancos en solo 10 días’, vas por esa, aunque sepas que es lo mismo. Como el desodorante, si salen lo mismo y uno no dice nada y el otro ‘protección por doce horas’, te vas por ese último” - T - 20 - E

La marca tiene mayor importancia, desde las percepciones de los consumidores, en productos como perfumes, cremas y desodorantes mientras que queda en segundo plano en productos como jabón y pasta dental.

“Entonces yo ahí digo entre comprar una marca que no funciona, pongo \$100 más y me compro esta marca y no se me manchan más las camisas (refiriéndose al desodorante)” - T - 4 - FG

Por último, los consumidores modernos coinciden en que la publicidad refuerza la imagen estereotipada de los cosméticos que los vincula exclusivamente con el género femenino, mientras que los consumidores tradicionales no lo mencionaron.

“El marketing de las empresas lo encara por estrategia, creo que pueden usarlos ambos y lo redirigen para el lado femenino, aunque también es para hombres, porque creen que pueden vender más así” - M - 12 - FG

“Cuando decís cosmética se me viene a la cabeza una revista donde está una mujer poniéndose crema, se está pintando las uñas o maquillando” - M - 17 - E

2) Finalidad de uso

A la hora de analizar la subdimensión *finalidad de uso*, dentro del discurso de los participantes tradicionales, se observó que asociaban la cosmética a productos destinados a cambiar la apariencia. En una segunda instancia del discurso se agregó la finalidad de proteger la piel.

“Cuando me decís cosmético se me viene a la cabeza ese tipo de productos, como para el cuidado personal, pero de la parte estética más que de la parte de salud” - T - 8 - FG

Mientras que los participantes de tipo moderno, consensuaron en que la finalidad de la cosmética es proteger y cambiar la apariencia de la piel, en igual medida.

“Sí, coincido que la cosmética es un mix entre salud y belleza, las dos cosas. Incluye varios apartados: desde pelo, maquillaje, cremas, etc.” - M - 13 - FG

A su vez, ambos perfiles admitieron no identificar en primera instancia dentro del concepto de productos cosméticos aquellos destinados a higienizar.

“Como cosméticos entiendo que son productos para el cuidado personal... no sé si tanto de la salud, sino más bien como el aspecto físico de las personas” - M - 17 - E

“Para mí va más por el lado del maquillaje, belleza personal, no higiene” - T - 3 - FG

3) Presión social

3.1) Recomendación de experto

Dentro del grupo de consumidores modernos se observó que la *recomendación de experto* es un factor influyente a la hora de comenzar a consumir un cosmético o a la hora de elegir una alternativa entre diferentes marcas, mientras que los consumidores tradicionales no lo tienen en cuenta.

“Para el pelo en particular, me guio por las recomendaciones del peluquero” - M - 12 - FG

“Para mí, por ejemplo, como la piel es importante trato de conseguir la mejor marca o lo que me recomiende el dermatólogo” - M - 10 - FG

3.2) Círculo íntimo

En cuanto a la influencia del *círculo íntimo* a la hora de evaluar los productos cosméticos y generar una percepción de ellos, surgieron algunas similitudes y diferencias entre los tipos de consumidores.

Para empezar, tanto consumidores tradicionales como modernos vivenciaron un consumo estereotipado de productos de cosmética dentro los roles intrafamiliares de generaciones pasadas. Por un lado, las mujeres como consumidoras activas de ellos.

“Hay varias cosas que estoy pensando que tiene mi vieja, (observa listado de cosméticos) las tiene casi todas jajaja (nombra varios) si, casi todas tiene” - M - 9 - FG

Y por el otro, los familiares varones como individuos no interesados en la cosmética.

“Mi viejo no usa nada de nada, más que una crema de afeitar y loción, nada más” - M - 13 - FG

Además, ambos grupos de consumidores conocen y han experimentado determinados productos cosméticos gracias a observar el patrón de consumo de sus pares femeninos.

“Siempre me crié viendo a mi mamá y a mi abuela como después de bañarse o algo por el estilo, se ponían cremas” - T - 5 - FG

“Como tengo muchas amigas mujeres, y para ir a una joda, viste que a la noche terminas destruido, les dije che a ver qué onda y me pusieron un par de veces tapa ojeras” - T - 1 - FG

Tanto consumidores tradicionales como modernos, expresaron que quitan importancia al cuidado de la piel, debido a que generalmente son los integrantes femeninos del círculo quienes se ocupan de ello.

“No sé, vos vas con alguna prima, amiga o novia a algún lado lo lleva, nosotros no estamos tan atentos a todo ese tipo de cosas” - T - 7 - FG

Además, se identificó que, en general, ambos grupos no se encuentran interesados en discutir con sus pares masculinos sobre el uso de cosméticos¹⁰.

“Con mi círculo cercano, hablamos cero. Cero cero cero” - T - 2 - FG

Y las veces que el tema surge, es por algún tema en específico.

“Específicamente más que nada tema protector” - T - 7 - FG

¹⁰ Sin embargo, un participante manifestó conversar y experimentar sobre el uso de cosméticos como interés en común con un grupo determinado de pares masculinos. *“depende con quienes... Con unos vimos una serie de maquillajes y vemos cómo están las últimas temporadas, los maquillajes de moda y esas cosas y después. tengo amigos con los no hay forma, no han usado nunca, ni una pincita para sacarse un pelito, no va a salir nunca la charla (...) pero qué se yo en particular tengo tantos amigos en distintos rubros que he probado maquillajes, bases, pintura para disfraces, los glitters...” - M - 18 - E*

Sin embargo, ambos grupos sí han expresado mantener conversaciones de la temática con sus pares femeninos.

“Una amiga sabe mucho de pieles y maquillajes, conoce del tema y me va contando de estas cosas y nos va informando, está interesante” - M - 13 - FG

A su vez, los consumidores tradicionales perciben una mirada negativa ante el uso de productos de cosmética en el género masculino.

“Y también la cultura de que todavía no está muy aceptado que usar maquillaje en los hombres no sea que ‘Ah, que p*to’ o algo así, no queda ‘uy, normal...’” - T - 1 - FG

Cabe destacar que dentro de los consumidores modernos se han encontrado participantes que cuentan con pares masculinos que utilizan rutinariamente productos de cosmética en todas sus finalidades.

