



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

**ESTUDIO DE LOS INSIGHTS QUE CONDUCEN AL CONSUMIDOR
BOGOTANO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE LA
CATEGORÍA DE CUIDADO CAPILAR.**

Maria Camila Galvis Ribero

**Colegio De Estudios Superiores De Administración – Cesa
Pregrado Administración De Empresas**

Bogotá

2018

**ESTUDIO DE LOS INSIGHTS QUE CONDUCEN AL CONSUMIDOR
BOGOTANO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE LA
CATEGORIA DE CUIDADO CAPILAR.**

Maria Camila Galvis Ribero

Director:

Luis Guillermo Córdoba B.

Colegio De Estudios Superiores De Administración – Cesa

Pregrado Administración De Empresas

Bogotá

2018

TABLA CONTENIDO

TABLA CONTENIDO	3
1. TABLA DE GRAFICAS	4
2. TABLA DE IMÁGENES.....	5
3. TABLA DE TABLAS.....	5
4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6
4.1 ANTECEDENTES.....	6
4.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	11
4.3 HIPÓTESIS.....	11
5. OBJETIVOS	12
5.1 OBJETIVO GENERAL	12
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
6. MARCO CONCEPTUAL.....	13
6.1 PRODUCTOS CATEGORIA CUIDADO CAPILAR.....	14
6.2 PROBLEMAS CAPILARES FRECUENTES.....	15
6.3 INGREDIENTES.....	16
7. MARCO TEORICO.....	17
8. METODOLOGIA	19
5.1 MÉTODO QUE SE EMPLEARÁ PARA ADELANTAR LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PROPUESTA.....	19
5.2 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:.....	20
SESIONES DE GRUPO.	20
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.	21
9. CATEGORIA CUIDADO CAPILAR	22
9.1 DESEMPEÑO CATEGORIA.....	22
9.2 PRESENTACION PRODUCTOS Y VARIEDADES MERCADO BOGOTÁ	25
9.3 DESEMPEÑO VARIEDADES	39
10. TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR	40
11. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS	50
11.1 PRIMERA APROXIMACIÓN MERCADO CUIDADO CAPILAR.....	50
11.2 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	51
11.3 SESIONES GRUPALES.....	55

12.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
12.1	CONCLUSIONES	69
12.2	OPORTUNIDADES Y RECOMENDACIONES	72
13.	BIBLIOGRAFÍA.....	74
14.	ANEXOS.....	77
14.1	TABLA DE ANEXOS	77

1. TABLA DE GRAFICAS

# Gráfica	Nombre	Pagina
Gráfica # 1	Ventas valor total categoría cuidado capilar Colombia	7
Gráfica # 2	Peso por región ventas cuidado capilar Colombia	8
Gráfica # 3	Peso de productos cuidado capilar en la categoría	22
Gráfica # 4	Ventas en valor por productos Colombia	23
Gráfica # 5	Ventas en volumen por productos Colombia	23
Gráfica # 6	Ventas en valor por productos por región	24
Gráfica # 7	Ventas en valor por producto en Bogotá	24
Gráfica # 8	Ventas en volumen por producto en Bogotá	24
Gráfica # 9	Market share fabricantes cuidado capilar Colombia	26
Gráfica # 10	Market share fabricantes cuidado capilar Cundinamarca	26
Gráfica # 11	Ventas en valor por variedad Colombia	38

2. TABLA DE IMÁGENES

# Imagen	Nombre	Pagina
Imagen #1	Nuevos estilos de vida consumidores	9
Imagen #2	Composición del cabello	13
Imagen #3	Resumen sesión #1 Mujeres 18 -25 años	54
Imagen #4	Resumen sesión #2 Hombres 18-25 años	56
Imagen #5	Resumen sesión #3 Mujeres 26-35 años	59
Imagen #6	Resumen sesión #4 Hombres 26-35 años	61
Imagen #7	Resumen sesión #5 Mujeres 36 - +50 años	64
Imagen #8	Resumen sesión #6 Hombres 36 - +50 años	66

3. TABLA DE TABLAS

# Imagen	Nombre	Pagina
Tabla #1	Definiciones productos categoría cuidado capilar	14
Tabla #2	Definiciones problemas o enfermedades capilares	15
Tabla #3	Ingredientes y beneficios asociados	16
Tabla #4	Descripción sesiones de grupo	20
Tabla #5	Descripción entrevistas a profundidad	21
Tabla #6	Variedades Procter & Gamble - Head & Shoulders	28
Tabla #7	Variedades Procter & Gamble - Pantene	29
Tabla #8	Variedades Unilever - Sedal	30
Tabla #9	Variedades Unilever - Dove	31
Tabla #10	Variedades Unilever - Tresseme	32
Tabla #11	Variedades Quala - Savital	33
Tabla #12	Variedades Quala - Bio-expert	34
Tabla #13	Variedades L'oreal - Elvive	35
Tabla #14	Variedades Henkel - Konzil	36
Tabla #15	Variedades Henkel - Beology	36
Tabla #16	Variedades Ogx	37
Tabla #17	Conclusiones generales motivadores de compra	69

La siguiente investigación de mercado tiene como objetivo principal encontrar los factores que motivan al consumidor (consumer insights) de Bogotá a decidirse por una determinada marca de productos de consumo masivo para el cuidado de su cabello y la caracterización de las distintas tendencias de consume frente a la categoría de cuidado capilar. Se quiso escoger esta investigación debido al cambio que están teniendo los hábitos y preferencias del consumidor dentro de la categoría; en consideración de limitaciones en términos de recursos económicos y tiempo se decidió hacer la investigación solo a nivel de Bogotá.

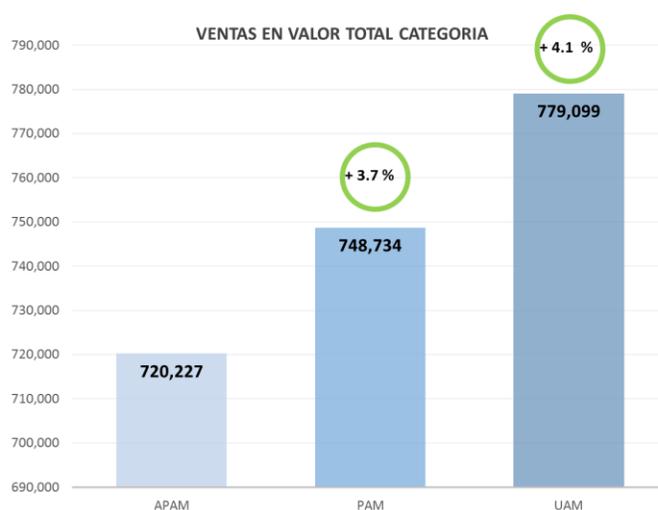
4. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

4.1 ANTECEDENTES

Actualmente se ve como las dinámicas de compra del consumidor han cambiado de forma significativa, este cambio ha sido impulsado por las diferentes modificaciones en los estilos de vida del consumidor y crecientes tendencias de los últimos años que han tomado mucha fuerza por factores externos como el envejecimiento de la población mundial, el calentamiento global, mayores problemas de salud en la población y el acceso cada vez más fácil por parte de los consumidor a información sobre los productos que usa y que consecuencias traen para él o para su entorno. Es por esto que resulta ser muy interesante el hecho de poder tener una mirada más cercana y realista de cómo se comporta el mercado local frente a una categoría en específico.

Para este documento se escogió la categoría de cuidado capilar ya que en los últimos años se ha visto un comportamiento favorable y como lo explica la revista dinero en una de sus publicaciones “el negocio capilar es una de las categorías más importantes, ya que tiene

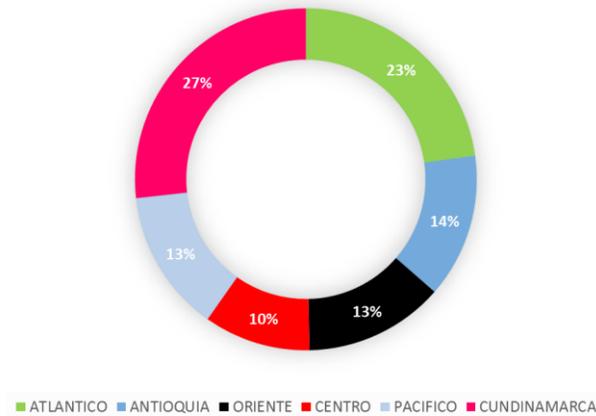
una alta penetración en hogares colombianos: 95% de ellos consumen productos capilares, ya sea de lavado o tratamiento.” (Dinero , 2016). Esto se evidencia en el desempeño de la categoría en el año 2017 cuidado capilar alcanzo ventas de \$779.099 miles de millones de pesos, mostrando un crecimiento del 4.1% frente a las ventas del 2016, como se puede observar en la gráfica #1.



Grafica #1 – Ventas valor total categoría cuidado capilar Colombia (MM COP),
elaboración propia reporte Nielsen HC diciembre 2017.

Es una categoría que viene con un constante crecimiento, donde la región del país que más peso tiene es Cundinamarca con ventas de \$208.523 miles de millones representando el 27% del ingreso de esta categoría, seguida por Atlántico con ventas de \$177.497 miles de millones con un 23% de participación; por lo que para fines prácticos de este estudio se escoge la región de Cundinamarca para realizar el análisis correspondiente.

PESO % VENTAS VALOR POR REGIONES



Grafica # 2 – Peso por región ventas cuidado capilar Colombia, elaboración propia reporte Nielsen HC diciembre 2017.

El crecimiento de esta categoría se debe en gran parte a la notoria expansión de la oferta por parte de los fabricantes, que han decidido estudiar al consumidor y ver que está buscando, ofreciendo cada vez más portafolios mucho más completos. Actualmente se ve como los productos para el cuidado del capilar están evolucionando y más allá de sus usos tradicionales para la limpieza y para aportar docilidad al cabello, ahora ofrecen beneficios de reparación, anti-envejecimiento y otros en línea con las actuales tendencias de estilismo del cabello y problemas relacionados con el daño del cabello, que se ha vuelto mucho más frecuente por factores como exposición a productos electrónicos y/o problemas ambientales como el sol y la contaminación. (Euromonitor, 2014). El reto u oportunidad que tiene esta categoría radica principalmente en esto, en ser capaces de adaptar e innovar con productos que satisfagan las necesidades y vayan de la mano con las tendencias de consumo vigentes.

A lo largo del tiempo el consumidor va modelando su forma de comprar de acuerdo a los cambios que hay en su entorno, su ingreso y su estilo de vida ya que estos son los principales generadores de sus necesidades; es claro que los consumidores no toman decisiones de compra sin ningún argumento, sus hábitos de compra son el resultado de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. (Castro, 2009); es por esto que es fundamental entender que sucesos y que tendencias están presentes en este momento para dar una aproximación más cercana y certera del comportamiento del consumidor en la categoría de cuidado capilar.

En la actualidad se identifican ciertas características que están presente en los estilos de vida del consumidor, los cuales pueden ser observados en la imagen # 1. Estas características son las generadoras de las seis tendencias de consumo propuestas que serán explicadas con detalle a lo largo de este documento.

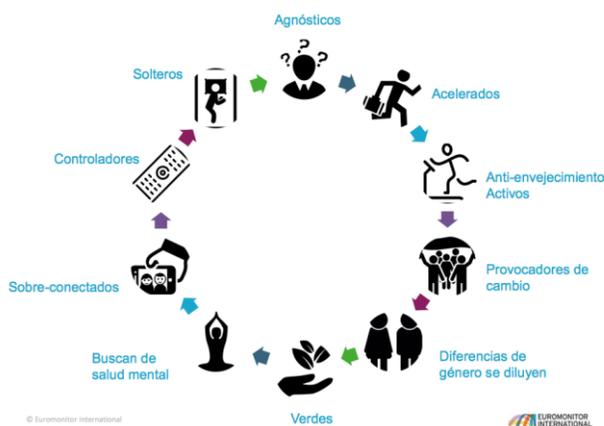


Imagen #1: Nuevos estilos de vida consumidores –Tomada de Euromonitor International

Se puede inferir que características como el mayor acceso a la información, más control o poder de negociación por parte del consumidor, mayor facilidad para compartir

opiniones públicamente casi en tiempo real sobre lo que viven o experimentan y una continua sed por generar un cambio son los pilares de la tendencia número (1) Consumidor sobreconectado, el cual se caracteriza por ser un consumidor realmente informado y que tiene bastante claro que productos necesita y quiere comprar.

La tendencia número (2) Consumidor verde, el cual tiene como prioridad vivir en armonía y en paz con el medio ambiente reduciendo su impacto negativo en el mundo lo más posible, ha sido de las tendencias de consumo más fuerte en los últimos años debido a cambios climáticos y problemas de salubridad e higiene. La tendencia número (3) Consumidores hedonistas son aquellos que consideran que su mayor ganancia es que un servicio o un producto satisfaga una necesidad propia mientras este genere satisfacción, su principal característica es la busca de bienestar mediante los productos que consume.

Así mismo de los consumidores que llevan un estilo de vida más agitado y que no toman decisiones basados en unos pocos comentarios y que por el contrario buscan productos más fáciles y/o productos más económicos, surge la tendencia número (4) Consumidores agnósticos, que son aquellos que dudan y buscan mejores condiciones de precio y calidad en un servicio o producto. La tendencia número (5) responde a un suceso mundial en el cual la base poblacional envejece y ha encontrado en algunos productos o marcas como combatir un suceso irreversible. Por último, pero no menos importante se propone una (6) tendencia dedicada aquellos consumidores prácticos que llevan un estilo de vida en constante movimiento y no tienen ni tiempo ni un interés profundo por involucrarse más de lo que deberían en la compra de sus productos.

Como conclusión este estudio de mercado busca analizar el comportamiento de la categoría de cuidado capilar y ver si las nuevas tendencias de consumo han logrado modificar

o modificarán el consumo de estos productos en el país ya que es correcto afirmar que un consumidor puede migrar entre estas seis tendencias de consumo dependiendo a la categoría en la que se observen.

4.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las motivaciones que conducen al consumidor bogotano a adquirir y preferir una determinada marca de productos para el cuidado capilar? ¿Cuáles son las principales tendencias que el consumidor Bogotano presenta para la elección de productos para el cuidado capilar?

4.3 HIPÓTESIS

El consumidor de la categoría de cuidado capilar en Bogotá es cada vez más hedonista, individualista, preocupado por su belleza y por su salud, lo cual conlleva a que sus preferencias de compra se basen en los beneficios que cada producto le ofrece, teniendo en cuenta además otros factores como el ingreso disponible, productos ecológicos, relación costo beneficio y el cubrimiento de necesidades individuales.

5. OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GENERAL

Investigar los motivadores de compra que impulsan el consumo de productos en la categoría de cuidado capilar en la ciudad de Bogotá, con el fin de identificar cuáles son las tendencias de consumo que están presentes actualmente y que oportunidades se presentan para la categoría.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer que productos de consumo masivo hacen parte de la categoría de cuidado capilar.
- Caracterizar al usuario típico de los productos de la categoría bajo consideración.
- Identificar las principales tendencias de la demanda de los productos de consumo masivo de la categoría de cuidado capilar para el consumidor Bogotano.
- Identificar los motivadores (insights) que conducen la demanda del mercado objetivo por los productos de la categoría presentada.
- Determinar las oportunidades que tiene la categoría frente al mercado bogotano.

6. MARCO CONCEPTUAL

En este capítulo se definirán algunos conceptos claves para el entendimiento del documento.

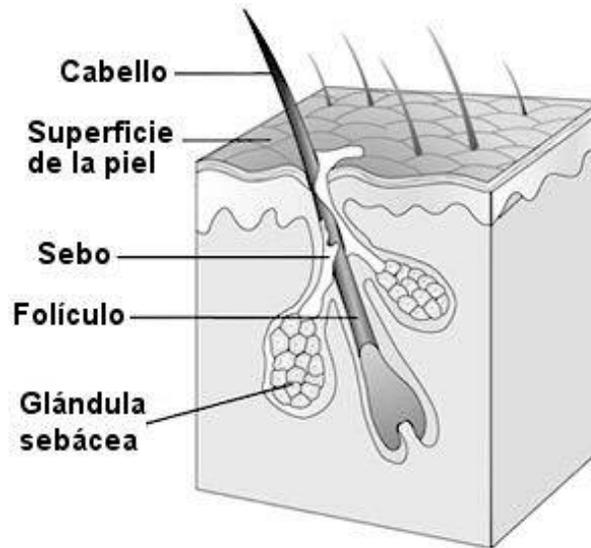


Imagen #2: Composición del cabello –Tomada de Euromonitor International

- **Cuero Cabelludo:** Es la piel que recubre el cráneo, contiene glándulas sudoríparas, sebáceas y folículos pilosos. (Moore & Dalley, 2006)
- **Folículo Piloso:** “El folículo piloso es la parte de la piel que da crecimiento al cabello al concentrar células madre. Cada cabello descansa sobre un folículo piloso, siendo éste la estructura cutánea más dinámica y una de las más activas de todo el organismo.” (Cosmetologas, 2013)
- **Glándula Sebácea:** “Las glándulas sebáceas, son células agrupadas, que constituyen epitelios glandulares capaces de dividirse... Su misión fundamental es la de secreción.” (Kefi, 2016)
- **Cabello:** “Filamento cilíndrico, delgado, de naturaleza córnea, que nace y crece en la piel de algunos animales, especialmente los mamíferos.” (RAE, s.f.)

6.1 PRODUCTOS CATEGORIA CUIDADO CAPILAR

La categoría de cuidado capilar puede ser definida como aquellos productos que se utilizan para la limpieza, nutrición y acondicionamiento del cabello, así como para la prevención y manejo de enfermedades y/o problemas capilares. Para efectos de esta investigación los productos que se tendrán en cuenta para esta categoría son: shampoo, acondicionador, cremas para peinar y tratamientos

PRODUCTO	TIPO	DEFINICIÓN
SHAMPOO	Shampoo estándar	Incluye todos los productos que contienen jabón y otros ingredientes necesarios para lavar el cabello, que pueden tener propiedades especiales.
	2 en 1	Son los productos que combinan shampoo y acondicionador en un mismo producto.
	Anticaspa	Son los productos que tienen una fórmula especial que combate la caspa.
	Shampoo para niños	Son productos especializados en el lavado y cuidado de bebés y niños.
	Otros shampoo	Productos que no pertenecen a otro tipo, incluye shampoo medicado, shampoo para cabello con coloración entre otros.
ACONDICIONADOR	Acondicionador tradicional	Son productos que mejoran la calidad y la apariencia del pelo, su función principal es hacer más manejable el cabello.
	Acondicionador intensivo	Son productos con fórmulas más concentradas que cumplen la función de un acondicionador normal y a su vez ayudan a reparar el cabello.
CREMAS Y TRATAMIENTOS	Cremas para peinar	Productos de textura cremosa que se utilizan después del lavado, que facilitan el cepillado del cabello y permiten una mejor apariencia del cabello.
	Tratamientos	Son productos especializados en combatir problemas capilares, que deben permanecer en el cabello por un tiempo mínimo para lograr resultados.
	Serums	Son productos que principalmente se aplican en las puntas del cabello húmedo o seco para aportar hidratación.
	Aceites	Son aceites que sirven para la hidratación, aumentar brillo y sedosidad.