“Es muy variado la verdad, tengo varios tipos de amigos, algunos varones metrosexuales que están en el colectivo y se maquillan a tope y súper despampanantes, otros que están en la onda rock y tienen siempre las uñas pintadas o los ojos delineados” - M - 18 - E

Y aquellos que, dentro de su círculo cercano de pares masculinos, solo utilizan cosmética de higiene personal, dejando de lado aquellos productos destinados a cambiar la apariencia.

“Creo que lo que es de aseo personal, todos usan, champú, jabón, dentífrico, desodorante, lo usan todos. Pero lo que es cremas, agua micelar, mascarilla, eso, no usa, casi ninguno” - M - 17 - E

3.3) Estereotipo

En cuanto al *estereotipo* de género como categoría determinante de la *presión social* a la que se encuentra expuesto el grupo de consumidores, se observan diferentes aspectos relevantes a analizar.

Ambos grupos, tradicionales y modernos, asocian en primera instancia a las mujeres como principales consumidoras de cosméticos.

“Por cosmético, entiendo que es algo que más que nada usan mujeres” - M - 12 - FG

Como así también consideran que la cosmética está dirigida, desde la oferta, principalmente a mujeres.

“Se pone el ojo en la belleza y por ahí, en lo histórico, la belleza pone foco en la mujer, y así fue evolucionando el mercado” - T - 3 - FG

Se observó que los consumidores tradicionales incorporaron los estereotipos de género vinculados al consumo de cosmética a través de la socialización en el ámbito familiar, en donde

son las mujeres las que consumen esos productos y las que cuidan que otros utilicen aquellos vinculados con la salud y la higiene.

“Me crié de una forma en donde mi papá nunca usó una crema a menos que se le esté desangrando la mano porque la tenía paspada. Entonces como que yo siempre asocie que todo lo que eran cremas para cuidado eran para las mujeres, mi mamá o mi abuela” - T-19-E

“Sí creo que por ahí uno se relaja cuando va con una amiga o la novia o familia, se relaja diciendo: ‘bueno ahora ellas van a llevar’ (refiriéndose a protector solar)” - T-7-FG

Al ser puestos en la situación de asignar productos cosméticos a personas de distinto género, ambos tipos de consumidores diferenciaron por género los productos cosméticos en base a su marca, color y tipo¹¹.

“La manteca de cacao, pero azul, no la rosita” - M-11-FG

“Pero el champú Head & Shoulders no es para mujer, no se... Iría por Sedal” - T-5-FG

A su vez, los consumidores tradicionales creen que serán juzgados al salir de los estereotipos de género con su accionar, mientras que los modernos han experimentado rechazo social por ello.

“Claro, socialmente si una persona usa mucho, se lo suele catalogar como el famoso metrosexual. Se lo categoriza de esa manera. Si usa maquillaje se lo suele considerar amanerado” - T-4-FG

“Yo tenía el pelo teñido de color, y te miran raro ‘¿cómo te vas a pintar el pelo?’. Una señora se paró a mirarme y me dijo ‘¿qué te hiciste en la cabeza?’” - M-9-FG

Los tradicionales expresaron que en la sociedad está más aceptado el uso de cosméticos por parte del género femenino y consideran que no se espera que el género masculino preste atención a su apariencia.

“Creo que en las mujeres está como más aceptado” - T-7-FG

“El hombre sale con el pelo grasoso y nadie le dice nada. En cambio, si una mujer sale con un mínimo de grasa, todo el mundo ya anda diciendo ‘che mira, anda con pelo grasoso’” - T-20-E

Además, los consumidores tradicionales consideran que en los sectores sociales existen diferentes grados de aceptación o rechazo a los estereotipos.

“Es cultural, pero hay profesiones que sí necesitan usar, como lo teatral, actoral o periodístico, donde lo hacen y nadie dice nada” - T-3-FG

4) Actitud hacia los productos cosméticos

¹¹ Presente en anexo 6 y 7

4.1) Conocimiento previo

En general se puede observar que, a pesar de realizar un consumo cotidiano de productos cosméticos, existe en los hombres un desconocimiento no solo en su aplicación sino también sobre la cantidad de opciones, mayormente si analizamos aquellos con el fin de proteger y/o cambiar la apariencia.

“Un poco es falta de información o concientización sobre la necesidad de usarlo” - T - 5 - FG

“Si agarro el bolso de mi hermana puedo identificar 2 o 3, pero de ahí en más ni idea” - T - 2 - FG

En los consumidores tradicionales se advierte un mayor desconocimiento, pero lo más relevante es su marcado desinterés en aprender sobre ellos.

“No las he usado por una cuestión de falta de hábitos y desconocimiento, y no quiero gastar plata en eso si no entiendo mucho” - T - 19 - E

En cambio, en los participantes modernos, se ve una mayor curiosidad y predisposición de conocer sobre los cosméticos.

“Sí, de cosmética o cuidados de higiene yo pregunto de algunas cosas que no entiendo” - M - 14 - FG

4.2) Creencias

Se identificaron a nivel general, tres *creencias personales* muy marcadas acerca de los productos cosméticos:

Primero, resultó importante para todos no diferenciar los productos por género, y si más bien por su funcionalidad o características pese a que si diferenciaron por género en el ejercicio del *focus group*.

“Para mí no es necesario diferenciar, me parece que mientras más libertad haya de expresión para las personas, mejor, y si la cosmética es una forma para hacerlo, qué mejor que se desdibuje la línea y no haya una distinción” - M - 18 - E

En segundo lugar, se observó la *creencia* de que culturalmente la sociedad, y la comunicación de marca en línea con esa tendencia, exige a las mujeres mayores estándares de belleza y por esto ellas tienen mayor conciencia del uso de cosméticos, no sólo con un fin estético sino también preventivo en cuanto a salud. Además, consideran que, si al hombre se le exigiera culturalmente lo mismo, la oferta de cosméticos incluiría en mayor medida al género masculino dejando de lado la diferenciación.

“Hay una marcada tendencia, sobre todo en los cosméticos de embellecimiento, con una orientación más hacia la mujer por lo menos desde lo que es comunicación” - M - 18 - E

“Veo a la mujer como más preocupada, en el buen sentido, porque son cosas que no son solamente para que ellas en términos vulgares estén más bonitas, sino como que saben que eso sirve para cuidar la piel” - T - 19 - E

“Si al hombre se le exigiera lo mismo, todos los productos de cosmética serían igual tanto para hombres como para mujer” - T - 2 - FG

Por último, los participantes mencionaron una tendencia social, mayormente en los jóvenes, a aceptar el uso de cosméticos sin importar el género y tomar conciencia del cuidado de la piel.