Tabla # 1 – Definiciones productos categoría cuidado capilar – Elaboración propia

6.2 PROBLEMAS CAPILARES FRECUENTES

Estos son los problemas capilares que más presentes se ven en la región de acuerdo con las variedades que ofrecen cada fabricante y que están presentes en el mercado hoy en día.

INGREDIENTE	DESCRIPCIÓN
HORQUILLA	Puntas abiertas por cabello debilitado
FRIZZ	Resequedad en el cabello que hace que el pelo se enrede con facilidad y que se vea desordenado y rebelde.
CABELLO QUEBRADIZO	El cabello no es lo suficientemente fuerte y al tener fricción con el cepillo o al enredarse tiende a partirse.
CASPA	Es un hongo que aparece en el cuero cabelludo, que genera picazón y desprendimiento de piel muerta.
CABELLO RESECO	Cabello con aspecto opaco y desprendimiento de piel reseca después de exposición prolongada al sol.
CABELLO GRASOSO	Una alta producción de sebo que hace que el cabello tenga un aspecto de suciedad.
ALOPECIA	Perdida anormal del pelo, no solo en el cuero cabelludo y en otras partes del cuerpo.
CAIDA DEL CABELLO	Pérdida de cabello por falta de fortalecimiento, estrés, deficiencia de vitaminas o efectos secundarios de medicamentos o tratamientos.

Tabla # 2 – Definiciones problemas o enfermedades capilares – Elaboración propia

6.3 INGREDIENTES

Al igual que la tabla #2 estos son los ingredientes presentes en los productos de cuidado capilar de los fabricantes más importantes hoy en día en la ciudad de Bogotá según el reporte de Nilsen HC 2017.

INGREDIENTE	BENEFICIO
ACEITE DE ARGAN	Sirve para hidratar el cabello, sellamiento de puntas, da brillo y suavidad.
COLAGENO	Es una proteína que sirve para el crecimiento, mantenimiento y para reducir la caída del cabello.
SEDA LIQUIDA	Repara las puntas abiertas quebradizas, hidrata, protege y da suavidad y sedosidad al cabello.
PANTENOL	Mejora el aspecto del cabello hidratándolo.
BIOTINA	Combate principalmente la caída del cabello por envejecimiento
ARCILLA	Purifica y quita la grasa, mantiene la elasticidad del cabello.
EXTRACTO ALGAS MARINAS	Nutrición profunda, reconstrucción y nutrición.
SABILA	Reducción de la grasa del cuero cabelludo, reduce y previene la caída del pelo.
CAPULLO DE GUSANO DE SEDA	Fortalece las fibras capilares y da suavidad y brillo al cabello.
EMBRION DE PATO	Estimula el crecimiento del cabello.
QUERATINA	Ayuda a disminuir el frizz, mejora el aspecto del cabello y ayuda a que sea más liso y manejable.
TÉ VERDE	Da brillo, reduce la caspa, sirve como acondicionador y previene la caída del cabello.

Tabla # 3 – Ingredientes y beneficios asociados – Elaboración propia

7. MARCO TEORICO

Como se explicó anteriormente, esta será una investigación sobre los “insights” o motivadores de compra del consumidor bogotano en la categoría de cuidado capilar, para llevar esto a cabo se debe definir lo que es un “acercamiento de insights del consumidor” Dona Vitale lo muestra como el hecho de ver las cosas desde el punto de vista del consumidor metiéndose en su cabeza y viendo que existe más atrás de su comportamiento que es lo que hace que tome sus decisiones. (Vitale, 2006), la principal diferencia que esto antepone a la investigación de mercados tradicional es que se pasa de ver el “¿Qué compran los consumidores? A entender ¿Por qué compran los consumidores? “Estos hallazgos son importantes porque comprender cómo funciona el cerebro puede ayudarnos a identificar las formas más adecuadas de llegar a los consumidores con los mensajes de marketing. Al examinar cómo y cuándo procesamos conscientemente la información, y cómo y cuándo reaccionamos a las percepciones menos conscientes, podemos adaptar los tipos apropiados de mensajes a la situación en la que intentamos influir” (Vitale, 2006)

Mediante la observación que se haga de los motivadores que llevan a alcanzar alguna meta en particular (en este caso la satisfacción de una necesidad) se está evaluando desde el “*autoconcepto*” que tiene el consumidor ya que es este el que produce los comportamientos a evaluar; como lo define Castro “el autoconcepto es la visión ideal que toda persona tiene de sí misma. Esta visión es completamente subjetiva, parcial y exagerada, origina una actuación por parte del consumidor, muy distinta de la que adoptaría si se conociera con exactitud. Por tanto, al estudiar los consumidores hay que conocerlos no como son en realidad, sino como se imaginan que son.” (Castro, 2009)

Se puede definir el comportamiento del consumidor como las actividades mentales, emocionales y físicas que las personas presentan cuando seleccionan, compran, usan y desechan productos y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. (Statt, 1997), esto es lo que se busca ver en este análisis para así poder intuir algunas oportunidades y retos que se tienen en esta categoría, es importante recalcar que “Nunca sabremos con total seguridad porque las personas han actuado de cierta manera; lo único que podemos hacer es observar su comportamiento e inferir que procesos internos los motivaron a hacerlo.” (Statt, 1997). Es decir no se tendrá nunca una verdad absoluta sobre el comportamiento de un consumidor frente a un producto específico, ya que en el momento de la compra juegan múltiples factores que no pueden ser contemplados en un escenario simulado, pero mediante un estudio de mercado se puede lograr una aproximación cercana de ciertos comportamientos que el consumidor tiene asociado a un tipo de productos en específico en un escenario aislado de algunas variables o eventualidades que se podrían presentar en el momento de compra.

8. METODOLOGIA

5.1 MÉTODO QUE SE EMPLEARÁ PARA ADELANTAR LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PROPUESTA.

De acuerdo con lo anterior se ha decidido para este documento se debe realizar una investigación cualitativa exploratoria y descriptiva. Este tipo de investigación tiene muchas ventajas ya que es el tipo de investigación que no está centrada en números y está basada más sobre la calidad o la naturaleza de los fenómenos estudiados. (d'Astous, Sanabria, & Sigué, 2003)

Ya que el objetivo principal de esta es el investigar los motivadores de compra que impulsan el consumo de productos en la categoría de cuidado capilar en la ciudad de Bogotá, con el fin de identificar cuáles son las tendencias de consumo que están presentes actualmente y que oportunidades se presentan para la categoría. Se piensa que es adecuado este tipo de enfoque ya que como expone Sampieri “el enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados.” (Sampieri, 2014)

Será exploratoria ya que este tipo de investigación tiene como objetivo descubrir nuevos conceptos, sentimientos, conocimientos, entre otros a partir de la observación del comportamiento de las personas (Hair, Bush, & Ortinau, 2010); y descriptiva ya que como lo expone César Bernal “una de las funciones principales de la investigación descriptiva es

la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto.” (Bernal, 2006)

Población: Hombres y Mujeres entre los 18 y los 60 años en estratos socioeconómicos 3 – 4 – 5 – 6.

5.2 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN:

SESIONES DE GRUPO. (1) por escenario. Anexo # 1.

El instrumento a utilizar para esta investigación cualitativa fueron sesiones de grupo estas consisten en grupos pequeños de 6 a 10 participantes, que fueron guiados por un moderador en una conversación espontanea semiestructurada (Hair, Bush, & Ortinau, 2010) se escoge este tipo de investigación ya que “la entrevista de grupo provee un marco de investigación participativo que contribuye a poner a las personas en confianza y las incita a compartir sus opiniones y sus sentimientos.” (d’Astous, Sanabria, & Sigué, 2003) lo cual facilitaría el acceso a información relevante para la conclusión de los principales insights o motivadores de compra de los bogotanos frente a esta categoría.

La siguiente tabla muestra el número de sesiones de grupo que se hicieron y las características de género, edad y estrato socioeconómico de estos.

Numero de Sesión	Rango de Edad	Nivel Socioeconómico
1	Mujeres 18 – 25 años	Estrato 3, 4, 5, 6
2	Hombres 18 – 25 años	Estrato 3, 4, 5, 6
3	Mujeres 26 – 35 años	Estrato 3, 4, 5, 6
4	Hombres 26 – 35 años	Estrato 3, 4, 5, 6
5	Mujeres 36 – + 50 años	Estrato 3, 4, 5, 6
6	Hombres 36 – +50 años	Estrato 3, 4, 5, 6

Tabla # 4 – Descripción sesiones de grupo – Elaboración propia

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD. (2) expertos. Anexo #2.

Así mismo se decide hacer 2 entrevistas a profundidad a dos expertos en la categoría de cuidado capilar, con el fin de recibir información desde una perspectiva diferente a la del consumidor de parte de alguien que se enfoca en la distribución de productos pertenecientes a esta categoría; la ventaja principal de este tipo de instrumento es que permite recolectar actitudes y conductas muy detalladas del tema del cual se tenga interés. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010)

Generalmente en este tipo de sesión el entrevistador hace preguntas de sondeo a el entrevistado las cuales son básicamente aquellas que al tener una respuesta determinan que pregunta sigue con el fin de tener respuestas más detalladas. (Hair, Bush, & Ortinau, 2010); la siguiente tabla se muestra a las dos personas a las cuales se le realizaron las entrevistas a profundidad:

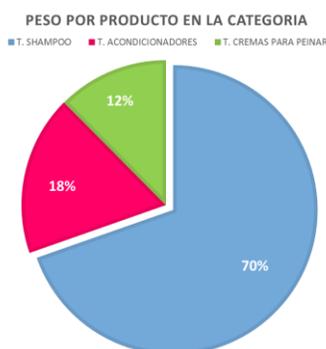
Nombre	Cargo
Maria Alejandra Gonzalez	Junior Brand Manager Konzil – Beology Colombia.
Rafael Orellana	Category Manager Henkel Colombia

Tabla # 5 – Descripción entrevistas a profundidad – Elaboración propia

9. CATEGORIA CUIDADO CAPILAR

9.1 DESEMPEÑO CATEGORIA

Como se expuso anteriormente esta categoría ha venido creciendo por múltiples razones como el nivel de penetración que tiene en el mercado, un cambio en el consumidor con un creciente interés por cuidarse más, verse y sentirse mejor consigo mismo y a la respuesta oportuna y acertada de los fabricantes de productos de esta categoría que han abierto la puerta a un gran abanico de posibilidades para todo tipo de consumidor.



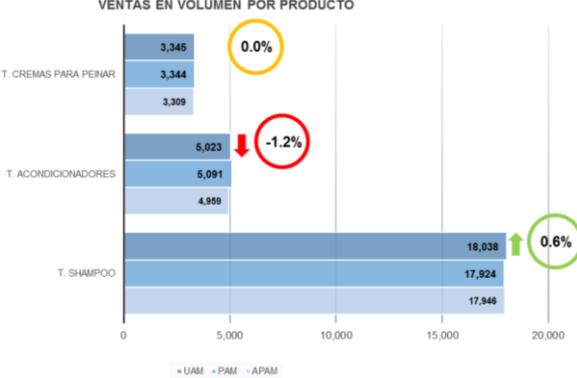
Gráfica # 3 –Peso de productos cuidado capilar en la categoría, elaboración propia reporte Nielsen HC diciembre 2017.

Como se observa en la gráfica #5 el comportamiento de la categoría el producto de mayor peso dentro de esta es Shampoo con un 70%, se puede afirmar que este es el producto base de la categoría y que productos como el acondicionador, crema para peinar y tratamientos son clasificados como complementarios mas no necesarios por el consumidor; uno de los hallazgos más significativos que surgieron de esta investigación que puede soportar el comportamiento de esta categoría es que los hombres sin importar el rango de edad ni estrato solo sienten interés por usar shampoo como único producto de cuidado capilar o algunos otros utilizan productos 2 en 1 donde se suplen las necesidades de limpieza y

acondicionamiento del cabello, ya que el principal motivador de compra de productos de esta categoría para los hombres es la limpieza cabello y hacen la selección de este producto basados en alguna necesidad específica que si varía de acuerdo a la edad, el estrato de cada uno o a una enfermedad capilar específica.



Gráfica # 4 – Ventas en valor por producto Colombia (MM COP).
Elaboración propia, fuente reporte Nielsen HC diciembre 2017.

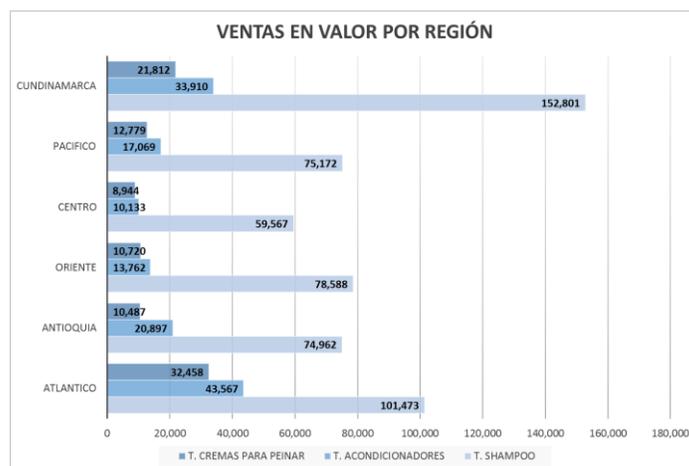


Gráfica # 5 – Ventas en volumen por producto Colombia (000 Litros).
Elaboración propia, fuente reporte Nielsen HC diciembre 2017.

Si se observa la gráfica #4 se evidencia el desempeño en valor de esta categoría por producto, siendo notorio el comportamiento positivo que mantienen esta categoría en ventas en valor, pero si se observa la gráfica #5, queda evidenciado que lo que está generando este aumento en ventas en valor es un aumento de precios significativo, por ejemplo acondicionadores muestra una caída en volumen de 120 puntos básicos pero esta compensada con el alza del precio de este producto por lo cual el crecimiento en valor es de 616 puntos básicos, es por esto que se puede afirmar que el nivel de precios de esta categoría está generando una mayor facturación y ha mantenido la categoría con un crecimiento vs. UAM (último año móvil).

Se puede concluir de la gráfica # 4 y #5 que ha sido mucho más dinámico el crecimiento en ventas en valor de la categoría sustentada por un aumento continuo de precios y mostrando así también que el consumo de litros en esta categoría crece a una tasa mucho menor a la tasa de crecimiento demográfica del país la cual fue del 1.12% para el año 2017 (DANE, 2018).

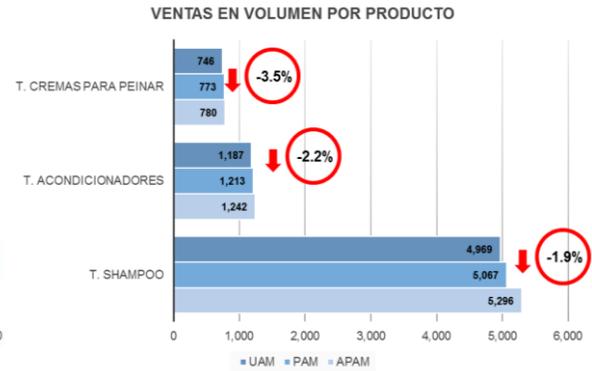
En la gráfica #6 se puede ver como es el comportamiento por región de cada uno de los productos donde se puede apreciar que es bastante similar en todos y sigue la tendencia total país que se presentó anteriormente. Para aterrizar estos datos a nuestra ciudad objetivo que es Bogotá, se tomaron los datos de Cundinamarca asumiendo que Bogotá es el mayor peso para este departamento.



Grafica # 6 – Ventas en valor por producto por región, elaboración propia reporte Nielsen HC diciembre 2017.



Gráfica # 7 – Ventas en valor por producto Bogotá (MM COP).
Elaboración propia, fuente reporte Nielsen HC diciembre 2017.



Gráfica # 8 – Ventas en volumen por producto Bogotá (000 Litros).
Elaboración propia, fuente reporte Nielsen HC diciembre 2017.

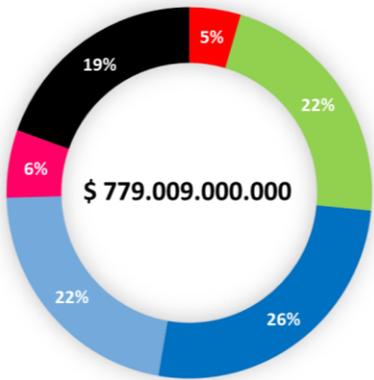
En cuanto a variación en ventas por valor y por unidades en Cundinamarca, se ve un comportamiento muy similar al del país, donde se evidencia el alza de precios en estos productos y como esto ha mantenido el crecimiento de la categoría en valor en 190 puntos básicos según el reporte de Nielsen HC diciembre 2017; a diferencia de total país, en Cundinamarca se ve una caída significativa en las ventas por volumen decreciendo en todos los productos.

De esto se puede concluir que la categoría de cuidado capilar en Bogotá se enfrenta a una contracción del mercado en donde por el alza de precios de esta y otras categorías cabe la posibilidad de que el consumidor empiece a darle mayor relevancia a el precio a la hora de tomar una decisión de compra; como se evidencio en la sesión #2 algunos hombres que no sufren de una enfermedad capilar especifica no prestan demasiada relevancia a los beneficios e ingredientes del producto, dándole más importancia a que sea un precio bajo o a la disponibilidad.

9.2 PRESENTACION PRODUCTOS Y VARIEDADES MERCADO BOGOTÁ

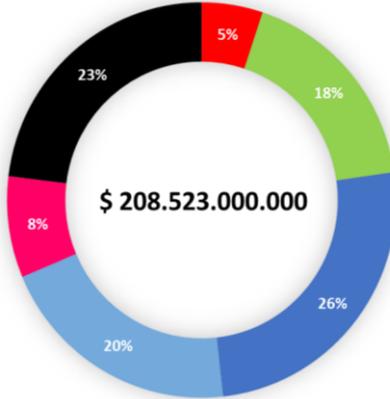
Si se abre la categoría por fabricante se puede ver que existen 6 grandes competidores que comparten el mercado local, los más fuertes a nivel nacional son Procter & Gamble y Quala; si se ve de forma regional en Cundinamarca cambian los lideres dejando a Procter & Gamble en el primer puesto con ventas de \$53.160 miles de millones y a Unilever como tercero en el mercado después de otras marcas con ventas de \$42.554 miles de millones.

MARKET SHARE FABRICANTES COL



■ T. HENKEL ■ T. QUALA ■ T. PROCTER & GAMBLE
 ■ T. UNILEVER ■ T. L'OREAL ■ T. OTROS FABRICANTES

MARKET SHARE FABRICANTES CUND



■ T. HENKEL ■ T. QUALA ■ T. PROCTER & GAMBLE
 ■ T. UNILEVER ■ T. L'OREAL ■ T. OTROS FABRICANTES

Grafica # 9 – Market Share fabricantes cuidado capilar Colombia. Elaboración propia reporte Nielsen HC diciembre 2017.

Grafica # 10 – Market Share fabricantes cuidado capilar Cundinamarca. Elaboración propia Nielsen HC diciembre 2017.

La información presentada en este capítulo no tiene en cuenta la venta del portafolio de cuidado personal y cuidado del hogar de Quala a Unilever, realizada a mediados del 2017, teniendo en cuenta esto para fines prácticos de este análisis las marcas Savital y Bio-expert estarán bajo el fabricante Quala. A continuación, se presentarán las variedades más importantes en Cundinamarca de cada fabricante:

PROCTER & GAMBLE

Es el fabricante más importante en la categoría de cuidado capilar en Colombia y en Cundinamarca, en el año 2017 presento un crecimiento del 6.3% en sus ventas en valor frente al 2016 en esta región, es una empresa que es reconocida por su amplio portafolio de productos y sus marcas más relevantes para la categoría son:

- Head & Shoulders: Es la marca número uno en ventas en Colombia, y la segunda más vendida en Cundinamarca, ha atendido la necesidad de miles de hombres y mujeres que sufren de caspa, siendo reconocido como el shampoo anticaspa más comprado en el país. El éxito de esta marca ha radicado principalmente en que han logrado diversificar un producto anticaspa agregándole beneficios adicionales en cada una de sus variedades ofreciendo una solución para la caspa de la mano de otras necesidades y tendencias del consumidor, en la imagen #3 se pueden apreciar sus variedades presentes actualmente en el mercado colombiano.

Como se evidencio en las sesiones de grupos uno de los problemas más comunes en los hombres sin importar el rango de edad es la caspa y la mayoría de estos afirman que esta es la única marca que les provee una solución para este problema. En la sesión de hombres de 26 -35 años fue en la que más relevancia tuvo esta marca, resaltaron el desempeño del producto y alabaron otros atributos. Uno de los participantes hablo del precio y de que la relación entre costo y beneficio le parecía buena y que era la razón principal de comprarlo; otro participante compartió su experiencia con la variedad más reciente “Old Spice” y aseguro que era un muy buen producto por su desempeño y porque una de sus prioridades al comprar un shampoo era el olor, al ser este shampoo una edición con aroma similar al del desodorante old

spice ha llamado la atención de varios consumidores, esta variedad también fue nombrada por un participante de la sesión de hombres entre los 18 -22 años donde afirma que lo primero que hace al escoger un shampoo es abrir la tapa y olerlo y este le pareció atractivo por el olor.

Del mismo modo una de las preocupaciones que estuvieron presentes en los hombres de 26 – 60 años fue el tema de la caída del cabello, en la sesión de hombres de 26-35 años se pronunciaron opiniones positivas frente al desempeño de esta marca con su variedad prevención caída, aunque para los hombres de 36 -60 años para temas de caída de cabello tiene más relevancia un shampoo medicado, en lo cual Head & Shoulders está incursionando también.

PREVENCIÓN CAIDA	LIMPIEZA RENOVADORA	2 EN 1 CONTROL CASPA	HUMECTACION	PROTECCIÓN CAIDA
				
NUTRICIÓN PROFUNDA	OLD SPICE	3 EN 1 PARA HOMBRES	FUERZA REJUVENECEDORA	CLINICAL
				

Tabla # 6 – Variedades Procter & Gamble – Head & Shoulders, elaboración propia.

Para concluir Head & Shoulders logra generar una gran recordación de marca y fideliza a sus usuarios por el desempeño de su producto y su comunicación es sencilla al consumidor todos los participantes en sesiones que utilizan esta marca la reconocen como anticaspa, se hace evidente en las sesiones que es más usado por los hombres ya que ataca a uno de los

principales problemas de este género, pero cabe resaltar que también es una marca que ha escuchado al mercado y ha sacado variedades para ampliar su mercado.

- Pantene: Es la segunda marca más importante de Procter & Gamble, especializada en mujeres, si vemos sus variedades en la tabla #7 podemos ver cómo han buscado atender problemas capilares y además tiene dos variedades especializadas en dos tipos de cabello como lo son el liso y rizado. Pantene ha sido asertivo comunicando cada una de sus variedades mediante el beneficio que es uno de los hallazgos más significativos ya que la mayoría de las personas en las sesiones de grupo, recomendaron que esta fuera la forma de comunicación ya que un consumidor promedio no tiene claridad frente a qué beneficios está asociado un ingrediente.

LISO EXTREMO		RESTAURACIÓN		CONTROL CAIDA		FUERZA RECONSTRUCCIÓN		RISOS DEFINIDOS	
									
HIDRO CAUTERIZACIÓN		CREMAS PARA PEINAR		3 MINUTE MIRACLE					
									

Tabla # 7 – Variedades Procter & Gamble – Pantene, elaboración propia.

Durante las sesiones de grupo no hubo ningún comentario específico sobre esta marca, pero actualmente es una marca que esta activamente pauta en televisión y en redes sociales, así mismo ha conseguido que varias actrices y presentadores se vuelvan influenciadores de la marca y así acercar más al consumidor a esta.

UNILEVER:

Es el segundo fabricante más importante en la categoría de cuidado capilar para Cundinamarca, en el año 2017 presento un crecimiento del 4.6% en sus ventas en valor frente al 2016 en esta región, es una empresa que por medio de sus tres marcas más conocido ha logrado tener una excelente penetración en la región y en el país.

- Sedal: Es la marca más importante para Unilever en esta categoría, inspirada en una consumidora más joven y en tendencia; cómo se puede observar en su portafolio la imagen de los productos es llamativa y combina dos formas de comunicar sus variedades, mediante ingredientes y mediante el beneficio; su lanzamiento más reciente es la variedad “Détox” que responde a la tendencia del consumidor verde que será explicada en el capítulo siguiente.

A pesar de que no hubo comentarios específicos de esta marca en las sesiones de grupo en las entrevistas con uno de los expertos, se tocó el tema de las variedades especializadas en la desintoxicación ya que Sedal no es la única marca con esta variedad y el experto explico que con la tendencia del fitness y el bienestar que está llegando a la población, las personas también buscan irse más allá de los alimentos y extrapolarlo a su cuidado de belleza ya que cada vez están más informados y han notado los beneficios de utilizar productos más naturales y que contrarresten en cierta medida estos problemas que conlleva la contaminación y otros factores a los que el cabello se expone día a día, se comentó por parte del segundo experto que esta variedad viene con fuerza para este año y que se espera que se hagan más frecuentes este tipo de “Claims” sobre la recuperación y desintoxicación del cuerpo, cara, cabello entre otros.



Tabla # 8 – Variedades Unilever – Sedal, elaboración propia.

- Dove: Es una marca que ha venido creciendo con el tiempo y para el año 2017 presenta una variación a dos dígitos frente al año 2016; le ha apostado a una comunicación más cercana al consumidor muy de la mano con la tendencia de que toda mujer es única y que la belleza es subjetiva; ha logrado acercar más el concepto de belleza al bienestar y la confianza de las personas, lo cual ha llamado mucho la atención.

Frente a este Shampoo si se tuvo comentarios en la sesión de grupo de mujeres de 26 – 35 años, ya que se asocia el producto a mucha suavidad, hidratación y a buenos resultados con un olor suave, ha logrado establecerse como una marca familiar y unisex; en cuanto a imagen, tiene una buena recordación al ser un empaque similar para todas las variedades hace más fácil la recordación de marca.

RECONSTRUCCIÓN COMPLETA			CONTROL CAIDA	
				
OLEO NUTRICIÓN			RECUPERACIÓN EXTREMA	
				

Tabla # 9 – Variedades Unilever – Dove, elaboración propia

- Tresseme: Esta marca a pesar de no ser número uno en ventas, es relevante ya que responde a una necesidad que surgió en las sesiones de grupo de mujeres entre los 36 – 60 años, donde manifestaron que confiaban mucho más en el desempeño de una marca recomendada por un peluquero y que tuviera un desempeño profesional; esta marca busca presentar al consumidor una opción en retail con desempeño profesional a un precio más bajo que los productos de peluquería y con un acceso más fácil.



Tabla # 10 – Variedades Unilever – Tresseme, elaboración propia

QUALA

Es el segundo fabricante más importante en la categoría de cuidado capilar en Colombia, a pesar de que en el año 2017 presentó un decrecimiento del -1.8% en sus ventas en valor frente al 2016, es una empresa que es reconocida por su amplio portafolio de productos y sus marcas más relevantes para la categoría son:

- Savital: Es la segunda marca más vendida en todo el país, se ha posicionado como una marca familiar y logrado penetrar el mercado con un precio por mililitro muy bajo, ha marcado la pauta para otras marcas en cuanto a ingredientes se trata y el en el año pasado logró un crecimiento del 9% frente al 2016.

BIOTINA Y SABILA			COLAGENO		MIEL Y SABILA	AGUACATE
						
KERATINA			ACEITE ARGAN		EMBRION DE PATO	
						

Tabla # 11 – Variedades Quala – Savital, elaboración propia.

A pesar de que la marca ha presentado desde siempre sus variedades por su ingrediente principal, han manejado una campaña informativa por medios de comunicación masiva y eso ha ayudado a que la gente tenga claro para que sirve cada variedad, sin embargo, por los resultados de las sesiones de grupos está claro que la comunicación por medio de ingredientes causa mayor confusión al consumidor.

- Bio-expert: Es una marca que tuvo un cambio de imagen y en las modificaciones principales estuvo el cambio de comunicación, la imagen anterior estaba presentada por el beneficio y ahora están presentando el ingrediente principal, contrario a las opiniones presentadas en las sesiones de grupos, se recomienda analizar el caso

específico de esta marca para ver cómo ha sido el desempeño y la percepción del consumidor frente al caso.



Tabla # 12 – Variedades Quala – Bio-expert, elaboración propia.

L'OREAL

- Elvive: Esta marca ha combinado la comunicación entre el beneficio y el ingrediente principal, creando un impacto positivo ya que como quedo evidenciado en las sesiones de grupo para el consumidor es atractivo el uso de ingredientes naturales, pero es importante en la decisión de compra presentar el beneficio principal. Así mismo esta marca fue mencionada varias veces en las sesiones de grupo:
 - o Mujeres 18 – 25 años: Es una marca con buen desempeño y buen olor
 - o Hombres 18 – 25 años: Es el shampoo que se compra en mi casa
 - o Mujeres 26 – 35 años: Llevan tiempo usándolo, es una marca que ha mantenido variedades y tienen buen desempeño.

COLOR VIVE		ARCILLA PURIFICANTE			REPARACION TOTAL			CAIDA RESIST	
									
OLEO EXTRAORDINARIO			REPARACION TOTAL EXTREMA			OLEO EXTRAORDINARIO RISOS			
									

Tabla # 13 – Variedades L'oreal – Elvive, elaboración propia.

Además de esto es una marca que ha entendido la necesidad de presentar nuevos ingredientes al mercado y el lanzamiento de su última variedad arcilla purificante fue muy bueno para ellos y ha jaloneado el crecimiento de la marca en los últimos meses.

HENKEL

- Konzil: Es una marca de tradición, que el año pasado cambio su imagen y continuo con la tendencia presentada por Savital de concentrarse en la comunicación de los ingredientes, no fue mencionada durante las sesiones de grupo.

SEDA LIQUIDA			COLAGENO		
					
ACEITE DE ARGAN			BIOTINA		PANTENOL
					

Tabla # 14 – Variedades Henkel – Konzil, elaboración propia.

HENKEL – OTROS FABRICANTES

- Beology – OGX: Representan marcas premium de cuidado superior en la categoría. Beology es el último lanzamiento de este fabricante Henkel en esta categoría, se lanzó como una marca de cuidado capilar premium, con mejores ingredientes, al igual que OGX que lleva varios años y fue pionero en el mercado colombiano en esta categoría Premium, estas marcas atiende a la tendencia hedonista ya que van dedicada a consumidores que pueden y están dispuestos a pagar un precio más elevado por tener mejores ingredientes y tecnología en sus productos, en la imagen# 15 se observan sus variedades más vendidas.

KERATINA		ACEITE ARGAN	
			
COCO		BIOTINA Y COLAGENO	
			

- Tabla # 16 – Variedades Ogx, elaboración propia.



Tabla # 15 – Variedades Henkel – Beology, elaboración propia.

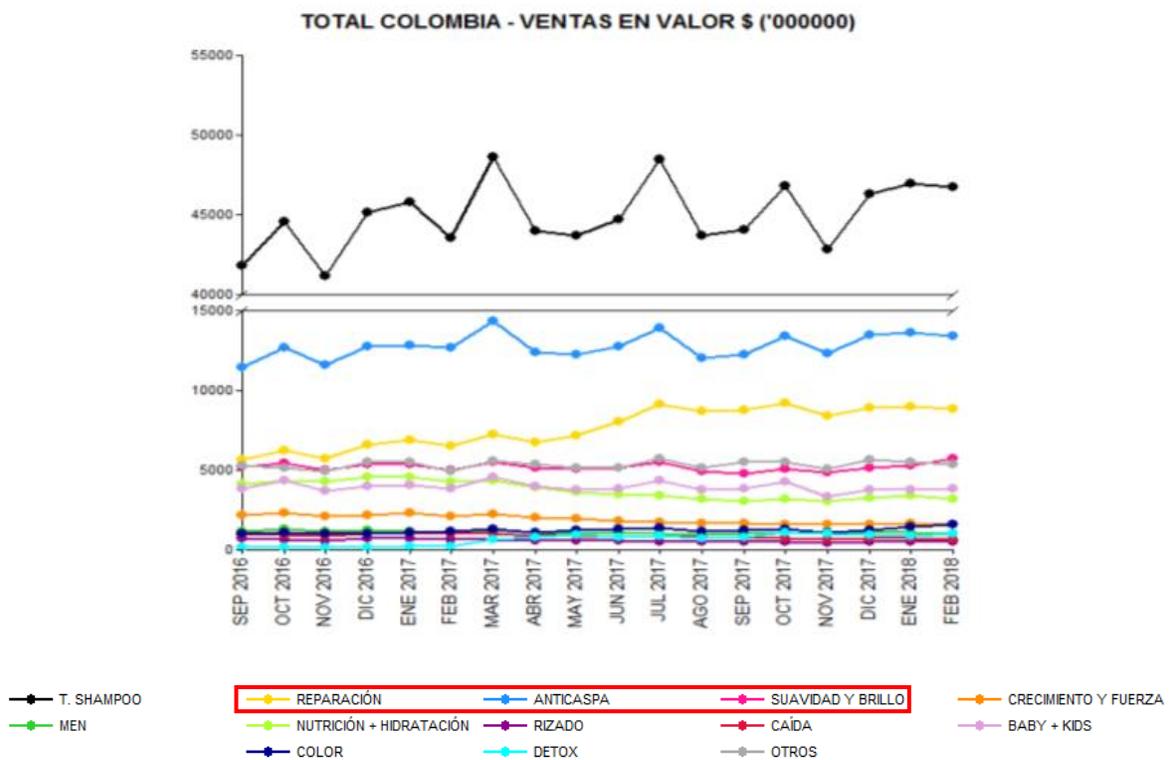
En las sesiones de grupos focales cuando se les pregunto por la categoría de productos premium se obtuvieron las siguientes respuestas:

- Mujeres 18 – 25 años: Conocen y utilizan estas marcas en la categoría, al igual que en los cosméticos y cremas.
- Hombres 18 – 25 años: No hay conocimiento de este segmento en la categoría.
- Mujeres 26 – 35 años: Conocen que es una marca premium pero no utilizan ningún producto en esta categoría, pero si en el cuidado de la piel.
- Hombres 26 – 35 años: Conocen lo que es una marca premium pero no utilizan ningún producto en la categoría de cuidado capilar, prefieren en colonias y ceras.
- Mujeres 36 – 60 años: Conocen el concepto de marca premium, utilizan productos premium de desempeño profesional dentro de la categoría de cuidado capilar, así mismo en cuidado facial.

- Hombres 36 – 60 años: Conocen lo que es una marca premium pero no utilizan ningún producto en la categoría de cuidado capilar, prefieren en colonias.

9.3 DESEMPEÑO VARIEDADES

Para un entendimiento completo del comportamiento de la categoría es importante discriminar la venta por variedades que están presentes en Colombia, la gráfica #11 muestra que las ventas en valores de cada variedad y se puede apreciar señaladas las tres más importantes actualmente.



Grafica # 11 Ventas en valor por variedad Colombia, elaboración propia reporte Nielsen HC diciembre 2017.

Como se observa en la gráfica # 11 se puede ver que la variedad más vendida es anticaspa, sustentando así las afirmaciones que se encontraron en las sesiones grupales ya

que es una de las preocupaciones más latentes en los hombres de todas las edades al igual que en mujeres, pero en menor proporción.

Así mismo se evidencio la creencia común por parte de las mujeres de que tienen el cabello dañado y que la variedad que más se ajusta a sus necesidades es reparación, en donde más se evidenció esta tendencia fue en las mujeres de 26-60 años, mientras que en las mujeres de 18 – 35 años fue mucho más relevante que su pelo se vea suave y brillante ya que estos dos conceptos bajo su perspectiva están asociados a una imagen de pelo saludable.

10. TENDENCIAS DEL CONSUMIDOR

CONSUMIDOR SOBRE –CONECTADO

Esta tendencia hace referencia al nuevo consumidor que está mucho más informado a la hora de hacer su compra; como lo mencionan Soto y Ríos “La penetración de internet en el mundo sigue creciendo ... ya es de 60% en América Latina.” Y esto genera un cambio en el comportamiento de compra ya que le permite al consumidor que después de que reciba un estímulo de una marca, busque en alguna otra fuente de información algo relacionado con la misma, para luego basado en lo que encuentre se pueda dirigir a la góndola y comprar el producto que le haya convencido. (Soto & Ríos, 2016)

“Los consumidores informados son aquellos que son conscientes de los beneficios de usar un producto y razonan en sus decisiones de compra.” (Technavio - Global Market Assessment, 2017) Esto implica un cambio en la forma de comunicación entre las marcas y las personas, ya no solo participan los medios tradicionales como la publicidad impresa, comerciales en televisión o cuñas radiales, sino que el voz a voz y los comentarios en redes

sociales juegan un papel muy importante en la comunicación de un producto o marca para el consumidor.