“La gente grande no lo usa y lo ve como algo raro, pero en los jóvenes está más aceptado, es algo normal, porque es un cuidado que todos deberíamos usar para la piel” - M - 12 - FG

4.3) Experiencia de uso

Se pudo advertir que ambos perfiles tienen una fuerte tendencia a consumir un producto específico que encontraron de su agrado en base a experiencias pasadas. Aunque esta fidelidad se puede observar con mayor intensidad en los consumidores modernos.

“Para elegirlos me guío en distintas opciones que fui probando, que sé que me gustan y me funcionan. O sea, por experiencia” - M - 18 - E

4.4) Importancia de la acción

La mayoría de los participantes denotaron poco interés en el consumo de cosmética para prevenir problemas de salud, ya que conocen los beneficios y/o importancia de aplicarse determinados productos, sin embargo, no los utilizan o lo hacen cuando alguna persona o situación se lo recuerda.

“El protector solar debería usarlo por precaución, pero no lo uso” - T - 19 - E

“Uso cuando mi novia me hace acordar, sino ni” - M - 6 - FG

En tanto a la utilización de la cosmética con fines estéticos o de productos de higiene personal más rutinarios, como dentífrico, jabón corporal o crema corporal, ambos perfiles advierten una baja relevancia. Cabe destacar que se observó una mayor importancia en cuanto a productos específicos para el pelo o antitranspirantes.

“Un jabón vos decís, sí listo, no me importa el que sale \$50 o el que sale \$5, es lo mismo. Pero si hay algunas cosas, por ejemplo, un antitranspirante que si le doy cierta importancia porque pongo la calidad y también miro el precio” - T - 4 - FG

“Para algunos productos, una vez que identificaste: esto me viene bien, no cambias mucho, te mantenes en ese. Para las cosas más cotidianas como el jabón, el que venga y zafa” - T - 1 - FG

Una diferencia que se puede mencionar entre participantes modernos y tradicionales, es que los primeros le dan un poco más de relevancia a la utilización de este tipo de cosméticos (antitranspirantes o productos para pelo) como también para cambiar la apariencia de la cara (mascarillas, cremas faciales o agua micelar).

“Generalmente lo clasifico depende de la importancia. Para mí, por ejemplo, como la piel es importante trato de conseguir la mejor marca o lo que me recomiende el dermatólogo, y después si es un dentífrico o jabón, va más por lo lindo, el packaging” - M - 10 - FG

Además, entre sujetos tradicionales se planteó reiteradas veces la vagancia del hombre al momento de la aplicación, lo que denota una baja relevancia hacia el consumo de productos de uso rutinario.

“Coincido con el uso del tiempo y ser más vagos en cuanto a prepararnos” - T - 8 - FG

“La practicidad, el hombre quiere hacer la cosa sencilla. La mujer le dedica más tiempo” - T - 2 - FG

- Patrón de consumo

Se estudió la composición del *patrón de consumo* a través de la cantidad, frecuencia y tipo de productos cosméticos, lo cual se detalla a continuación:

1) Cantidad

Según el relevamiento, se identificó que los consumidores tradicionales utilizan en promedio entre 5 y 6 productos de cosmética, destinados principalmente a higienizar y perfumar. Mientras que los consumidores modernos utilizan en promedio entre 9 y 10 cosméticos, contando con una mayor variedad de productos en cuanto a su fin, incluyendo además productos destinados a cambiar apariencia y proteger la piel.

2) Frecuencia de uso

La *frecuencia* en el consumo coincide en sujetos tradicionales y modernos en cuanto a higienizar y perfumar. Ambos sostienen que utilizan productos para higienizar de forma diaria mientras que aquellos destinados a perfumar los utilizan de forma semanal y ocasional.

“Lo que es desodorante, jabón, dentífrico, champú y crema de enjuague lo uso a diario” - T - 20 - E

“Lo que es higiene y básicos, los utilizo todos los días y hasta varias veces al día como por ejemplo la pasta dental, jabón, champú” - M - 18 - E

En cuanto a proteger la piel, se observa que los tradicionales consumen de manera ocasional, principalmente por necesidad, mientras que los modernos lo hacen con una frecuencia mayor.

“La manteca de cacao es más ocasional cuando suelo tener lastimado, no lo uso por precaución, y el protector solar debería usarlo por precaución, pero no lo uso a menos que sepa que me voy a exponer mucho tiempo al sol” - T - 19 - E

“Crema corporal uso casi todos los días, uso diferentes cremas. Uso una que es para las manos y después otra que me pongo en los codos, las rodillas y eso... después uso protector solar, en el verano uso prácticamente siempre” - M - 17 - E

Por último, los productos para cambiar la apariencia son utilizados con mayor frecuencia por consumidores modernos.

“Lo que si uso a veces es esa la cremita que te pones para los puntos negros” - M - 17 - E

“Si vamos a enfocarnos en lo que dijimos de crema, maquillaje y todo eso no, no uso” - T - 7 - FG

3) Tipo de producto

En cuanto al *tipo* de producto, los participantes tradicionales utilizan en mayor medida cosméticos para higienizarse y para el cuidado personal y en un tercer lugar para cambiar apariencia y perfumar. Por otro lado, los consumidores modernos, utilizan mayor variedad de cosméticos siguiendo el mismo patrón: en primer lugar, higiene, luego cuidado personal y por último cambiar apariencia y perfumar.