Un ejemplo de esto en la categoría de cuidado capilar es que “los consumidores de hoy son cada vez más conscientes del uso desenfrenado de productos químicos nocivos en productos de cuidado personal y han sido disuadidos del uso de tales productos.” (Technavio - Global Market Assessment, 2017) esto ha generado que más consumidores prefieran productos cada vez más sanos para el cuidado capilar y prefieran ingredientes naturales y que tengan como base agua y no derivados químicos. (Technavio - Global Market Assessment, 2017), todo esto gracias a un mayor nivel de información y entendimiento de esta.

Frente a esta tendencia tuvimos una mención positiva en la entrevista a profundidad con expertos, ambos recalcaron la importancia de la comunicación de los productos por medio de redes sociales, correos electrónicos y medios masivos de televisión; recalcaron que los consumidores cada vez son más inquietos y viven a la vanguardia de productos y lanzamientos nuevos. Mencionan también que la voz a voz que ha generado las paginas en redes sociales con Facebook se han convertido en un arma de doble filo y que es fundamental que las marcas sean sinceras frente a beneficios y desempeño de producto ya que los consumidores cuestionan e investigan cada vez más antes de hacer alguna compra.

CONSUMIDOR VERDE

“El consumo verde es aquel que evita productos que ponen en riesgo la salud del consumidor o de otro; causan daño significativo al medio ambiente durante la manufactura, su uso o desperdicio; consumen una cantidad desproporcionada de energía; causan un desperdicio

innecesario; usan materiales derivados de especies o ambientes amenazados; así como aquellos que implican un maltrato innecesario de animales o que, de manera adversa, afectan a otros países. ” (López, Peñalosa, Almonacid, & Enciso, 2017)

Bajo esta premisa está fundamentada esta tendencia de consumo, la cual busca enfatizar el valor de vivir en armonía con la naturaleza en vez de verla como una fuente de recursos de la debe ser dominada y saqueada. (Statt, 1997). Cada día vemos más consumidores que se preocupan por su relación y su impacto en el medio ambiente así como muestran mayor interés por volver a lo “*básico*”, a lo natural; en la categoría de cuidado capilar se ha hecho notoria esta tendencia gracias a los “problemas relacionados con el cabello, tales como pérdida de cabello, aparición temprana de canas, puntas abiertas, picazón en el cuero cabelludo y caspa, principalmente debido los altos niveles de contaminación en todo el mundo están aumentando.”(Technavio – Global Market Assessment, 2017)

Es por esto que la tendencia a usar ingredientes naturales y orgánicos en los productos de cuidado capilar de forma responsable ha tenido una buena acogida por el mercado; “el lanzamiento de productos innovadores, naturales y orgánicos para el cuidado del cabello destinados a resolver problemas específicos del cabello ayudarán aún más al crecimiento de este segmento.” (Technavio - Global Market Assessment, 2017). Como se explicaba en la tendencia anterior el hecho de que el consumidor este más informado sobre las consecuencias y el impacto que sus hábitos de compra generan en su salud y en el estado del planeta permite que la gente busque otra opción y se atreva a probar innovaciones; así mismo con la facilidad que genera el internet para buscar e identificar los beneficios que cada uno de estos ingredientes ofrece se facilita su comercialización.

En las sesiones de grupo se evidencio que si bien es cierto que las personas tienen mayor interés en que sus productos tengan componentes naturales, no hubo comentarios sobre el impacto de esta industria y de sus ingredientes para el medio ambiente; si llamo la atención el tema de que algunos consumidores en su mayoría mujeres entre los 26 -35 años, tienen claro la importancia para la salud del cuero cabelludo y del cabello de que estos productos no tengan químicos ni sal.

En cuanto a los ingredientes y sus beneficios se presentó una pregunta en las sesiones de grupo en la cual debían describir que beneficio tiene cada ingrediente los cuales fueron seleccionados teniendo en cuenta las opciones que ofrece el mercado en este momento, los resultados de las sesiones fueron los siguientes:

- Mujeres 18 – 25 años: Tienen una idea parcial de para qué sirven una gran parte de los ingredientes propuestos.
- Hombres 18 – 25 años: No hay mayor claridad frente a los beneficios de cada ingrediente.
- Mujeres 26 – 35 años: Tienen claridad sobre algunos ingredientes como el aceite de argán, seda liquida y colágeno.
- Hombres 26 – 35 años: No hay mayor claridad frente a los beneficios de cada ingrediente.
- Mujeres 36 – 60 años: Tienen claridad sobre algunos ingredientes como el aceite de argán y colágeno.
- Hombres 36 – 60 años: No hay mayor claridad frente a los beneficios de cada ingrediente.

CONSUMIDOR HEDONISTA

“El género humano siente verdadera necesidad de rodearse del máximo bienestar. Si se aplica esta cualidad a los productos debidamente, éstos pueden hacerse mucho más apetecibles y deseados. “ (Castro, 2009). Esta es la premisa de esta tendencia de consumo, la cual expone que el consumidor no solo busca la satisfacción de sus necesidades sino el disfrute mientras eso sucede, lo cual puede llegar a elevar el precio de los productos pero que será justificado gracias al valor percibido por el consumidor.

La entrada de productos “*premium*” o de lujo al mercado que incurren en altos costos de fabricación, materias primas e ingredientes con mayores costos que generan en un aumento en el precio del producto, son un gran reto para el crecimiento del mercado. (Technavio - Global Market Assessment, 2017) pero “a pesar del hecho que el mayor volumen de mercado es impulsado por la gran base de consumidores de bajos ingresos... el mercado *premium* ha mostrado un fuerte crecimiento gracias al aumento de consumidores de altos ingresos y el crecimiento de las compras aspiracionales de la clase media. En este ambiente, la industria de belleza y cuidado personal se ha podido adaptar y continúa desarrollándose rápidamente.” (Euromonitor, 2014)

En el caso de Colombia un reporte presentado por Nielsen muestra que los colombianos están dispuestos a pagar un precio mayor si un producto les brinda beneficios como: “altos estándares de calidad 63%, sus contenidos son amigables con el medio ambiente o sostenibles 57%, tienen desempeño superior 57%, contienen ingredientes orgánicos o naturales 53% y ofrecen algo que ningún otro producto en el mercado 48%.” (Nielsen, 2017)

Para concluir esta tendencia para el consumidor hedonista lo importante no es el precio de los productos sino como lo expone Statt “lo importante no es solo la búsqueda de la comodidad material, sino el *disfrute* de la misma y ciertamente la *necesidad* de muchas personas de tener un estilo de vida que el resto del mundo podría considerar lujoso.” (Statt, 1997)

En las sesiones de grupo también se identificaron varios comportamientos que sustentan esta tendencia, por ejemplo para las mujeres de 36 – 60 años de estratos 5 y 6 es más relevante que sus productos capilares tales como shampoo y acondicionador que tengan un desempeño casi profesional y tienden a comprar el shampoo que les aconseje el peluquero sin importar que costo tenga, ya que sienten que su cabello necesita mayor cuidado porque su cabello pueda lucir envejecido o porque lo han tinturado y quieren cuidar su color.

Así mismo las mujeres entre los 18 – 35 años reconocieron que están dispuestas a pagar más dinero por productos de belleza incluyendo productos de cuidado capilar ya que para la mayoría de estas su pelo es muy importante para su imagen, aunque las mujeres de 18 – 25 años fueron más cautelosas con el tema del precio.

Los hombres entre los 18 – 25 años consideran que si es apropiado gastar más dinero en algunos productos de cuidado personal entre los que más se mencionaron estuvo el desodorante y el shampoo; para los hombres de 26 – 35 años si tiene una mayor importancia comprar buenos productos capilares no propiamente de cuidado es decir no shampoo ni acondicionador, pero mencionaron ceras y geles especiales para moldear el cabello, lo cual da un indicio de que para ellos el aspecto de su pelo es muy importante. Por otro lado, los hombres de 36 – 60 a pesar de que dijeron que si valía la pena gastar más en ciertos productos no mencionaron ningún producto capilar, se enfocaron más en lociones y en cremas.

CONSUMIDOR ANTIENVEJECIMIENTO

Esta tendencia surge por el envejecimiento de la población mundial, y del deseo de parecer o verse joven por parte de esta población de edad mayor, la juventud vista como un ideal se refiere al deseo extendido de lucir y actuar de forma juvenil (que está abierto a todos), opuesto a realmente *ser* joven (lo cual esta obviamente limitado a una minoría) (Statt, 1997); esto está generando un aumento en la demanda de productos que ayuden a combatir el efecto del envejecimiento en el mercado de productos de cuidado personal naturales y orgánicos. (Technavio - Global Market Assessment, 2017)

Así mismo en esta tendencia “se observa un cambio drástico en la forma en que los consumidores usan productos de cuidado personal en la región. Esto se debe a la expansión de la base de población que envejece, principalmente en los EE. UU. Y el aumento de la contaminación del aire. Estos factores conducen a la creciente demanda de productos multifuncionales y basados en plantas que son suaves para la piel.” (Technavio - Global Market Assessment, 2017)

Esta tendencia no está solo ligada a los productos que ayuden a combatir los efectos de la vejes en los consumidores, sino que también muestra una oportunidad para productos que simplemente hagan sentir a la persona “*joven*” de nuevo; ya que como lo propone Castro “en la mayor parte de los casos un producto presenta más de una imagen para el consumidor. Los psicólogos usan la expresión vinculación del ego, para describir el fenómeno mediante el cual el consumidor trata de identificar su imagen con la del producto.” (Castro, 2009)

Como se mencionó anteriormente en las sesiones de grupo de hombres y mujeres mayores se observó un gran interés hacia la conservación de una buena imagen, para los

hombres uno de los mayores temores en el grupo de los 26 – 35 años es la caída del cabello y suelen elegir productos que los ayuden a frenar o controlar esto, así mismo se presentó una intervención en donde un hombre de esta edad dijo estar en tratamiento por esto.

Si bien es cierto que hay una tendencia a que la población adulta quiera verse más jovial, se hizo énfasis en que fueran resultados naturales, para los hombres de 36- 60 años no es una opción tan atractiva el hecho de pintarse las canas, pero si se cuidan y buscan no tener caspa y que no se les caiga el pelo estos son los dos beneficios principales que buscan a la hora de escoger un shampoo, por el contrario para las mujeres de este rango de edad si es una opción el tinturarse el pelo, pero a la vez recalcaron la importancia de utilizar mejores productos para el cuidado del cabello, por lo cual se podría intuir que es importante que el cabello se vea y este bien.

CONSUMIDOR AGNOSTICO

Esta tendencia refleja un poco más el comportamiento del consumidor frente a situaciones de recesión económica o bajo ingreso; lo fundamental de esta tendencia es que “el consumidor cree menos en la marca comercial, aumentando la participación de las marcas privadas (propias o blancas) en el carrito de la compra, debido a que prevalece una consciencia de ahorro que pondera la relación calidad-precio.” (Soto & Ríos, 2016)

Como lo exponen Soto y Ríos “este fenómeno está tomando fuerza en América Latina del lado de la demanda, ya que las marcas privadas tienen un precio 30% menor en comparación con las marcas comerciales, coincidiendo con el gana-gana que busca el cliente:

buena calidad, precio bajo y la garantía de adquirirlo en una cadena reconocida.” (Soto & Ríos, 2016)

Es decir, el mercado se enfrenta a un consumidor que ya no cree que “en la adquisición de bienes con un costo de compra bastante elevado, o por lo menos de importancia considerable, este precio ha de justificarse por el rendimiento del producto.” (Castro, 2009), sino por el contrario está abierto a ofertas y precios más bajos a pesar de reconocer que no siempre el precio bajo presenta igual o mejor calidad que otros productos, de igual forma es un consumidor que no le tiene miedo a experimentar cosas diferentes y a serle “infiel” a una marca.

Después de las sesiones de grupo se pudo notar que para esta categoría de producto esta tendencia no es totalmente aplicable en los estratos evaluados, solo se presentaron 2 intervenciones en las sesiones que hacían referencia a el precio como factor determinante en la decisión de compra, una en la sesión de hombres de 26-35 años donde se mencionó que compraban Head & Shoulders por su presupuesto y otra en el grupo de mujeres de 18 – 25 años donde se mencionó que la razón de compra de su marca era por economía ya que tenía un mayor contenido y el precio por esa cantidad era mucho mejor que el del resto.

CONSUMIDOR PRACTICO

Esta tendencia como su nombre lo indica nos muestra un consumidor el cual tiene como premisa el “*menos es más*”. Es un consumidor que demanda productos multifuncionales ya sea porque no tiene suficientes ingresos para gastar en diferentes productos especializados que cumplan una sola función sino también por la velocidad a la cual vive su vida.

Estos consumidores buscan economizar tiempo y dinero mediante el uso de productos que satisfagan dos o más necesidades a la vez, son consumidores informados pero que a su vez su mayor prioridad es reducir costos y tiempo en el uso y compra de los productos para la satisfacción de sus necesidades.

Es por esto que “para satisfacer la creciente demanda, los fabricantes de productos de cuidado personal naturales y orgánicos están introduciendo productos multifuncionales.” (Technavio - Global Market Assessment, 2017), para la categoría de cuidado capilar el ejemplo más acertado son los famosos shampoo 2 en 1 que incluye shampoo y acondicionador.

Bajo estas tendencias de consumo se puede inferir que el reto del mercado es precisamente adaptar y generar nuevos productos que sean afines con los diferentes estilos de vida y a la vez sean “personalizados” para cada necesidad específica que pueda tener un consumidor; como lo expone David A. Statt “En términos del consumidor, el valor del individualismo es promovido por todos los productos como la ropa, los cosméticos e inclusive los carros cuyo discurso de venta es que ellos sobresaltan el aspecto único o distintivo de la personalidad del usuario.” (Statt, 1997) Como se puede observar en la Imagen # 1, las claves de la innovación que debe considerar el mercado para cada motivador de compra de un consumidor.

Con respecto a esta tendencia lo que se hayo en las sesiones de grupo es que frente a esta categoría si hay una parte de la población que no son muy exigentes con este tipo de producto y han tomado decisiones de compra por la facilidad de adquirirlos como fue comentado en la sesión de hombres de 18 -25 años. Sin embargo, el tema de productos 2 en 1 se cuestionó en las entrevistas a profundidad donde se expuso que para las mujeres no es generalmente

tan atractivo ya que la tendencia indica que cada vez más las mujeres son más cuidadosas con su pelo y que si pueden estar dispuestas a escoger otras marcas que sean más económicas mas no a eliminar un producto como un acondicionador o una crema para peinar.

11. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS

11.1 PRIMERA APROXIMACIÓN MERCADO CUIDADO CAPILAR

Se realizó una visita a tres canales principales de distribución para evaluar como se ve y funciona la categoría de cuidado capilar en estos, para lograr evidencias algunas oportunidades para la categoría en general:

- Supermercados: En este canal se pueden apreciar una larga lista de marcas cada una con muchas variedades, cada una más específica que la anterior, en diferentes presentaciones y con un precio muy similar entre todos los productos, pero en muy pocos puntos de venta se encuentra una persona que de asesoría personalizada al consumidor, el cual en muchas ocasiones queda agobiado ante un lineal con todas las posibilidades que ofrecen en el mercado y termina utilizando la de su elección habitual, ver anexo # 3.
- Droguerías: En este canal se puede observar un portafolio mucho más reducido de marcas y de productos, al igual que en menos variaciones de las presentaciones, es una canal que tiene mucho mayor cobertura que cualquier cadena de supermercados,

pero comparte los mismos inconvenientes con el canal de supermercados, el droguista no es una persona especializada en este tema y las personas comprar productos más que todo por prueba y error y se habitúan a comprar el que mejor haya funcionado y que tenga disponibilidad, ver anexo # 4.

- Tiendas: Es un canal aún más complicado ya que a pesar de que se maneja casi la totalidad del portafolio que podría manejar una droguería, lo hace en una presentación diferente que es el sachet, lo cual hace que para este canal no exista una posibilidad de tener una buena exhibición en donde el consumidor pueda contemplar las opciones que tiene sino por el contrario el tipo de venta que se realiza en la tienda es en la cual el consumidor busca la marca de su tradición o la de mejor relación precio- contenido, al igual que el tendero ofrece al consumidor de lo que más tiene inventario mas no lo que realmente sería adecuado para su cabello. Ver anexo # 5.

11.2 ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Se realizaron dos entrevistas a profundidad a dos expertos para tener una visión completa de lo que es esta categoría, como es su desempeño actualmente, que cambios en el consumo se están generando y como están respondiendo el mercado a estos; los resultados de estas entrevistas fueron muy interesantes el primer tema que se toco fue el de la categoría como tal, su desempeño actual y la proyección que se tiene, ambos entrevistaron coincidieron en que es una categoría muy competida que tiene a grandes líderes que han concentrado gran parte de la participación de mercado, pero que así mismo el portafolio se está ampliando cada vez más y se está generando una mayor oferta para los consumidores, recalcaron que la

ventaja que tiene esta categoría es que tiene una penetración muy alta en los hogares colombianos pero así mismo fueron enfáticos en aclarar que una de las mayores desventajas de esto es que la única forma de ganar participación de mercado es quitándole a otra marca ya que como nos explicaba Rafael Orellana, se puede ganar participación de mercado de dos formas, quitándole a la competencia o metiendo nuevos consumidores a la categoría y en este caso esta última opción era muy limitada.

Se pregunto por el factor económico y como este ha modificado el consumo en esta categoría, a lo que respondieron que era evidente que los competidores con P&G o Quala tuvieran el desempeño que tienen muy apalancados en los bajos precios que tienen, pero que así mismo creen que este no es el único factor determinante a la hora de comprar productos en esta categoría, Maria Alejandra comento que cuando de cuidado personal se trata el consumidor de acuerdo a su nivel socio-económico trata de consumir productos más económicos, no siempre está dispuesto a sacrificar calidad por precio como lo haría en otra categoría con la de aseo, nos comenta que la tendencia y una estrategia que se está presentando actualmente son las presentaciones con mayor contenido que permiten al consumidor tener mayor cantidad de producto de su preferencia por un menor precio y que en esta opción perciben más el valor que en un descuento que se le haga a la presentación regular del producto de elección.

Así mismo se preguntó sobre la importancia de ampliar cada vez más el portafolio de productos disponibles en esta categoría, lo que compartió Rafael es que es una buena idea tratar de introducir nuevos productos dentro de la categoría ya que aumenta el valor del tiquete de compra, pero que realmente el producto más fuerte de la categoría y en el cual se debe dar la pelea para ganar participación de mercado es con el shampoo ya que por

frecuencia de uso, tradición y otras razones es el producto más vendido dentro de la categoría y que ninguno de sus artículos complementarios llegaría a ser así de importante como este.

Otro tema importante que se tocó fue la tendencia de comunicación de variedades por medio de los ingredientes y no por medio de los beneficios que se mostró en el capítulo 6.2, frente a esto María Alejandra contestó que debido al éxito que había tenido Savital se han realizado estudios de mercado donde se ha evidenciado que para la consumidora Colombiana es más relevante que se le informe que ingredientes tiene los productos, han una tendencia existente en la cual los consumidores tienen mayor interés por productos naturales; así mismo se le preguntó que si no era una preocupación latente que existiera una mayor desinformación por parte del consumidor con los ingredientes, a lo cual contestó que por eso era muy importante acompañar el ingrediente principal del producto con el beneficio y buscar vías alternas de comunicación para informarle al consumidor con claridad que es lo que está adquiriendo con cada producto.

También comentaron sobre la tendencia de verse más natural y sentirse cómoda con su imagen y como las marcas de esta categoría y cuidado personal deberían alinearse en como acercar esa imagen perfecta que han puesto al lado de sus marcas para que el consumidor se sienta mucho más cercano a la marca, y como en Colombia está cogiendo fuerza comprar marcas que compartan esa filosofía de que a pesar de que es una preocupación normal querer verse bien, es importante mostrar a la consumidora local, estándares de belleza más asequibles, modelos colombianas que compartan algunas características físicas con el consumidor final.

Así mismo se tocó el tema de si realmente la televisión continua siendo la mejor opción de comunicación para el consumidor, a lo que ambos contestaron que efectivamente

es el medio que mayor penetración tiene al igual que la radio y es por esto que la mayoría de marcas pautan en estas, pero también resaltaron la importancia del material publicitario en el punto de venta, ya que como fue mencionado en el capítulo anterior el consumidor se ve expuesto a un mar de posibilidades y variedades y lo que vea en el punto de venta puede modificar con facilidad su decisión de compra, Maria Alejandra hizo énfasis en que las marcas deben enfocarse en explicar e informar a los consumidores mediante este tipo de material de forma más clara y detallada para que tipo de cabello y que especificaciones tiene cada producto para que la decisión de compra de los consumidores pueda ser más fácil.

Otro aspecto que se evaluó fue la importancia de la comunicación por medio de redes sociales y los influencers, en esto se reconoció que es un medio de comunicación hacia el consumidor que apenas está en crecimiento pero que el uso de influenciadores que hagan post o mencionen el producto genere efectivamente un impacto positivo en los consumidores, sobre todo en los más jóvenes ya que son aquellos los que están en primera fila en este medio de comunicación y que tienen mayor confianza en los comentarios y recomendaciones que personas famosas den sobre un producto.

Con estas entrevistas como base se planeó un cuestionario que buscara validar alguno de los puntos tratados en estas entrevistas y en lo encontrado en los primeros acercamientos a los puntos de ventas, así mismo ir más a fondo en las razones de compra del consumidor bogotano para esta categoría a continuación se presentan los resultados.

11.3 SESIONES GRUPALES

SESION #1: Mujeres de 18 a 25 años. (5 participantes)

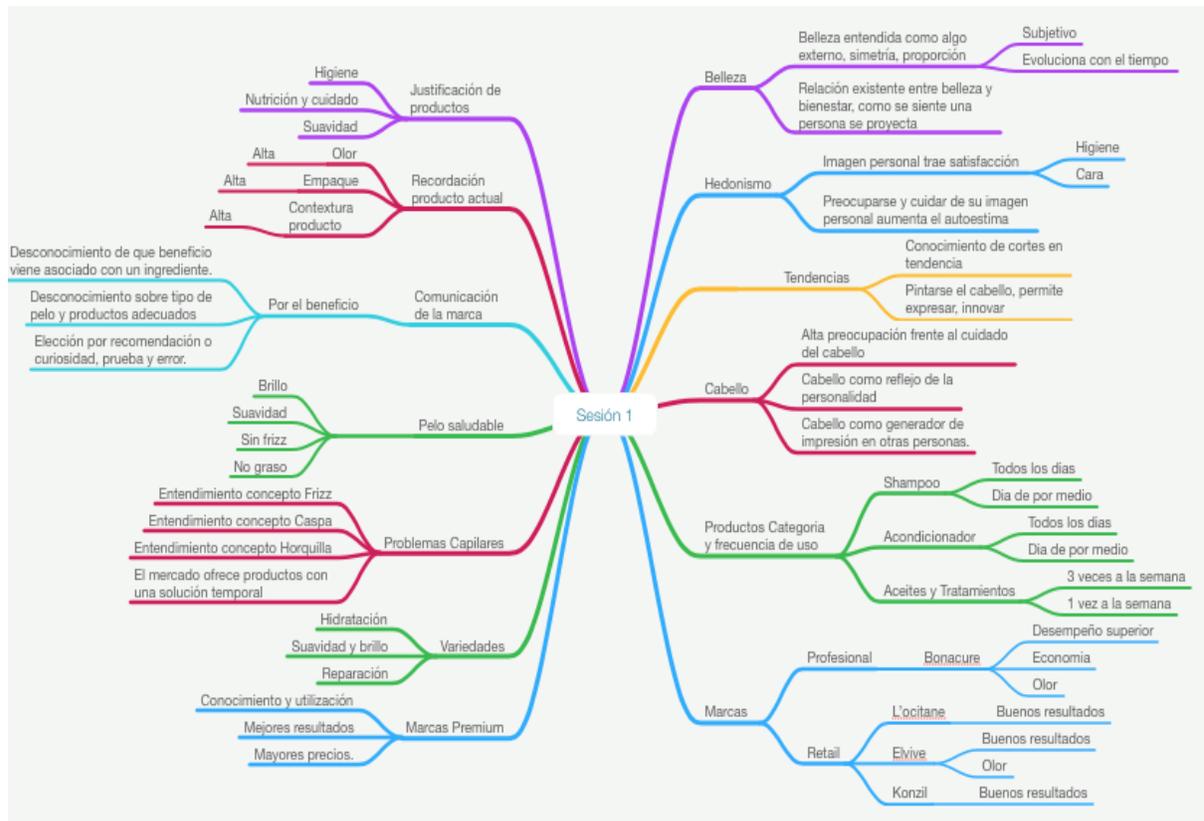


Imagen #3: Resumen sesión #1 Mujeres 18 -25 años, elaboración propia.

Como se puede observar en la imagen # 3 durante la sesión # 1 de mujeres de 18 -25 años, se hizo énfasis en la relación existente entre estos dos conceptos, para ellas sentirse bellas les ayuda a subir su autoestima y eso les trae satisfacción y bienestar, es una consumidora que le da mucha importancia al cuidado y a la apariencia del cabello, consideran que este al igual que su cara reflejan rasgos importantes de su personalidad y comunican algo a otras personas. Conocen el significado de una marca premium y han probado algunas en cuanto a cuidado

personal se trata, a pesar de ser más reacias con el tema del precio, saben que esta gama de productos ofrece mayores resultados y se sienten interesadas en este segmento, algunas de estas consumidoras utilizan marcas de desempeño profesional.

Es una consumidora que está a la vanguardia de las tendencias en color y cortes, que se atreve a cambiar de imagen más fácil y que cree que su forma de vestir, peinarse y maquillarse es una forma de expresar sus opiniones o formas de pensar. Es una consumidora mucho más atenta al detalle que recuerda, la marca, el olor, el beneficio y la imagen de sus productos de cuidado capilar, así mismo su portafolio es más amplio y en el incluye productos como aceites, mascarillas, tratamientos entre otros; El principal motivador de compra de productos de esta categoría para esta consumidora es higiene, nutrición y cuidado

Otro aspecto relevante que se hizo notable fue el desconocimiento del beneficio asociado a cada ingrediente, es una consumidora que migra de marcas y de variedades con mayor facilidad y que prueba varios productos por curiosidad hasta escoger uno que le genere mejores resultados; cuando se habla de necesidades es una consumidora que no tiene total claridad frente a qué tipo de cabello tiene pero si identifica con claridad que rasgos debe tener un cabello saludable y le apunta a esto al comprar un producto capilar.

Se hizo presente la tenencia del uso de variedades especializadas en la reparación del pelo y de suavidad y brillo, a pesar de que hay un uso importante de marcas con desempeño profesional siguen siendo muy fuertes las marcas de retail entre las más nombradas fue Elvive de Lóreal.

A pesar de que si se evidencio una tendencia hacia los ingredientes naturales, esta consumidora no tiene claro ni está dentro de sus intereses si su marca de elección tiene

agentes petroquímicos, o si sus productos o procesos son sostenibles con el medio ambiente; pero si es cierto que busca que sus productos sean naturales y a pesar de no tener claridad sobre lo que cada uno de los beneficios que tienen los ingredientes hoy día en el mercado siente curiosidad por estos y en la actualidad compra productos identificados con esto o está dispuesta a probarlos.

SESION #2: Hombres 18 a 25 años. (7 participantes)

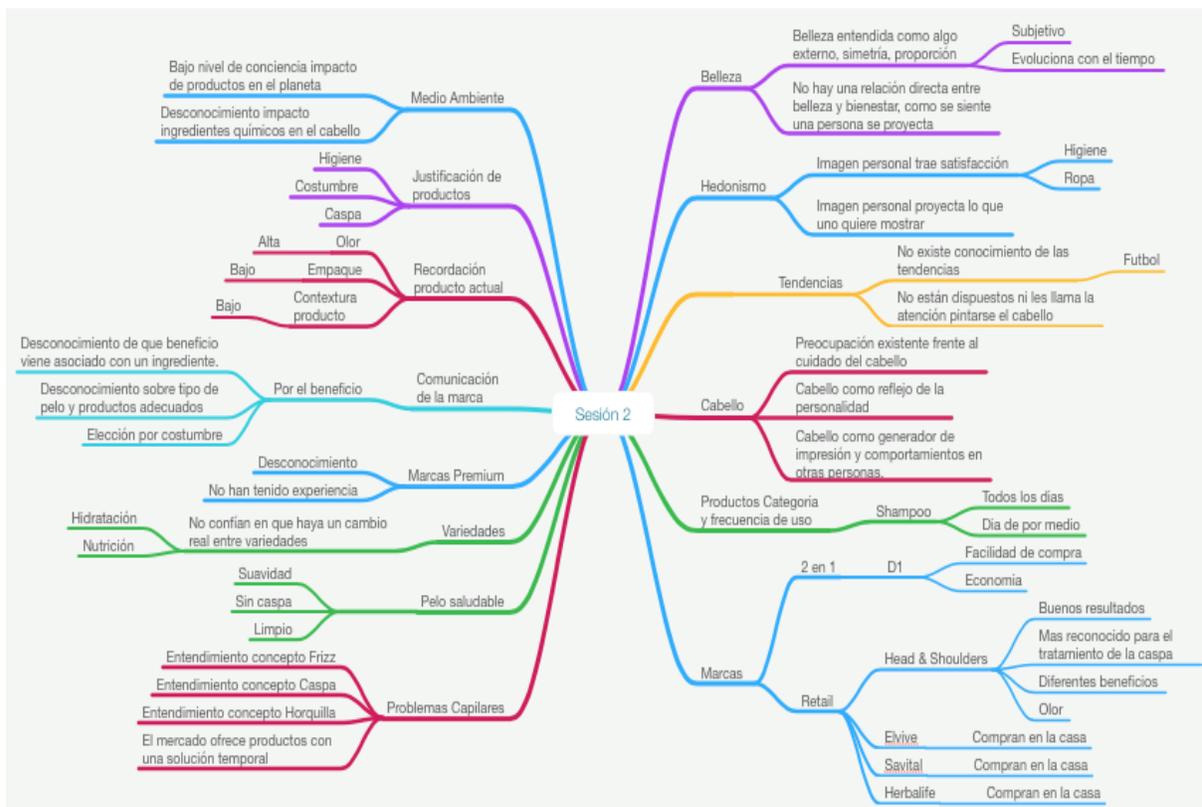


Imagen #4: Resumen sesión #2 Hombres 18-25 años, elaboración propia.

En esta sesión se evidencio un consumidor más practico que toma sus decisiones de compra de productos de esta categoría basados en dos factores relevantes que se hicieron notorios en

las sesiones, la caspa y la higiene; aquellos consumidores que presentaban caspa buscan productos que controlen o eliminen esta enfermedad capilar, esta es una de las preocupaciones más latentes de esta sesión. Por el lado de los consumidores que no tienen ninguna condición especial, sus decisiones de compra son mucho más simplificadas, un requerimiento de estos productos es su olor, durante esta sesión tomo mucha importancia la fragancia que tienen estos productos, muchos manifestaron que antes de comprar un shampoo lo huelen en el punto de venta ya que quieren que tenga un olor masculino y agradable.

Presentan un portafolio de producto mucho más reducido que el de las mujeres de esta edad, el cual se limita a el uso de shampoo únicamente, así mismo a pesar de que es relevante el cuidado de su cabello, aspectos como la higiene y la forma de vestir tienen mayor relevancia a la hora de hablar de imagen personal, es un consumidor que no entiende de tendencias de cortes de cabello ni de color y lo ve muy lejano a su cotidianidad, su mayor exponente de tendencias son los jugadores de futbol o deportistas. Así mismo son conscientes de que el pelo es un reflejo de su personalidad y que este genera una impresión en otras personas, aunque lo asocian más al corte de pelo que llevan, más que a el aspecto como tal del cabello.

Para este consumidor un cabello saludable radica en la ausencia de caspa y en que se vea limpio y suave y es por esto a pesar de que la variedad del shampoo no sea un requerimiento importante en la decisión de compra si sienten que la nutrición y la hidratación son los beneficios más importantes en un shampoo, de igual forma no se saben si su shampoo de elección ayuda a esto, pero saben que les gustaría que así fuera.

Son menos detallistas y no recuerdan con mayor claridad que marca de shampoo usan, ni el empaque o la contextura, aunque tienen una mayor claridad frente al olor de su shampoo;

en cuanto a la tendencia natural del mercado, son más indiferentes y no saben ni tienen mayor importancia en cuáles son los beneficios que traerá usar un shampoo con menos químicos, así mismo hay un total desconocimiento de los beneficios asociados a los ingredientes presentes en el mercado colombiano, la percepción general que se dio por parte de los participantes fue que realmente desconfían de que haya un cambio relevante entre variedad y variedad y creen que es más una estrategia de las marcas.

Para ellos la decisión de compra radica se hace por facilidad o disponibilidad del producto en el momento de la compra o por costumbre o tradición ya que ese es el producto que siempre han comprado en su casa; por otro lado para las personas presentes en la sesión que sufrían de caspa la marca Head & Shoulders de Procter and Gamble, es la más reconocida para el tratamiento de esta condición, la han utilizado y les ha dado buenos resultados y han innovado en nuevas variedades que han vuelto aún más atractiva la marca para este tipo de consumidor.

El proceso de elección de compra es mucho más corto que el de una mujer de este mismo rango de edad; en esta sesión se evidenció el uso de shampoo 2 en 1 y así mismo de marcas propias, lo cual puede llegar a confirmar que en esta categoría para este consumidor que no tiene una condición especial la compra de estos productos es un tema de oportunidad y de disponibilidad.

SESION #3: Mujeres 26 a 35 años. (6 participantes)

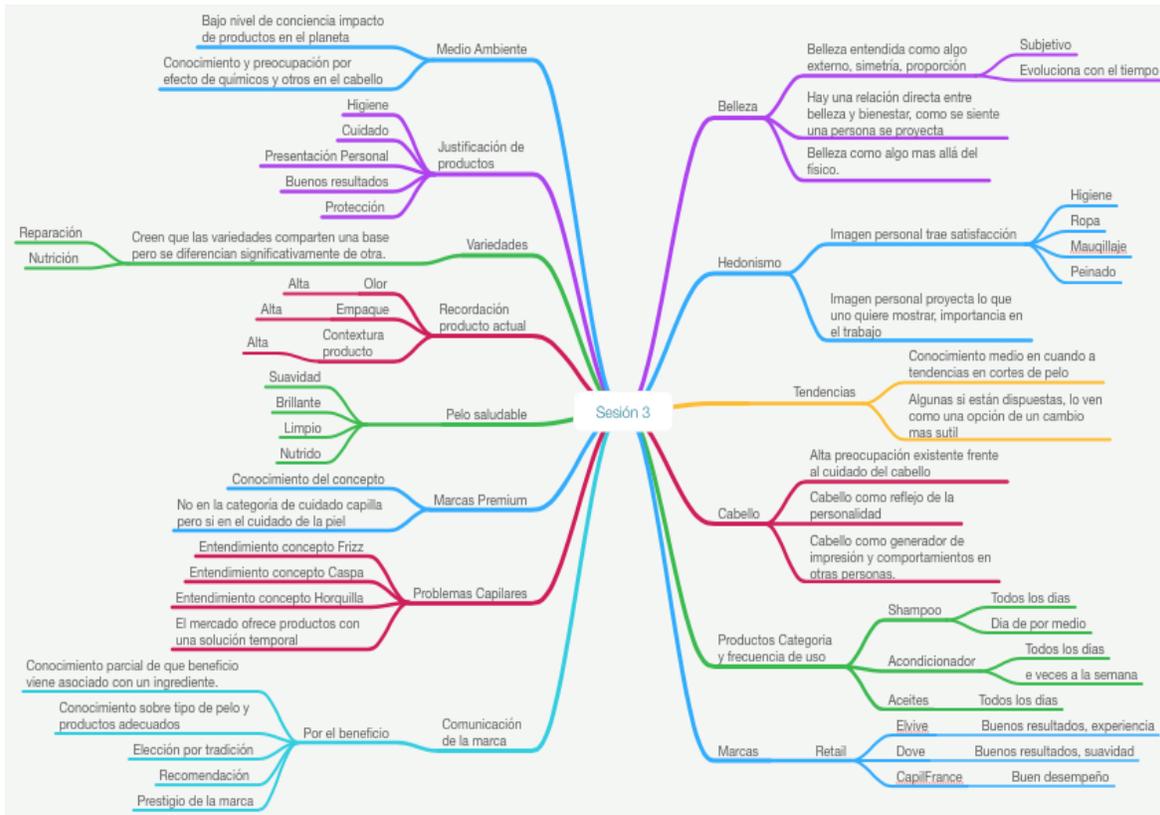


Imagen #5: Resumen sesión #3 Mujeres 26-35 años, elaboración propia.

Durante esta sesión se pudo identificar una tendencia más pronunciada de la importancia del cuidado del cabello, para las mujeres de esta edad el pelo es un reflejo fehaciente de su personalidad y creen que este es un elemento muy importante en su imagen personal; se ve una consumidora mucho más vanidosa que tiene un conocimiento medio sobre las tendencias que están vigentes en cuanto a color y cortes de cabello; así mismo ven estos dos como formas atractivas de tener un cambio en su imagen pero de forma sutil.

En cuanto al portafolio de productos de esta consumidora vemos que utilizan varios productos para el cuidado de su pelo y con una mayor frecuencia que las mujeres de otras sesiones, esto ligado un poco a la perspectiva generalizada en esta sesión de que un elemento

básico de una buena presentación personal es la higiene, para ellas el hecho de que el cabello se vea limpio influye en que el cabello se vea saludable.