“Salvo maquillaje, pintura, esmalte, rímel y tintura, que no he usado, el resto lo uso habitualmente: lo que es desodorante, champú, jabón o dentífrico” - T - 20 - E

“Cremas uso todos los días, para manos, para el cuerpo, la cara y también protector solar (...) a la noche me pongo agua micelar con mi novia (...) ese que muestran ahí¹² uso, el asexia para los puntos negros” - M - 11 - FG

¹² Refiere a imagen del anexo 2

B) Análisis estructural

Unidad de análisis	Dimensión	Consumidor tradicional	Consumidor moderno
Consumo	Percepción de los productos cosméticos	Características del producto	
		Prefieren fragancias neutras o suaves y envases prácticos, aunque no sea un atributo determinante. El color no fue mencionado como factor relevante.	Consideran al envase como un determinante de calidad, precio y comodidad. Se inclinan por fragancias neutras o suaves. El color lo consideran como un factor que distingue por género a los productos cosméticos.
		Buscan calidad a través de la marca y precio. Otro aspecto que cobra importancia es la comodidad para el traslado y uso del producto.	
		Asocian la marca como indicador de calidad, principalmente en productos para perfumar y cuidado corporal .	Asocian la marca como indicador de calidad, principalmente en productos para perfumar y cuidado corporal . A su vez, sostienen que la publicidad refuerza la imagen estereotipada por género.
		Buscan el precio más barato en productos de higiene siempre y cuando cumplan un mínimo de calidad. En productos para perfumar, el precio reduce la frecuencia de uso.	
		Finalidad de uso	
		Asociaron los cosméticos, en primer lugar, como productos para cambiar la apariencia , y en segundo lugar, para proteger la piel .	Consideran que la finalidad de los cosméticos es proteger y cambiar la apariencia de la piel en igual medida.
		Presión social	
		La recomendación de expertos no surgió como factor relevante.	La recomendación de expertos , como peluqueros o dermatólogos, influyen en la percepción que tienen de dichos productos.
		Vivenciaron un consumo estereotipado dentro del círculo íntimo , donde las mujeres son consumidoras activas y los varones son sujetos no interesados en la cosmética. Ambos tipos de consumidores conocen y experimentaron gracias a sus pares femeninos. Además, manifestaron no conversar de estas cuestiones con sus pares masculinos.	
Siguiendo con el círculo íntimo , perciben una mirada negativa ante el uso de productos de cosmética por parte del género masculino.	Siguiendo con el círculo íntimo , mencionaron contar con pares masculinos que utilizan rutinariamente cosmética en sus cuatro finalidades de uso.		

	<p>En cuanto a estereotipo, ambos consideran que la oferta de cosmética está dirigida hacia la mujer y la asocian como la principal consumidora de dichos productos. Diferenciaron el género de los productos a través de su marca, color y tipo.</p>		
	<table border="1"> <tr> <td>Creer que serán juzgados al salir de los estereotipos de género.</td> <td>Experimentaron rechazo social al salir de los estereotipos de género.</td> </tr> </table>	Creer que serán juzgados al salir de los estereotipos de género.	Experimentaron rechazo social al salir de los estereotipos de género.
Creer que serán juzgados al salir de los estereotipos de género.	Experimentaron rechazo social al salir de los estereotipos de género.		
	Actitud hacia productos cosméticos		
	<table border="1"> <tr> <td>Se observa un mayor desconocimiento y desinterés acerca de los productos cosméticos.</td> <td>Tienen mayor curiosidad y predisposición para conocer o informarse acerca de los cosméticos.</td> </tr> </table>	Se observa un mayor desconocimiento y desinterés acerca de los productos cosméticos.	Tienen mayor curiosidad y predisposición para conocer o informarse acerca de los cosméticos.
Se observa un mayor desconocimiento y desinterés acerca de los productos cosméticos.	Tienen mayor curiosidad y predisposición para conocer o informarse acerca de los cosméticos.		
	<p>Comparten la creencia personal de que es importante no diferenciar por género y si por funcionalidad, sin embargo, sostienen que culturalmente la sociedad exige mayores estándares de belleza en la mujer y que por eso la oferta está destinada hacia la misma. A su vez, observan una tendencia en los jóvenes a aceptar el uso de cosmética sin importar el género.</p>		
	<p>Presentan una tendencia a consumir un producto en específico en base a experiencias de uso pasadas.</p>		
	<table border="1"> <tr> <td>Se observó una baja importancia de la acción hacia consumir productos cosméticos.</td> <td>Otorgan moderada importancia de la acción hacia consumir productos cosméticos.</td> </tr> </table>	Se observó una baja importancia de la acción hacia consumir productos cosméticos.	Otorgan moderada importancia de la acción hacia consumir productos cosméticos.
Se observó una baja importancia de la acción hacia consumir productos cosméticos.	Otorgan moderada importancia de la acción hacia consumir productos cosméticos.		
Patrón de consumo	Cantidad		
	<table border="1"> <tr> <td>Consumen un promedio de entre 5 y 6 productos, principalmente destinados a higienizar y perfumar.</td> <td>Consumen un promedio de entre 9 y 10 productos, destinados a higienizar, proteger la piel, perfumar y cambiar la apariencia.</td> </tr> </table>	Consumen un promedio de entre 5 y 6 productos, principalmente destinados a higienizar y perfumar .	Consumen un promedio de entre 9 y 10 productos, destinados a higienizar, proteger la piel, perfumar y cambiar la apariencia .
	Consumen un promedio de entre 5 y 6 productos, principalmente destinados a higienizar y perfumar .	Consumen un promedio de entre 9 y 10 productos, destinados a higienizar, proteger la piel, perfumar y cambiar la apariencia .	
	Frecuencia		
	<p>Los productos de higiene los consumen con una frecuencia diaria mientras que los destinados a perfumar, proteger y cambiar apariencia de forma semanal u ocasional.</p>		
	Tipo de cosmético		
<p>Utilizan principalmente productos para higienizar y cuidado personal, dejando en segundo lugar productos para perfumar y cambiar apariencia.</p>			

C) Análisis interpretativo

Partiendo desde la unidad de análisis *consumo*, el lado izquierdo de la figura 2 refiere a la *percepción* de distintos aspectos que influyen positiva y negativamente en este, y el lado derecho alude al *patrón de consumo* de la población de género masculino respecto a productos cosméticos.

Si bien se identificó la *creencia personal* de que se debería diferenciar los productos por funcionalidad y no por género, como un factor que afecta positivamente el consumo, también se observó que el *estereotipo* percibido afecta negativamente su predisposición a consumir de manera inconsciente, ya que en la técnica proyectiva¹³ aplicada los sujetos se inclinaron hacia una compra estereotipada en base a la marca, tipo, envase y color del producto. En síntesis, si bien afirman ser conscientes del hecho de que no se debería diferenciar, es una conducta que sigue latente.

A su vez, se puede observar que el *estereotipo* en la cosmética está fuertemente vinculado a una diferenciación por género, donde se le atribuyen principalmente estos productos a la mujer, factor que afecta negativamente al consumo masculino, ya que los individuos se enfrentan a la *presión social* de ser rechazados al salir de dicha norma. Esta diferenciación es acentuada por las *marcas*, las cuales destinan sus productos a un género en particular a través de la comunicación enfatizándolo también en sus *atributos tangibles* como el color, envase o fragancia. En adición a ello, el *círculo íntimo* refuerza dicho *estereotipo* ya que de él aprenden a asociar comportamientos a un género en particular, donde, por ejemplo, esperan que la mujer sea quien cuenta con el conocimiento necesario y realice la compra de productos cosméticos en el ámbito familiar.

Se podría decir entonces, que factores como la *marca*, el *estereotipo*, *atributos tangibles* y *círculo íntimo* funcionan como barreras inhibitorias al consumo.

Además, se evidenciaron otros factores que influyen en el consumo como el *conocimiento previo* y la *importancia de la acción*, los cuales cuentan con una relación bidireccional entre ellos. Es decir, cuando la importancia de la acción es relevante, los sujetos conocen y se informan más sobre los productos, mientras que ese mayor conocimiento refuerza la relevancia que le dan a los mismos. En contrario, si la importancia de la acción no es relevante, genera desinterés y desconocimiento del producto, lo que vuelve a repercutir en la primera. En síntesis, dicha relación entre conocimiento previo e importancia de la acción, puede influir de manera positiva o negativa en el consumo.

Por otro lado, si bien se mencionó que la *marca* influye negativamente a través del estereotipo, también afecta de manera positiva en el consumo, ya que los sujetos recurren a esta junto con el *precio* para medir el nivel de *calidad*. Así mismo, cuando la *experiencia de uso* es positiva, hay cierta fidelidad hacia una marca en particular, lo que refuerza el consumo de determinado cosmético.

¹³ Presente en anexo 6 y 7

Por último, se identificó la *recomendación de expertos*, particularmente de dermatólogos y peluqueros, como un factor que influye de manera positiva en la predisposición a consumir determinados cosméticos.

A partir de lo mencionado anteriormente, se puede observar que la influencia tanto positiva y negativa hace al *consumo*. El mismo fue estudiado a través del análisis del *patrón de consumo* de los sujetos, donde se observan diferencias significativas dependiendo del *tipo de producto* y la *finalidad de uso* de este. Pese a que no los percibieron en primera instancia como productos cosméticos, los productos para *higienizar* son los que se utilizan con una frecuencia diaria. En cuanto a los productos para *perfumar*, cambiar *apariencia* y *proteger* la piel presentaron una frecuencia semanal y ocasional, dado en parte por la baja *relevancia de la acción* ante los mismos o el elevado *precio* que de ellos perciben.

VI. Conclusiones/ Implicaciones/ Limitaciones

A) Conclusiones

A partir de lo analizado en la presente investigación se identificaron aquellos factores de la percepción que influyen positiva o negativamente en el consumo de productos cosméticos por parte de los individuos del género masculino.

Se detectó al *estereotipo* como la principal barrera inhibidora al consumo de cosméticos en el género masculino. El mismo se basa en una diferenciación por género y por lo tanto los sujetos consideran que serán juzgados al salir de la norma.

A su vez, comparten la *creencia* de que la diferenciación de los productos cosméticos debería ser por funcionalidad. En relación a ello, los individuos se encuentran en la disyuntiva entre intentar superar consumos estereotipados y los condicionamientos sociales a los que se ven expuestos. Esto se evidenció durante el relevamiento donde se sostuvo un discurso de igualdad de género, pero al momento de llevarlo a un ejercicio en concreto, la mayoría de los participantes segmentaron los productos basándose en una distinción por género, según la marca, color y tipo de producto. En síntesis, si bien afirman ser conscientes del hecho de que no se debería diferenciar, es una conducta que sigue latente.

Además, se puede decir que los consumidores perciben que la oferta de productos cosméticos está destinada principalmente a la mujer, dónde a su vez la marca lo refuerza a través de la comunicación y de los atributos tangibles del producto.

Dada la relación bidireccional entre la importancia de la acción y el conocimiento previo, que influyen positiva y negativamente en el consumo, se considera necesario informar los distintos beneficios, modos de uso o alternativas de cada producto para incrementar la relevancia y el conocimiento que se tiene acerca del mismo, buscando un incremento en el consumo por parte del género masculino.

La calidad junto con las experiencias de uso positivas, incentivan al consumo debido a que el género masculino posee un alto grado de fidelidad ante aquellos productos que satisfacen sus necesidades, dejando en claro que no les interesaría seguir comparando, buscando o probando otras alternativas.

Para finalizar, se identificó que el patrón de consumo varía según la finalidad de uso que les dan a los cosméticos. Particularmente en aquellos de higiene, es interesante remarcar que en primera instancia ninguno los consideró como cosméticos, a pesar de haber afirmado usarlos diariamente. A la luz de lo explicado anteriormente acerca del impacto de los estereotipos de género en las prácticas, es probable que los consuman y que comentaran que lo hacen, precisamente porque no los perciben como productos cosméticos y por lo tanto no poseen esa

etiqueta social asociada al género femenino.

B) Implicaciones

A partir de las conclusiones arribadas en la presente investigación, se proponen a continuación recomendaciones útiles para diversos agentes:

En primer lugar, a las empresas y/o agencias de *marketing* de la industria cosmética, se sugiere adoptar una comunicación donde se haga énfasis en la funcionalidad de sus productos, dejando de lado la diferenciación por género que refuerza estereotipos y, por lo tanto, influye negativamente en el consumo del género masculino. En segundo lugar, se sugiere aplicar estrategias para fomentar una primera experiencia de uso, ya que, si ésta es positiva, tenderán a repetir el consumo dada la fidelidad evidenciada. A continuación, se proponen lineamientos en base a las 4P del *marketing mix*:

- Producto: Seleccionar en el diseño del mismo, aquellos atributos tangibles que no estén culturalmente asociados a un género en particular, como por ejemplo colores neutros.
- Publicidad: Utilizar una estrategia en la cual se informe al consumidor y se enfatice en la funcionalidad del producto, evitando publicidades estereotipadas donde generalmente el protagonista es de género femenino.
- Plaza: Aplicar una distribución por funcionalidad, dejando de lado la distribución en base al género.
- Precio: Mantener la relación adecuada entre precio y calidad, ya que, si ésta es percibida como razonable, habrá mayor predisposición a consumir los productos.