Otras cualidades de un cabello saludable que se hicieron presentes durante esta sesión fueron la suavidad y la nutrición, de acuerdo a esto las variedades que más fueron nombradas por ellas fueron reparación y nutrición, la primera siguiendo la tendencia un poco presentada en la Sesión #1 en donde las mujeres frecuentemente creen que su cabello está dañado y acuden a el uso de productos diseñados exclusivamente para la reparación o reconstrucción como se expuso en el capítulo 6.3 de este documento, esta es la segunda variedad más vendida en el país confirmando el deseo de las consumidoras por lograr una mejor apariencia de su pelo y alcanzar la imagen de un cabello saludable; si bien esta consumidora tiene mucha mayor claridad obre que tipo de cabello tiene, ya sea seco, graso, con puntas abiertas entre otras, sigue muy presente la tendencia de elección de los productos de cuidado capilar basados más en la creencia de que el cabello está dañado y no tanto hacia las especificaciones propias de cada tipo de cabello.

Al ser una consumidora más preocupada por el cuidado de su imagen personal, se hizo presente el uso de marcas pertenecientes a categorías premium, no propiamente en esta categoría, pero si en el cuidado de la piel, así mismo tienen claridad sobre el concepto de esta categoría y reconocen que productos pueden ser parte de esta. Así mismo se hace evidente el interés por usar productos con menos químicos, pero más que todo este interés surge por la preocupación del efecto que tienen los químicos en la salud o apariencia del cabello y/u otras partes del cuerpo, mas no se evidencia un interés en que los productos que compran influyan positivamente en el medio ambiente.

Junto con este interés en ingredientes más naturales, se pudo confirmar que esta consumidora tiene una mayor claridad sobre qué beneficios están asociados a los ingredientes que están actualmente en el mercado y basan sus elecciones de compra más en los resultados previos que han tenido con los productos, es decir se mueven más por tradición, es una consumidora que no cambia fácilmente de productos y que si lo hace tiene muy presente la reputación y el prestigio de la marca.

SESION # 4: Hombres 26 a 35 años. (6 participantes)

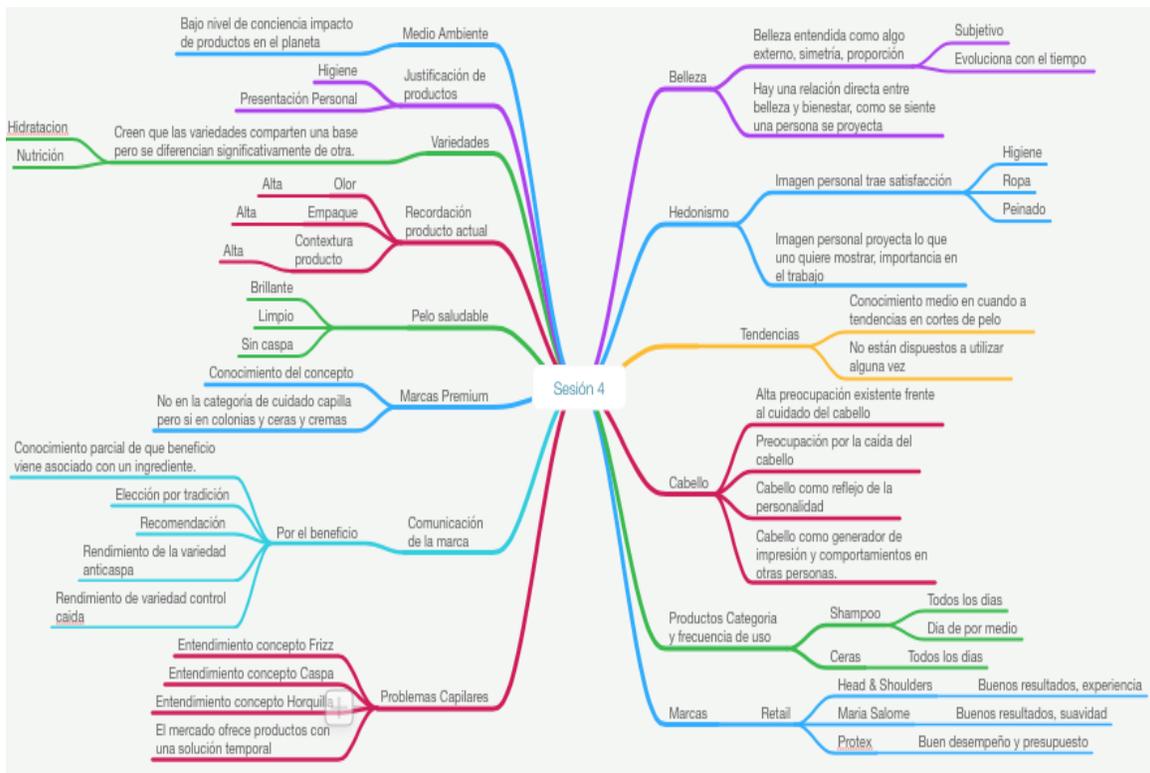


Imagen #6: Resumen sesión #4 Hombres 26-35 años, elaboración propia.

En esta estuvo compuesta por consumidores cuyo interés por el cuidado y la apariencia de su pelo es más grande, se pudo observar la inclusión de un nuevo producto al portafolio aunque para fines de este estudio no está directamente dentro de los productos de cuidado capilar, hace parte de una categoría complementaria llamada “styling” cuyos productos tienen como propósito moldear y dar forma al cabello, entre ellas la más nombrada en esta sesión es la cera que es un producto moldeador que cumple una función similar a la de un gel pero da un efecto seco y no húmedo como el gel; con esta adición de este producto se puede afirmar que en este rango de edad el consumidor tiene una mayor preocupación por cómo se ve su cabello y tiene mayor disposición a invertir en productos que ayuden a mejorar la imagen de su cabello.

En cuanto a variedades vemos que la hidratación y la nutrición fueron las que más llamaron la atención de este consumidor, la primera ya que este consumidor tiene la idea de que la caspa es producida por una resequedad en el cuero cabelludo y creen que mediante la hidratación del cuero cabelludo pueden ponerle fin a este problema, y la segunda ya que otra preocupación que se hizo presente durante la sesión fue la caída del cabello y se tiene la creencia de que mediante la nutrición del cabello se puede frenar este problema capilar, así mismo son indiferentes a qué tipo de ingredientes contiene su shampoo y tienen un conocimiento parcial de para que podría servir cada uno de los ingredientes que hoy en día están presentes en el mercado.

En esta sesión se pudo ver a un consumidor muy preocupado por estos dos problemas capilares, al ser este el rango de edad donde la caída del pelo empieza a hacerse presente y así mismo es la edad en donde la caspa se hace más presente en las personas, al momento de ver los productos capilares que utilizan los participantes de esta sesión, se puede notar de

nuevo una fuerte tendencia hacia los productos Head & Shoulders por las razones anteriormente expuestas, se confirma que este consumidor también confía en los resultados que promueve esta marca.

Al igual que en la sesión #2 el olor vuelve a ser un factor importante en la compra de productos capilares para este consumidor, al momento de preguntar por la recordación de marca, en el aspecto que mayor claridad tenían era en el olor de su shampoo, prefiriendo olores masculinos o neutros.

Este consumidor ya tiene más establecidas sus preferencias de marcas frente a esta categoría, no migra con tanta facilidad a nuevos productos, sobre todo aquellos consumidores que presentan los dos problemas expuestos anteriormente, es un consumidor que busca productos que ofrecen soluciones específicas y no esta tan motivado por temas de oportunidad y/o disponibilidad de producto.

SESION #5: Mujeres 36 a +50 años. (5 participantes)

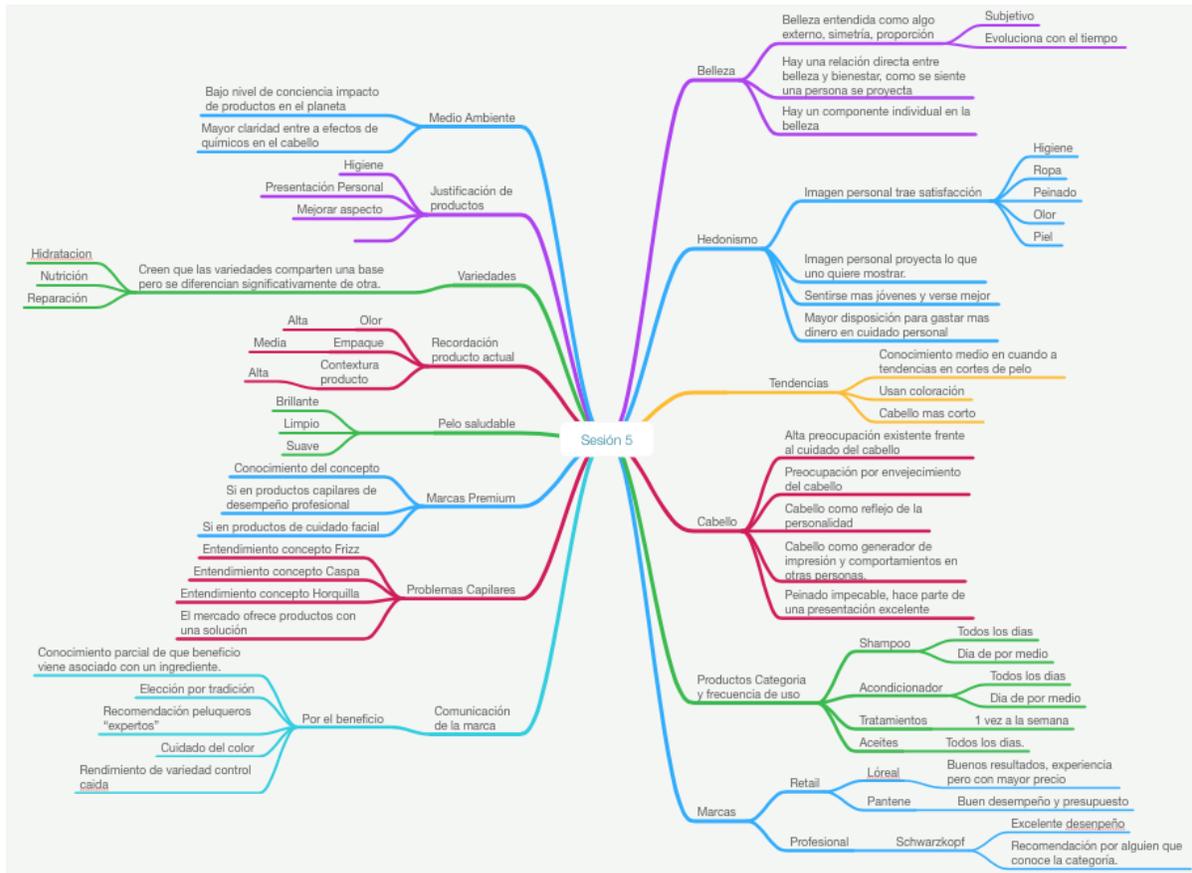


Imagen #7: Resumen sesión #5 Mujeres 36 - +50 años, elaboración propia.

En esta sesión se evidenció una mayor preocupación por la excelente imagen personal, donde aspectos como el cabello toman una mayor relevancia; para las mujeres de esta edad el cabello debe ser un accesorio más para verse elegante, no conciben la idea de tener un cabello despeinado ni con un mal corte, al igual que en el cuidado de la piel que se presenta como la preocupación más importante entre las participantes de esta sesión, el cuidado y la presentación de su cabello genera un impacto muy grande en su forma de sentirse y verse frente a los demás, sienten que es una de las cosas en las que más se fijan las personas; es por esto que se puede ver una tendencia casi generalizada a usar mejores productos para el cuidado de su cabello al igual que para el cuidado de la piel.

En esta sesión se introdujo una categoría de producto que no había tenido tanto renombre en las otras sesiones, esta categoría es la de productos con desempeño profesional, que son aquellos productos utilizados y recomendados por especialistas en cabello, estilistas y peluqueros cuyas opiniones tienen un alto impacto en el comportamiento de estas consumidoras ya que la frecuencia con la que acuden a peluquerías puede llegar a ser un poco más alta que la de las participantes de otras sesiones, así mismo se hizo evidente que esta consumidora tiene claridad sobre qué tipo de pelo tiene y que productos le han funcionado pero así mismo es consciente de cómo ha cambiado su cabello y que necesita nuevos y mejores productos para lograr un mejor aspecto; para la consumidora mayor, es una preocupación latente el hecho de que su pelo se pueda ver envejecido, más allá de tener canas o no, para esta consumidora es fundamental que el cabello se vea brillante, limpio y suave y para esto están dispuestas a invertir un poco más.

Es una consumidora más vanidosa, que opta por una tendencia más clásica y recatada prefiriendo más el cabello corto, además está más abierta al uso de coloración con el fin de verse un poco más joven, todo esto claro de forma muy sutil. Así mismo las que tienen el cabello con alguna coloración buscan productos que protejan el color y así mismo disminuyan el daño que la coloración podría generar en su cabello

Al igual que las mujeres de otras sesiones esta consumidora tiene un portafolio de productos más grande que el de los caballeros y presenta un conocimiento más amplio sobre los beneficios asociados a los ingredientes presentados en la sesión, de igual forma continúa la preferencia hacia la variedad de reparación junto con hidratación y nutrición, así mismo tienen un alto nivel de recordación del olor de su shampoo y prefieren fragancias suaves. Su

elección de compra está más influenciada por la recomendación de un profesional y por la fidelidad a algunas marcas que han usado por un largo tiempo, no migran tan fácil y están un poco más cerradas a probar marcas o variedades nuevas.

SESION #6: Mujeres 36 a +50 años. (3 participantes)

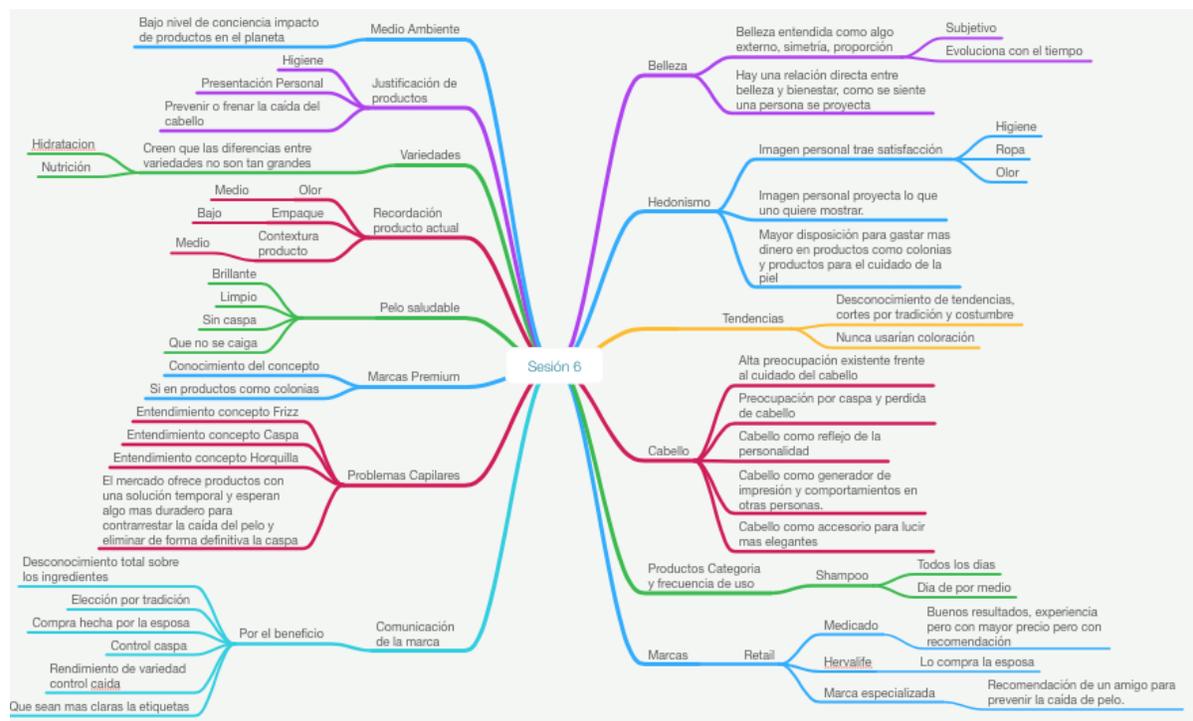


Imagen #8: Resumen sesión #6 Hombres 36 - +50 años, elaboración propia.

Al igual que en las sesiones de hombres anteriores, esta sesión mostro gran preocupación por la caspa y por la caída del pelo, solo que esta segunda condición toma un poco más de importancia, además se notó una inconformidad por parte de los consumidores ya que consideran que las soluciones del mercado son temporales pero no solucionan definitivamente ninguna de estas dos condiciones, generando así la entrada a productos

medicados para el tratamiento de estas condiciones, es por esto que en esta sesión se puede afirmar que el cuidado del cabello es muy relevante en cuanto a cuidado, prevención y erradicación de condiciones particulares se trata.

Para este consumidor el tema de ingredientes naturales y sus beneficios asociados es casi que totalmente indiferente ya que desconocen y no les genera un interés por conocerlos; así mismo los hombres con ninguna condición en específico suelen escoger su shampoo de acuerdo a la tradición es decir el que hayan usado en los últimos años o el que compre su esposa para ellos, la imagen de su pelo pasa a un segundo plano en cuanto a imagen personal se trata ya que la tendencia para ellos es mantener cortes de pelo clásicos y más cortos que no requieran de mucho esfuerzo para que se vean de manera elegante, el mayor requerimiento que esperan de su shampoo es que haga ver su cabello limpio y sin caspa. Aspectos como el olor y la ropa son más importantes y es por esto por lo que invierten más dinero en productos como colonias, ropa, productos de cuidado de la piel entre otros que clasifican como productos dentro de la categoría premium, todo esto apoyado en los aspectos que consideran estos participantes en cuanto a lo que representa la imagen personal y que cosas son claves para causar una buena impresión.

Cuando se les pregunto por la recordación de la marca, el olor, empaque o textura del producto que usan se notó un nivel bajo de retención de este tipo de detalles en esta sesión, pero si se tuvo una recomendación y fue el tamaño de las letras que informan que producto es, ya que al ser un producto para una persona mayor debería ser un poco más fácil de leer para ellos.