En cuanto a los agentes que se encuentran indagando sobre el consumo de cosmética actual por parte del género masculino, se recomienda realizar una investigación del tipo cuantitativa para validar los datos aquí obtenidos y lograr una generalización de los mismos como así también complementar con otros estudios que exploren la problemática en diferentes edades, grupos socioeconómicos, o en alguna categoría de cosmético en particular. Por último, sería enriquecedor incluir la diversidad de géneros en futuros estudios para comprender las diferencias entre ellos frente al consumo de cosmética.

C) Limitaciones

En el desarrollo de la presente investigación surgieron una serie de limitaciones a destacar:

Al trabajar únicamente con personas autopercebidas con el género masculino, entre 18 y 30 años, con nivel socioeconómico medio y alto, residentes de la Ciudad de Córdoba, los resultados se limitan únicamente a esta población en particular, excluyendo otros posibles consumidores.

En tanto a la muestra, se acotó a 20 casos teniendo en cuenta la capacidad operativa de recolección de datos y análisis de los mismos. Además, se debe considerar el hecho de que tanto

los *focus group* como las entrevistas en profundidad se realizaron virtualmente debido a las condiciones sanitarias preexistentes de la pandemia COVID-19.

Finalmente, se espera que la presente investigación contribuya a sentar bases para futuras investigaciones, haciendo extensivo el estudio a otra categoría de productos y posiblemente abarcando otros segmentos poblacionales.

VII. Referencias

- American Academy of Dermatology Association (2016). Skin care tips for men. p.1. Recuperado el 29 de agosto de 2021, de: <https://www.aad.org/public/everyday-care/skin-care-basics/care/skin-care-for-men>
- Another Company Group (2021). Cómo cambiaron las rutinas de belleza tras un año de pandemia. *Another.co*. p.1. Recuperado el 2 de noviembre de 2021, de: <https://another-company-group.another.co/como-cambiaron-las-rutinas-de-belleza-tras-un-ano-de-pandemia>
- Carpi, A. et al., (2005). La teoría de la acción planeada y la reducción del estrés percibido para prevenir la enfermedad cardiovascular. *Anales de Psicología*, 21 (1), 84-91.
- Conner, M., & Norman, P. (1996). *The role of social cognition in health behaviours: Research and practice with social cognition models*. Editorial Open University Press.
- Cuartas Mejía, V. (2006). *Diccionario Económico Financiero*. Universidad De Medellín. p 112.
- Eagly, A.H. y Wendy, W. (2016). Social Role Theory of Sex Differences. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Gender and Sexuality Studies*. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118663219.wbegss183>
- El Economista (12/2019). En 2023 la industria cosmética generará 800.000 millones. *El economista*. p. 1. Recuperado el 2 de noviembre de 2021, de: <https://www.economista.es/status/noticias/10233767/12/19/En-2023-la-industria-cosmetica-generara-800000-millones.html>
- Espinosa Quengan, D., et al. (2020). Incidencia del covid-19 sobre el hábito de consumo de productos de cuidado personal: caso prebel s.a. *Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium*. https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2049/INCIDENCIA_COVID_19_SOBRE_H%c3%81BITO_CONSUMO_PRODUCTOS_CUIDADO_PERSONAL_CASO_PREBEL_S.A.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kantar Worldpanel (21/10/2019). Los hombres españoles, de los que más se cuidan. *Kantar Worldpanel*. p.1. Recuperado el 11 de septiembre de 2021, de: <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/Los-hombres-epanoles-de-los-que-mas-se-cuidan-del-mundo>

- Lamas, Marta (2000). Diferencias de sexo, género y diferencia sexual. Cuicuilco, 7 (18). Recuperado el 5 de noviembre de 2021, de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=35101807>
- Manoiloff, L. M. V. y Martínez, M. V. (2010). Evaluación neuropsicológica de la Función Ejecutiva en Adolescentes con Diferentes Patrones de Consumo de Alcohol. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento*, 2 (1) , pp 14-23 <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=333427068002>
- Martínez P. (2008). *Cualitativa-mente (los secretos de la investigación cualitativa)*. ESIC.
- Moral Pérez, M.D., (2000). Los nuevos modelos de mujer y de hombre a través de la publicidad. *Comunicar*, (14), 208-217. <https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=14&articulo=14-2000-27>
- Moya, M. (2003). *El análisis psicosocial del género*. En J. F. Morales y C. Huici (Eds.), *Estudios de Psicología Social*. pp. 175-221.
- Muñiz, R., y Muñiz, V. (2016). *Marketing en el Siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros Madrid.
- Regalado Pezúa, O. et al. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista Escuela de administración de negocios*, 83, pp 141- 163. <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821>
- Resolución 155 de 1998 (Ministerio de salud y acción social). *Actualización de normas relacionadas con Productos Cosméticos para la Higiene Personal y Perfumes y las actividades inherentes a los mismos*. Artículo 2 <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-155-1998-50139>
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Pearson.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- Torres, F. et al. (2001). La alimentación de los mexicanos en la alborada del tercer milenio. *Universidad Nacional Autónoma Delaware México*, Instituto Delaware Investigaciones Económicas. Colección Jesús Silva Herzog.

VIII. Anexos

Anexo 1 - Cuestionario de selección

¡Hola! Somos Juli, Santi, Ceci y Lucre, un grupo de alumnos de la Facultad de Ciencias Económicas y estamos realizando un trabajo sobre productos cosméticos en jóvenes de la Ciudad de Córdoba para el trabajo final de la carrera. Para el mismo nos sería de gran utilidad que respondas el siguiente cuestionario.

Te llevará de 2 a 4 minutos. ¡Desde ya muchas gracias!

Género:

- Masculino
- Femenino
- Otro

Edad:

- Menor a 18 años
- 18 a 25
- 26 a 30
- 31 a 35
- 36 o más

Lugar de residencia:

- Ciudad de Córdoba
- Otra localidad de Córdoba
- Otra provincia
- Exterior

¿Con quién vivís?