En resumen, el comportamiento de este consumidor depende básicamente en si tiene o no una condición capilar, de no ser así, es un consumidor que no cambia mucho sus hábitos y

que ya tiene identificada una marca de shampoo específica y no encuentra muy atractivo probar nuevas ya que usualmente está conforme con el resultado que le da, ya que es un consumidor más sencillo, menos vanidoso y menos exigente ya que los resultados que espera de estos productos son más básicos; por otro lado los consumidores que si tienen alguna condición especial, ya se encuentran en una etapa más avanzada que los consumidores de otras sesiones, es por esto que intenta productos nuevos con una promesa diferente a solo controlar ya sea la caspa o la caída del pelo y confían en marcas no tan conocidas ya sea por recomendación de alguien cercano o de un especialista.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1 CONCLUSIONES

Se puede concluir que realmente el consumidor está cada vez más interesado en el cuidado de su cabello, disfruta de cuidar su imagen personal, busca cada vez productos más especializados que solucionen sus necesidades individuales, también se puede concluir que dentro de la medida de su posibilidad el consumidor actual busca comprar productos que generen mayores beneficios aunque esto le implique un mayor costo y que esta tendencia dentro de esta categoría no es exclusiva de las mujeres, sino que los hombres han empezado a interesarse un poco más en el cuidado de su pelo.

Adicional a esto es cierto que existe una tendencia hacia los ingredientes naturales, pero existe un desconocimiento de los beneficios asociados a cada uno de estos, lo cual genera confusión al consumidor y limita la decisión de compra en esta categoría, así mismo da paso a que algunos consumidores se lleven un producto que no es adecuado para su cabello y tengan malas experiencias con determinados productos por el simple hecho de no está

diseñado para su cabello, poniendo en riesgo la imagen positiva de un producto o marca determinada. A continuación, se encuentran los siguientes motivadores de compra encontrados en cada sesión evaluada:

SESIÓN	MOTIVADORES COMPRA	LIMITANTES
SESIÓN #1 MUJERES 18 – 25 AÑOS	Es una consumidora que se mueve por tendencias, tiene gran interés por el cuidado de su pelo, se deja influenciar por recomendaciones de personas cercanas y por influenciadores, migra fácilmente de marca y está dispuesta a probar nuevos productos.	No tiene mayor claridad sobre qué tipo de cabello tiene, siente curiosidad por probar nuevos ingredientes mas no sabe con claridad que beneficios tienen.
SESIÓN #2 HOMBRES 18 – 25 AÑOS	Es un consumidor más sencillo, su motivador de compra de productos de esta categoría es la higiene, su decisión de compra es más dada por oportunidad y disponibilidad, un factor relevante es la protección anticaspa y el olor.	Hay un desconocimiento y desinterés por diferentes variedades.
SESIÓN #3 MUJERES 26 – 35 AÑOS	Es una consumidora más preocupada por el cuidado de su pelo, tiene marcas ya identificadas con las cuales se siente más cómoda usando, busca productos de mejor calidad en esta categoría así impliquen un precio un poco más alto.	Hay un conocimiento parcial de los beneficios asociados a los ingredientes mas no hay una total claridad
SESIÓN #4 HOMBRES 26 – 35 AÑOS	Es un consumidor más interesado en el cuidado y en la imagen de su cabello, surge un miedo a la caída del pelo y continua la preocupación por la caspa.	Si el consumidor no tiene una condición especial, su decisión está limitada por la costumbre.
SESIÓN #5 MUJERES 36 - +50 AÑOS	Es una consumidora que considera fundamental para su imagen el cuidado de su cabello busca tener una imagen más juvenil y quiere usar los mejores productos para su cuidado	Sienten que los productos de retail, no le ofrecen los beneficios suficientes para su cuidado.
SESIÓN #6 HOMBRES 36 - +50 AÑOS	Es un consumidor que busca verse elegante y frenar problemas como lo son la caída del pelo y la caspa, buscan marcas que ya hayan usado antes o que hayan sido recomendadas por conocidos o profesionales.	Si el consumidor tiene una condición especial prefiere el uso de shampoo medicado.

Tabla # 17 – Conclusiones generales motivadores de compra – Elaboración propia

Además, se evidenció que las tendencias del consumidor más presentes en esta categoría son las siguientes:

- Consumidor Hedonista: Es una tendencia que se está presentando tanto en mujeres como en hombres, las personas encuentran placer y satisfacción cuidando de su imagen personal y sienten que existe una relación fuerte entre el bienestar y la belleza; es mayor el número de personas que considera una buena opción “consentirse” comprando productos con un mayor precio pero que den mayores beneficios. Esta es una tendencia que ha tomado mucha fuerza en la categoría de cuidado corporal y ahora está migrando también a la categoría de cuidado capilar.
- Consumidor Verde: las personas tienen mayor interés en que sus productos tengan componentes naturales, a pesar de que este interés no está generado por el impacto de esta industria y de sus ingredientes para el medio ambiente, sino por la importancia para la salud del cuero cabelludo y del cabello de que estos productos no tengan químicos ni sal.
- Consumidor Antienvjecimiento: Se pudo evidenciar que los consumidores de mayor edad cuidan aún más de su apariencia y quieren verse más jóvenes, pero conservando una apariencia natural, invierten en productos que los hagan sentir mejor y vayan de acuerdo con sus gustos.

Así mismo se puede concluir que hay un desconocimiento de las causas de los problemas capilares y como se deben tratar, hay una gran confusión frente a todo el portafolio de variedades que ofrece el mercado, se pudo evidenciar que para ambos tanto hombre como mujer la motivación principal para comprar productos de esta categoría radica en la perspectiva que cada uno tiene de cómo se debería ver un cabello saludable, para un hombre

este concepto incluye características como que se vea sin grasa y sin caspa; para la mujer incluye conceptos como que se vea limpio, suave, hidratado y brillante, frente este estándar la mayoría de las mujeres tienden a pensar que su cabello está dañado y a su vez los hombres en su mayoría creen que tienen caspa y aunque en muchos casos esto no sea enteramente cierto la desinformación sobre esta categoría, los tipos de pelo y problemas más frecuentes han hecho que estas sean las variedades que lideran el mercado.

12.2 OPORTUNIDADES Y RECOMENDACIONES

Se recomienda a las marcas enfocarse un poco más en la comunicación de los beneficios que ofrecen sus productos ya que para el consumidor no es completamente clara la relación entre los ingredientes y los beneficios que el mercado ofrece.

Se recomienda poner especial atención en el segmento détox que está surgiendo y está tomando fuerza en el mercado, muy de la mano de la tendencia del consumidor verde, para ampliar la oferta de este tipo de producto e informar al consumidor un poco más sobre las ventajas de utilizar productos más naturales que busquen resarcir el daño que el cabello recibe día a día, por factores climáticos y ambientales.

Las marcas tienen como oportunidad la comunicación por medio de influenciadores y redes sociales ya que está tomando cada día más fuerza este medio para influenciar decisiones de compra, así mismo es una forma más fácil de acercarse a los consumidores

Se recomienda a las marcas tener material publicitario en el punto de venta que sirva como elemento para comunicar cosas más específicas que no están incluidas en los

empaques, así mismo el tener una persona impulsadora que este capacidad y oriente a el consumidor en esta decisión de compra es muy importante.

Se recomienda realizar un estudio cuantitativo para validar los hallazgos encontrados en esta investigación.

13. BIBLIOGRAFÍA

Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación*. Bogotá : Pearson Prentice Hall.

Castro, J. N. (2009). *Investigación Integral de Mercados. Avances para el Nuevo Milenio*. Bogotá : Mc Graw Hill.

Cosmetologas. (20 de Febrero de 2013). Obtenido de El folículo Piloso:

<http://www.cosmetologas.com/noticias/val/1385-36/el-fol%C3%ADculo-piloso.html>

DANE. (28 de Abril de 2018). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística*.

Obtenido de Dirección de Censos y Demografía, grupo de proyecciones:
www.dane.gov.co

d'Astous, A., Sanabria, R., & Sigué, S. (2003). *Investigacion de Mercados*. Bogota: Norma.

Dinero . (29 de Septiembre de 2016). *El mercado de productos capilares va... ¡De pelos!* .

Recuperado el 12 de Marzo de 2018, de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mercado-de-productos-capilares-de-colombia/232371>

Euromonitor. (2014). *Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en Norte y Sudamérica*. Recuperado el 22 de 02 de 2018

Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados. En un ambiente de información digital*. Mexico: Mc Graw Hill.

Kefi. (22 de Agosto de 2016). Obtenido de ¿Qué son las glándulas sebáceas?:

<http://kefinaturalcosmetics.com/glandulas-sebaceas/>

López, D. M., Peñalosa, M. E., Almonacid, L. T., & Enciso, D. F. (2017 de Enero de 2017).

Jóvenes de la generación de los “Millennials” y su consumo socialmente responsable en Bogotá, Colombia. Recuperado el 10 de Marzo de 2018

Moore, K. L., & Dalley, A. F. (2006). *Anatomía con orientación clínica.* Editorial Medica Panamericana.

Nielsen. (02 de Febrero de 2017). *6 DE CADA 10 COLOMBIANOS ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR MÁS POR PRODUCTOS PREMIUM CON ALTOS ESTÁNDARES DE CALIDAD.* Recuperado el 05 de Marzo de 2018, de Nielsen Insights:

<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2017/6-de-cada-10-colombianos-estan-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-premium-con-altos-estandares-de-calidad.html>

RAE. (s.f.). *Diccionario Real Academica Española.* Obtenido de Pelo:

<http://dle.rae.es/?id=SPSNBuG>

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación.* Mexico D.F: Mc Graw Hill.

Soto, I. O., & Ríos, C. P. (11 de Noviembre de 2016). *¿Hacia dónde se dirige el*

consumidor latinoamericano? . Recuperado el 22 de Febrero de 2018, de

<http://istmo.mx/2016/11/11/hacia-donde-se-dirige-el-consumidor-latinoamericano/>

Statt, D. A. (1997). *Understanding The Consumer: A Psychological Approach* . London :

Macmillan Presss LTD.

Technavio - Global Market Assessment. (21 de Septiembre de 2017). *GLOBAL NATURAL AND ORGANIC PERSONAL CARE PRODUCTS MARKET.* Recuperado el 05 de Marzo de 2018

Technavio - Global Market Assessment. (21 de Septiembre de 2017). *GLOBAL*

PERSONAL CARE INGREDIENTS MARKET. Recuperado el 05 de Marzo de 2018

Vitale, D. (2006). *Consumer Insights 2.0 : How Smart Companies Apply Customer*

Knowledge to the Bottom Line. New York: Paramount Market Publishing Inc.

14. ANEXOS

14.1 TABLA DE ANEXOS

# Imagen	Nombre	Pagina
Anexo # 1	Guía temas sesiones grupo	77
Anexo # 2	Cuestionario entrevistas a profundidad	83
Anexo # 3	Exhibición categoría cuidado capilar supermercados	84
Anexo # 4	Exhibición categoría cuidado capilar droguerías	85
Anexo # 5	Exhibición categoría cuidado capilar canal tradicional	86
Anexo # 6	Transcripción entrevista a Maria Alejandra Gonzalez	87
Anexo # 7	Transcripción entrevista a Rafael Orellana	90
Anexo # 8	Hojas de participación y transcripción sesión #1	93
Anexo # 9	Hojas de participación y transcripción sesión #2	153
Anexo # 10	Hojas de participación y transcripción sesión #3	189
Anexo # 11	Hojas de participación y transcripción sesión #4	221
Anexo # 12	Hojas de participación y transcripción sesión #5	255
Anexo # 13	Hojas de participación y transcripción sesión #6	318

ANEXO #1 GUÍA TEMAS SESIONES GRUPO.

GUIA DE TEMAS PARA “ESTUDIO DE LOS INSIGHTS QUE CONDUCEN AL CONSUMIDOR BOGOTANO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS DE LA CATEGORIA DE CUIDADO CAPILAR.”

MUESTRA

Numero de Sesión	Rango de Edad	Nivel Socioeconómico
1	Mujeres 18 - 25 años	Estrato 3, 4, 5, 6
2	Hombres 18 - 25 años	Estrato 3, 4, 5, 6
3	Mujeres 26 - 35 años	Estrato 3, 4, 5, 6
4	Hombres 26 - 35 años	Estrato 3, 4, 5, 6
5	Mujeres 36 - 50 años	Estrato 3, 4, 5, 6
6	Hombres 36 - 50 años	Estrato 3, 4, 5, 6

1. CONCEPTO DE BELLEZA

- a. ¿Qué entiende por belleza?
- b. ¿Qué entiende por bienestar?
- c. ¿Siente que la belleza está relacionada con el bienestar?
- d. ¿Cree usted que la belleza es un concepto que está ligado directamente a una tendencia o es algo que permanece en el tiempo?

2. HEDONISTA

- a. ¿Su imagen personal trae satisfacción a su vida?
- b. ¿Por qué es importante cuidar de su imagen personal?
- c. ¿Cree que vale la pena comprar productos de cuidado personal que tengan un precio más elevado que el promedio pero que traigan mayores beneficios que un producto regular?
- d. ¿Nombre un producto que compre, que tenga un costo elevado pero que siente que vale la pena comprarlo? ¿Por qué lo compra?

3. CABELLO

- a. ¿Que aspectos considera importantes para tener una buena apariencia física personal ?
- b. En una escala de 1 a 5 siendo 1 lo menos relevante y 5 lo mas relevante ¿Qué tan importante es para usted el cuidado de su cabello?
- c. ¿Siente que su cabello refleja en alguna medida algo de su personalidad?
- d. ¿Siente que su cabello genera una impresión en otras personas? Por qué?

4. TENDENCIAS

- a. ¿Sabe que cortes de cabello son tendencia en este 2018?
- b. ¿Prefiere llevar el cabello largo, corto o medio?
- c. ¿Qué opina de pintarse el cabello?

5. COMPOSICION DE LA CATEGORIA

- a. ¿ Que productos usa para el cuidado de su cabello?
- b. ¿Con que frecuencia usa estos productos?

- c. ¿Cuales son sus razones principales para usar estos productos?

6. PREFERENCIA MARCA

- a. ¿Qué marca en productos de cuidado capilar ha comprado últimamente? Hace cuanto compra esta marca?
- b. ¿Por qué ha comprado estas marcas?
- c. Puede decir de que color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?
- d. Puede decir que contextura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?
- e. Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?

7. PERCEPCION DE LA MARCA Y VARIEDADES

- a. ¿Cuándo escoge un producto capilar en que es lo primero que se fija?
- b. ¿Tiene usted claridad frente a que tipo de cabello tiene?
- c. ¿ Como le gustaría que su marca de elección comunicara sus variedades, por el ingrediente principal o por el beneficio que tiene para su cabello?
- d. ¿ Tiene alguna preferencia al olor? O no es relevante para usted?

8. PERCEPCION DE UN PELO SALUDABLE

- a. ¿Para usted que es tener un cabello saludable? ¿Cómo debe ser el aspecto de un cabello saludable?
- b. ¿Qué marcas cree que le ayudan a tener un cabello saludable? Por qué?
- c. Que entiende por :
 - i. Frizz

- ii. Cabello quebradizo
- iii. Caspa
- iv. Horquilla
- d. Sufre de algún problema capilar? Caspa, caída del cabello, cabello maltratado o decolorado, horquilla?
- e. Siente que el mercado le ofrece una solución para su problema capilar específico?

9. PERCEPCION INGREDIENTES

- a. ¿Qué beneficios cree que tiene cada uno de estos ingredientes?
 - i. Aceite de argán
 - ii. Gusano de seda
 - iii. Vitamina
 - iv. Colágeno
 - v. Pantenol
 - vi. Te verde
 - vii. Extractos marinos
 - viii. Queratina

- b. ¿Cual de estos ingredientes quisiera en sus productos de cuidado capilar?
 - i. Aceite de argán
 - ii. Gusano de seda
 - iii. Vitamina
 - iv. Colágeno
 - v. Pantenol

- vi. Te verde
 - vii. Extractos marinos
 - viii. Queratina
- c. De las siguiente escoja la variedad que se ajusta mas a sus necesidades:
- i. Suavidad y Brillo
 - ii. Elasticidad
 - iii. Hidratación
 - iv. Reparación
 - v. Alisado
 - vi. Anti-Frizz
 - vii. Nutrición
- d. ¿Sabe por qué es importante que los productos de cuidado capilar no tengan sal?
- e. ¿Sabe si su marca de preferencia tiene ingredientes derivados del petróleo?
- f. ¿Sabe si su marca de preferencia es amigable con el medio ambiente?

10. PERCEPCION CANTIDAD VS. PRECIO

- a. ¿Sabe cuanto es el precio promedio que paga usted por cada producto de cuidado capilar que usa?
- b. ¿Sabe cuanto contenido tiene la presentación que usted lleva?
- c. ¿Qué le parece mas relevante la calidad o la cantidad?

11. PERCEPCION VARIEDAD Y SATISFACCION

- a. En su opinión que marca del mercado tiene una mayor variedad en productos de cuidado capilar? ¿es eso bueno?

- b. ¿Cree que la formula de los productos de cuidado capilar cambia significativamente de variedad a variedad?

12. CONSUMO

- a. ¿Siente que las marcas que consume se identifican con algunos rasgos de su personalidad? Puede nombrar un ejemplo?
- b. ¿Para usted que son las marcas Premium? ¿Conoce o a usado alguna?
- c. ¿Sabe que es una marca propia? ¿Ha usado alguna vez una? Cual?
- d. ¿Siente que ha cambiado la forma en la que usted consume por factores económicos?
En que productos ha sentido ese cambio? En que productos su consumo no se ha modificado?

13. SUGERENCIAS

- a. Para finalizar ¿ que sugerencias le haría a su marca preferida de cuidado capilar?
- b. ¿Qué producto para el cuidado capilar le gustaría ver próximamente?
- c. Comentarios generales.

ANEXO #2 CUESTIONARIO ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD.

1. ¿ Como ve la categoria de cuidado capilar en colombia?
2. ¿ Como ve la categoria de cuidado capilar en Bogota?
3. ¿Cuál es la proyeccion que tiene de esta categoria?
4. Es una categoria que se mueve principalmente por el precio?
5. Siendo shampoo el producto mas fuerte de la categoria, vale la pena en innovar en productos diferentes para esta categoria?
6. ¿Por qué la tendencia de las marcas en este ultimo año ha sido darle tanta importancia al ingrediente principal del producto?
7. ¿Los colombianos saben con claridad a que beneficios estan asociados estos ingredientes?
8. ¿Siente que hay desinformacion por parte del consumidor, hacia que tipo de cabello tiene y que tipo de productos debe usar?
9. Se ha notado un cambio en la comunicación de productos de cuidado capilar, se quiere mostrar mujeres mas reales?
10. Que opina de la tendencia Detox?
11. Sigue siendo la television el mejor medio de comunicación para el consumidor?
12. ¿Qué tan importante es la comunicación de las marcas por redes sociales en este momento?
13. ¿ Es necesario el material P.O.P en punto de venta? ¿Qué funcion principal tiene, promocional o informativa? ¿Qué tiene mas impacto?
14. Comentarios generales.

ANEXO #3. EXHIBICION CATEGORIA CUIDADO CAPILAR SUPERMERCADOS.



ANEXO #4. EXHIBICION CATEGORIA CUIDADO CAPILAR DROGUERIAS.