- Solo
- Con mi familia
- Con mi pareja/amigos/compañeros
- Otro: _____

Ocupación del sostén del hogar:

Sostén del hogar es aquella persona que mayor dinero aporta a la vivienda. En el caso de que lo seas, responde con tu ocupación. Ejemplos: Socio de una empresa, rentista, empleado de comercio, etc.

Profesión del sostén del Hogar:

Esta variable se contemplará para determinar el nivel socio económico, pero no se preguntará en el cuestionario. Dada su calificación que puede dificultar la comprensión del entrevistado, se hará por una inferencia de la ocupación del sostén del hogar.

Estudios alcanzados por el sostén del hogar:

- Primario incompleto
- Primario completo
- Secundario incompleto
- Secundario completo
- Terciario incompleto
- Terciario completo
- Universitario incompleto
- Universitario completo
- Postgrado
- Otro: _____

Cantidad de personas en el hogar que tienen ingresos propios regulares de cualquier índole.

- Hasta el 50% de los integrantes
- El 50% de los integrantes
- más del 50% de los integrantes

A continuación, se presentarán una serie de afirmaciones, según tus creencias, responde si estás de acuerdo o en desacuerdo en cada caso.

- Las fragancias como rosa o frescura natural son más femeninas (de acuerdo/ en desacuerdo)
- Los productos de higiene bucal son sumamente importantes para la salud (de acuerdo/ en desacuerdo)
- Si el desodorante tiene aroma frutal prefiero comprar otra opción (de acuerdo/en desacuerdo)
- Si el envase es rosa, quiere decir que es para mujer (acuerdo/desacuerdo)
- Los varones usan perfumes con olores amaderados y fuertes (de acuerdo/ en desacuerdo)
- La afeitadora azul es para varones (acuerdo/desacuerdo).

Selecciona los cosméticos que utilices habitualmente

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - Champú - Pasta dental - Crema corporal - Crema facial - Fortalecedor de uñas - Tintura capilar - Espuma de afeitar - Esmalte de uñas | <ul style="list-style-type: none"> - Agua micelar - Maquillaje - Perfume - Desodorante - Protector solar - Jabón - Otra _____ |
|---|--|

Frecuencia de uso de productos cosméticos

- Nunca. *(Puede que no conozcan el concepto amplio de cosmético por eso lo preguntamos)*
- Una vez a la semana
- Dos veces a la semana
- Más de dos veces a la semana

¡Déjanos tu contacto! Nombre, celular y email

¡Muchas gracias por tu tiempo!

Anexo 2 - Guion del *focus group*.

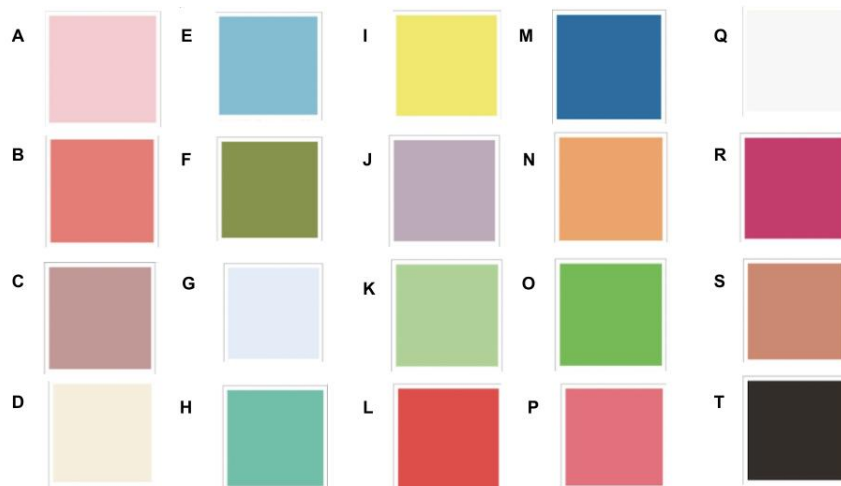
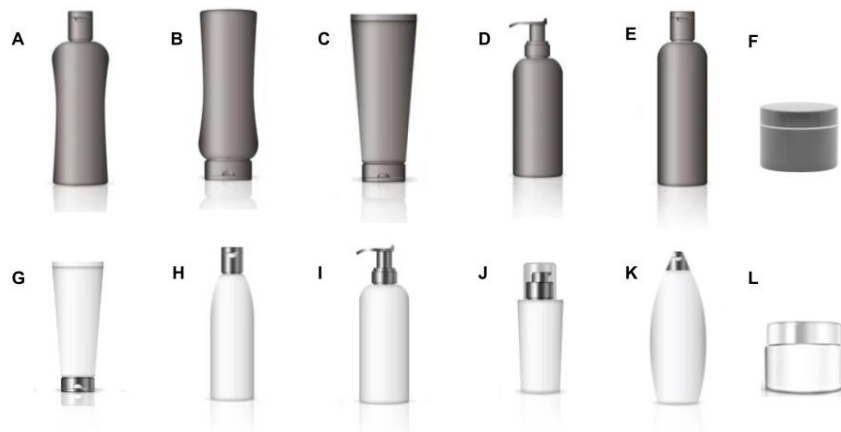
Pregunta introductoria: ¿Todos escuchan bien? ¿Tienen alguna duda respecto a la modalidad?

Durante:

Para iniciar con esta técnica de relevamiento, se propondrá como actividad inicial presentarse (nombre) y a que se dedican o algún *hobbie* que tengan (con el fin de romper el hielo).

Preguntas:

1. ¿Qué entienden por cosmético?
2. ¿Usan cosméticos? ¿Por qué / con qué fin?
3. ¿En qué se basan para elegirlos?
4. ¿En qué se fijan a la hora de comprar un desodorante?
5. **Dinámica:** Trabajan en un laboratorio, tienen un presupuesto dado y tenemos la posibilidad de lanzar 2 productos nuevos. La empresa les solicita crear 2 cremas nuevas con el siguiente listado: Envase, color y aroma.



AROMAS

- | | | |
|-------------------|------------|------------|
| → Aloe vera | → Café | → Almendra |
| → Neutro/natural | → Metol | → Coco |
| → Madera de cedro | → Floral | → Cítrico |
| → Frutal | → Pimienta | → Tabaco |

6. **Dinámica:** Ustedes están en un supermercado y deben comprarle cosméticos tanto para María como para Juan. Para eso veremos la siguiente imagen y deben decirme cuales comprarían para cada uno.



Ahora les vamos a contar la historia de María y la de Juan para que me cuenten si harían algún cambio en los productos que compraron para ellos.

María: Tiene 21 años. Es estudiante de ingeniería mecánica, está en el seleccionado femenino de fútbol y quiere terminar la carrera para ir a jugar a Italia como deportista profesional. Disfruta de viajar y realizar *trekking* en sus fines de semana.

Juan: Tiene 22 años, es profesor de natación y en su tiempo libre hace danza. Disfruta de decorar su casa y dedicar tiempo a su bienestar. Juan es muy activo en sus redes sociales, prestando atención a cada detalle de las publicaciones que hace.

7. Preguntar al grupo, no individualizar ¿Por qué eligieron estos productos o por qué los cambiaron después de saber la historia completa?
8. ¿Les parece necesario diferenciar un producto para mujer u hombre?
9. ¿Con sus amigos hablan del cuidado de la piel? ¿De qué hablan?
10. ¿Cómo se ve en la sociedad al hombre que usa cosméticos? ¿Hay algún producto que pensaste probar y no lo hiciste todavía? ¿Por qué?

Cierre:

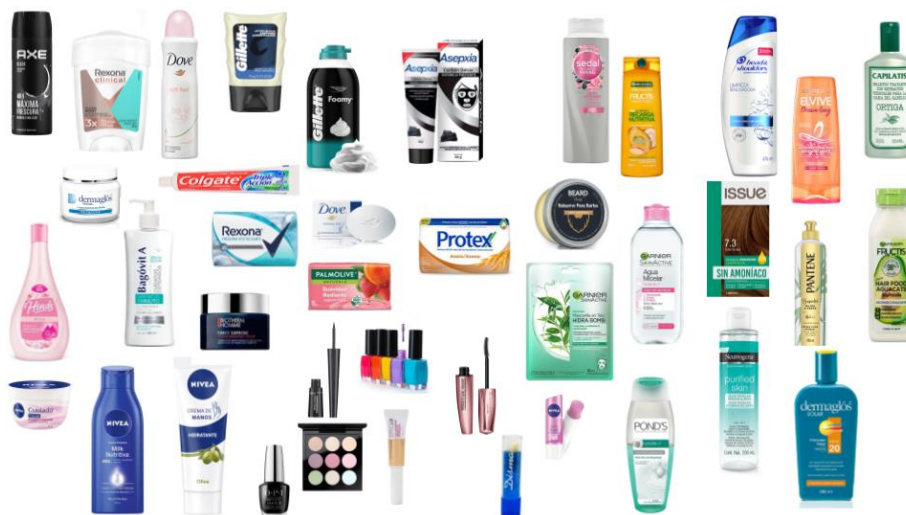
Al finalizar la actividad se consultará si desean agregar algo más sobre el tema, y si consideran que algún tema debió tocarse y no se hizo.

Sin olvidar agradecer su participación y hacerles saber la importancia de su presencia, se dará por concluido el *focus group*.

Anexo 3 - Guion de las entrevistas semi estructuradas

Preguntas:





- 1) Para comenzar me gustaría conocerte un poco más, contame: **¿Cuántos años tenés?**
- 2) **¿Actualmente con quien vivís?**
- 3) **¿A qué te dedicas?** ¿Estás **trabajando o estudiando?** Contame un poco de vos.
Ahora si pasando al primer bloque de la entrevista, contame:
- 4) **¿Qué entendés o que son para vos los productos cosméticos?**
- 5) Si hablamos de cosmética, **¿Qué productos se te vienen primero a la mente?** **¿Por qué elegiste esos productos?**
- 6) Buenísimo, te cuento que a fines de nuestro trabajo definimos **“cosméticos”** como: **“productos de uso externo en distintas partes del cuerpo con el fin de higienizar, perfumar, cambiar apariencia y/o proteger la piel”** como por ejemplo crema de afeitar, crema, desodorante, maquillaje (se le mostrará imagen con cosméticos). Mientras la observa se le pedirá **cuenta cuáles de esos productos consume**, puede que esté o no en la foto.




- 7) **¿Dónde conseguís esos productos?**
- 8) **¿Hay algún producto que pensaste o te gustaría usar y no lo estás haciendo?** En caso de que así sea: **¿Por qué?**
- 9) **¿Cuándo empezaste a consumir?** **¿Para qué ocasión utilizas?** **¿Con qué frecuencia usas?**
- 10) **¿En qué te fijás a la hora de elegir un cosmético?**
- 11) Te pido que pienses en los **cosméticos que tenés en tu casa**. **Describilos** según su envase, forma, color, fragancia o alguna otra característica.
- 12) **¿Tus amigos usan cosméticos?** **¿Son de hablar del tema?**
- 13) **¿Crees que hay productos cosméticos que sean más de mujeres y otros más de varones?** según lo que contesten **¿Por qué crees eso o por qué esa diferencia?**

Nota: Preguntas remarcadas en fuente negrita serán las fundamentales en el guion. El resto serán disparadores según lo que respondan.

Anexo 4 - Respuesta de participantes en dinámica de laboratorio. Focus group tradicional.

	ENVASE	COLOR	AROMA	ADICIONAL (opcional)
CREMA 1			Aloe vera Almendra	Corporal
CREMA 2			Frutal (suave) Neutro/natural	Cara

Anexo 5 - Respuesta de participantes en dinámica de laboratorio. Focus group moderno.

	ENVASE	COLOR	AROMA	ADICIONAL (opcional)
CREMA 1			Aloe vera Neutro/natural Almendra	De cuerpo Neutral y de uso general.
CREMA 2			Neutro/natural Frutal Floral Almendra Aloe vera	Facial

Anexo 6 - Respuesta de participantes en dinámica de supermercado. *Focus group* tradicional.

MARIA	JUAN
 <p>shampoo pantene Pasta dental</p>	 <p>pasta dental enjuague bucal</p>
 <p>shampoo pantene Pasta dental</p>	 <p>pasta dental enjuague bucal</p>

Anexo 7 - Respuesta de participantes en dinámica de supermercado. *Focus group* moderno

MARIA	JUAN
	 <p>cera para el pelo</p>
	 <p>cera para el pelo</p>