ANEXO #5. EXHIBICION CATEGORIA CUIDADO CAPILAR CANAL TRADICIONAL.



ANEXO # 6. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A MARIA ALEJANDRA GONZALEZ.

1. ¿ Como ve la categoria de cuidado capilar en colombia?

MA: La categoria de cuidado apilar tiene un coportamiento favorable, se caracteriza por su alta penetracion y por su alta oferta por parte de los fabricantes nuevos y ya existentes.

2. ¿ Como ve la categoria de cuidado capilar en Bogota?

MA: Bien, es la zona mas importante para la categoria, es un mercado que se vuelve cada vez mas amplio y mas variado para sus consumidores.

3. ¿Cuál es la proyeccion que tiene de esta categoria?

MA: Crecimiento pero estamos enfrentando una economia contraida, lo cual genera que nosotros como fabricantes debamos ofrecer mejores opciones pára nuestros consumidores.

4. Es una categoria que se mueve principalmente por el precio?

MA: No es bueno generalizart, pero en su mayor parte si, es una categoria que al tener una gran oferta y variedad de productos los consumidores tienen mucha facilidad para migrar entre marcas y productos y uno de los factores mas relevantes puede llegar a ser el precio por ML.

5. Siendo shampoo el producto mas fuerte de la categoria, vale la pena en innovar en productos diferentes para esta categoria?

MA: Si, porque la penetracion de un producto como el shampoo es my alta y para ganar nuevos consumidores para nuestras marcas con este producto la unica forma es robando consumidores de otras marcas, pero mediante la introduccion de un

portafolio mas grande hacemos crecer la categoria y aumentamos nuestros consumidores.

6. ¿Por qué la tendencia de las marcas en este ultimo año ha sido darle tanta importancia al ingrediente principal del producto?

MA: En nuestro caso particularmente se hizo un estudio de mercadeo en el cual se evidencio que la mujer colombiana ha empezado a poner mucha atencion en los productos que consume, la onda FIT Y Healty, han transpasado esas barreras y ha cogido fuerza en otras categorias, la gente quiere que sus productos sean naturales, organicos y comunicando el ingrediente le das esa tranquilidad al consumidor de que su producto tiene ese factor natural que busca.

7. ¿Los colombianos saben con claridad a que beneficios estan asociados estos ingredientes?

MA: En su mayoria no, pero por esto siempre debe haber un acompañamiento del beneficio que genera cada ingrediente.

8. ¿Siente que hay desinformacion por parte del consumidor, hacia que tipo de cabello tiene y que tipo de productos debe usar?

MA: Si, muy pocas personas tiene 100% claro que debe usar, como y con que frecuencia.

9. Se ha notado un cambio en la comunicación de productos de cuidado capilar, se quiere mostrar mujeres mas reales?

MA: Si cada vez mas coge mas fuerza la tendencuia de las marcas a romper con los estereotipos de belleza y acercar mas a los consumidores a las marcas, que ellos logren sentirce identificadios en alguna medida con ellos.

10. Que opina de la tendencia Detox?

MA: Esta en furor, ya que los consumidores empizan a ser mas concientes de las consecuencias que tiene el medio ambiente y factores externos en nuestro cuerpo.

11. Sigue siendo la television el mejor medio de comunicaci3n para el consumidor?

MA: Si, esto juntuo con la radio, sigue siendo el medio mas efectivo para comunicar lanzamientos, promociones entre otras cosas debido a la penetracion que tienen.

12. ¿Qué tan importante es la comunicaci3n de las marcas por redes sociales en este momento?

MA: Muy importante, hoy en dia todo se pauta por redes sociales, es de las formas mas efectivas de conectarte con nuevos consumidores y que los antiguos den recomendaciones.

13. ¿ Es necesario el material P.O.P en punto de venta? ¿Qué funcion principal tiene, promocional o informativa? ¿Qué tiene mas impacto?

MA: Si, su funcion principal es brindarle al consumidor informacion complementaria sobre el producto o informar algun descuento o promocion. Hoy en dia puedes ver como gran parte de las marcas tiene implementado en el punto de venta material de apoyo.

14. Comentarios generales.

ANEXO # 7. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTA A RAFAEL ORELLANA.

1. ¿ Como ve la categoria de cuidado capilar en colombia?

RO: Es una categoria fuerte, que a pesar de que tenga una tendencia positiva puede ser de las mas complicadas en terminos de ganar market share debido a que no es tan facil ganar nuevos consumidores.

2. ¿ Como ve la categoria de cuidado capilar en Bogota?

RO: Bien, es una zona fuerte y asi mismo es donde me atreveria a decir tiene mayor cubrimiento la categoria.

3. ¿Cuál es la proyeccion que tiene de esta categoria?

RO: positiva pero se enfrenta a una economia complicada lo que implica que a pesar de que sea una buena categoria, esta debe migrar y adaptarse a nuevas formas de consumo.

4. Es una categoria que se mueve principalmente por el precio?

RO: No en su totalidad, juegan muchos mas factores como lo son el cubrimiento del territorio de la marca, la calidad y la disponibilidad en el punto de venta.

5. Siendo shampoo el producto mas fuerte de la categoria, vale la pena en innovar en productos diferentes para esta categoria?

RO: Si, darle mas opciones al consumidor, a la gente le gusta cuidarse.

6. ¿Por qué la tendencia de las marcas en este ultimo año ha sido darle tanta importancia al ingrediente principal del producto?

RO: Es una cuestion de estrategia, debes mostrarle al consumidor lo que mas le llame la atencion, en estas categorias de cuidado personal se ha hecho muy grande el boom de lo natural, es por esto.

7. ¿Los colombianos saben con claridad a que beneficios estan asociados estos ingredientes?

RO: Probablemente no, pero si les llama la atencion.

8. ¿Siente que hay desinformacion por parte del consumidor, hacia que tipo de cabello tiene y que tipo de productos debe usar?

RO: Si muy pocas prsonas sabes que tipo de cabello tienen o cuales son sus necesidades mas impiortantes es por esto que vemos tres grandes variedades en las que se concentran la gran mayoria de consumidores, son las de siempre.

9. Se ha notado un cambio en la comunicación de productos de cuidado capilar, se quiere mostrar mujeres mas reales?

RO: Si, es otra estretegia, las marcas quieren crear una relaicon con el consumidor, para esto debes mostrar imágenes que sean aspiracionales pero reales y cercanas a la realidad del consumidor colombiano.

10. Que opina de la tendencia Detox?

RO: Hace parte del boom de lo natural, es una buena oportunidad.

11. Sigue siendo la television el mejor medio de comunicación para el consumidor?

RO: Si por su cobertura.

12. ¿Qué tan importante es la comunicación de las marcas por redes sociales en este momento?

RO: Muy importante, una gran forma de conseguir nuevos consumidores es el voz a voz, las redes sociales el lo mejor para referenciacion, simpre y cuando tengas un producto bueno.

13. ¿ Es necesario el material P.O.P en punto de venta? ¿Qué funcion principal tiene, promocional o informativa? ¿Qué tiene mas impacto?

RO: Si, la mayoría de las decisiones de compra ocurren en el punto de venta, muchas veces el producto se vende solo, pero nunca está demás hacerlo más llamativo y lograr comunicar cosas a tu consumidor minutos antes de que se lleve un producto.

14. Comentarios generales.

ANEXO #8. HOJAS DE PARTICIPACIÓN Y TRANSCRIPCIÓN SESIÓN #1

NOMBRE: Juliana Escalante G.

EDAD: 25

CEDULA: 1020776130

ESTRATO SOCIAL: 5

a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

• Blanco y blanco ☺

• Azul y tapa dorada

• Cuerpo de colores y tapa negra.



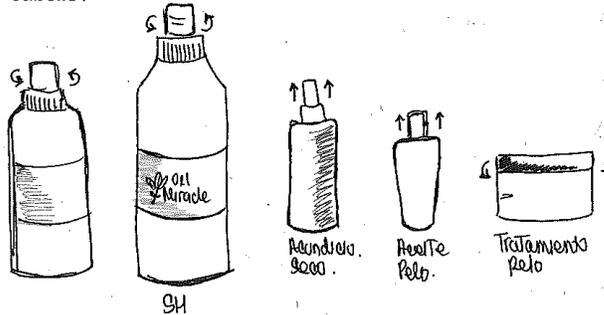
b. ¿Puede decir que textura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

• Muy líquido

• Olor: Rosas

• Color: Rosado claro transparente

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?



NOMBRE: Manuela Diaz

EDAD: 25

CEDULA: 1136883492

ESTRATO SOCIAL: 6

a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

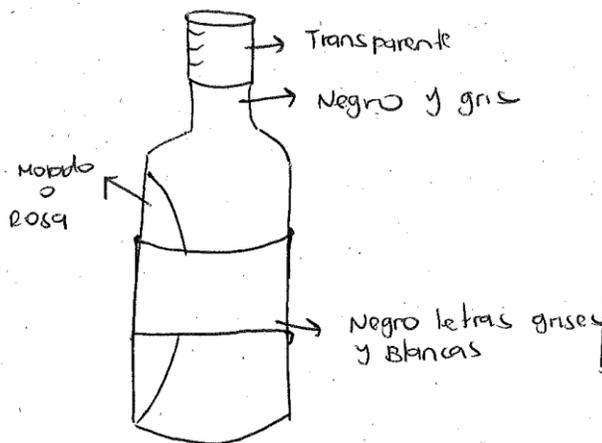
La botella es gris con morado y plateado. Negro
La tapa es transparente

b. ¿Puede decir que textura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

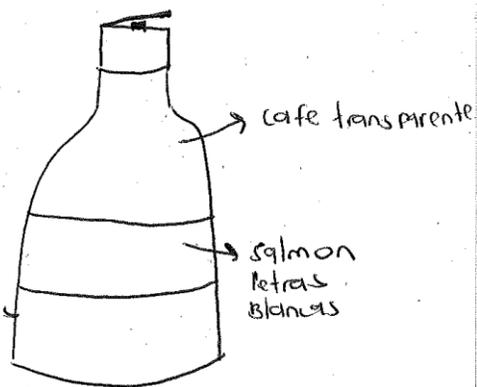
La textura es densa y gelosa

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?

champu



Acondicionador



NOMBRE: Paula Cufre
EDAD: 22
CEDULA: 1070016470
ESTRATO SOCIAL: 3

a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

los dos son blancos y etiqueta rosada

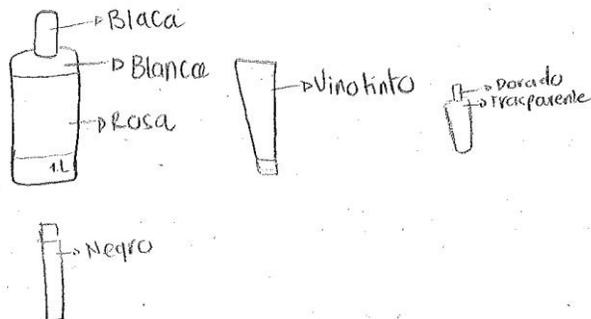
b. ¿Puede decir que textura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

Textura: espeso, trasparente (rosa claro)

olor: super suave "rosa"

Color: Transparento rosa claro.

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?



NOMBRE: Ange Katherine Chacón Quevedo

EDAD: 20 años

CEDULA: 1018499705

ESTRATO SOCIAL: 1 (uno)

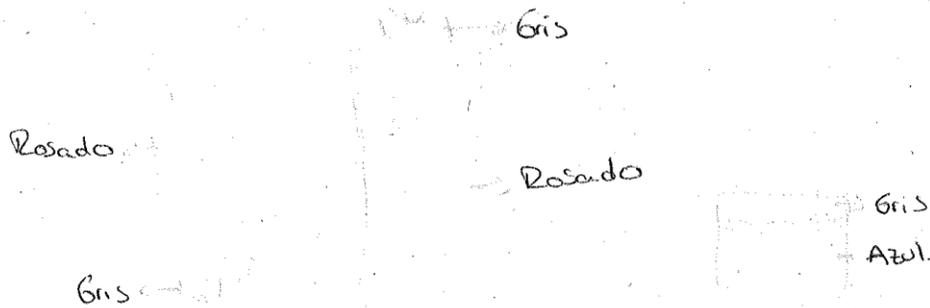
a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

La botella es rosada y la tapa es gris.

b. ¿Puede decir que contextura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

Contextura es cremosa
Color Blanco
Olor Floral.

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?



NOMBRE: Eliana Ramirez Troya

EDAD: 22

CEDULA: 1015459416

ESTRATO SOCIAL: 5

a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

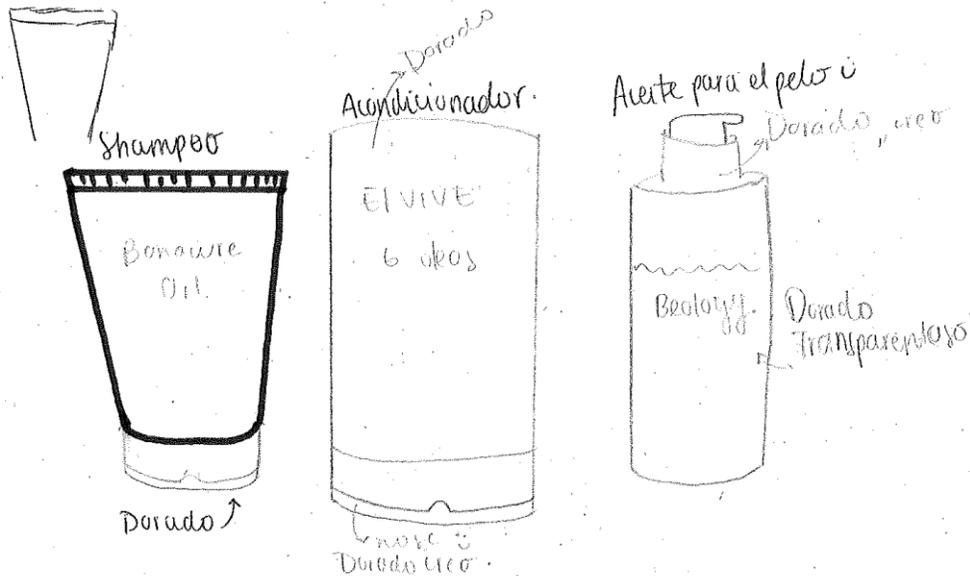
Botella - ~~blanca~~ Morado

Tapa - ~~gris~~ Dorado

b. ¿Puede decir que contextura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

Color - Morado

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?



Guía de temas: "Estudio de los insights que conducen al consumidor bogotano en la decisión de compra de productos de la categoría de cuidado capilar"

Sesión 1

Mujeres 18 - 25 años

Estratos 3,4,5 y 6

Tabla de Participantes

P1. Juliana Escalante

Moderador.

Buenos días,

El motivo de esta encuesta es encontrar motivadores de compra de consumidores bogotanos en la categoría de cuidado capilar.

La encuesta se compone de una serie de preguntas que serán grabadas y otras que se responderán en la hojas que le entregaré.

Las respuestas no tienen que ser largas, pueden ser una palabra.

1. Concepto de belleza

Moderador. La primera pregunta es ¿qué entiende por belleza?

P1. Concepto positivo "subjetivo" de algo que agrada los sentidos

Moderador. ¿Qué entiende por Bienestar?

P1. Estar-bien

Moderador. ¿Siente que la belleza está relacionada con el bienestar?

P1. Si

Moderador. ¿Cree que la belleza es un concepto que está ligado directamente a una tendencia o es algo que permanece en el tiempo?

P1. No

2. Hedonista

Moderador. ¿Su imagen personal le trae satisfacción a su vida?

P1. Si

Moderador. ¿Por qué es importante cuidar de su imagen personal?

P1. Porque me siento bien conmigo misma, me hace sentir bien

Moderador. ¿Cree que vale la pena comprar productos de cuidado personal que tengan un precio más elevado que el promedio pero que traigan mayores beneficios?

P1. Si

Moderador. ¿Puede nombrar un producto que compren con estas características? ¿por qué lo compra?

P1. Dificilmente encuentro productos que no me den alergia en la cara y este no me genera ninguna

3. Cabello

Moderador. ¿Qué aspectos considera importantes para tener una buena apariencia física personal?

P1. Cuidado del pelo, de la piel de la cara y olor

Moderador. En una escala de 1 a 5, siendo 1 lo menos relevante y 5 lo más importante, ¿qué tan importante es para usted el cuidado de su cabello?

P1. 5

Moderador. ¿Siente que en alguna medida, su cabello refleja algo de su personalidad?

P1. Si, mucho

Moderador. ¿Siente que su cabello genera una impresión en otras personas? ¿por qué?

P1. En algunas, por el tono del color

4. Tendencias

Moderador. ¿Sabe usted que corte de cabello son tendencia en este 2018?

P1. Bob, Pixie, Bod largo y flequito

Moderador. ¿Prefiere llevar el cabello largo, corto o medio?

P1. Medio y largo

Moderador. ¿Qué opina de pintarse el cabello?

P1. Me da miedo, soy rubia y no quiero que se me oscurezca

5. Composición de la categoría

Moderador. ¿Qué productos usa para el cuidado de su cabello?

P1. Tratamientos de diferentes marcas y aceites

Moderador. ¿Con que frecuencia usa estos productos?

P1. Todos los días

Moderador. ¿Cuáles son sus razones principales para usar estos productos?

P1. Que me dejen el pelo sin frizz, le dan suavidad y se ve más sano

6. Preferencia marca

Moderador. ¿Qué marca de productos de cuidado capilar ha comprado últimamente? ¿hace cuánto la compra?

P1. Bonacure, Beology

Moderador. ¿Por qué ha comprado esta marca?

P1. olor y resultados

Moderador. Ahora por favor, complete las 3 preguntas del frente de la hoja. Para la ultima, que es de dibujar, los colores se pueden indicar con flechas.

7. Percepción de la marca y variedades

Moderador. Bueno, ¿cuando usted escoje un producto de cuidado capilar en que es lo primero en que se fija?

P1. Empaque y olor

Moderador. ¿Tiene usted claridad frente a que tipo de cabello tiene?

P1. No

Moderador. ¿Cómo le gustaría que su marca de elección comunicara sus variedades? ¿Por el ingrediente principal o por el beneficio que tiene para su cabello?

P1. Beneficio

Moderador. ¿Tiene alguna preferencia al olor o no es relevante para ud?

P1. No me gustan dulces, me gustan a hierbas. Muy relevante

8. Percepción de un cabello saludable

Moderador. Para usted ¿qué es tener un cabello saludable? ¿Cómo debe ser el aspecto de un cabello saludable?

P1. Brillante, suave, que se vea liviano. Que no tenga frizz, horquilla

Moderador. ¿Qué marcas cree que les ayuda a mantener un cabello saludable? Que haya visto en el mercado

P1. Las de peluquería porque las recomiendan las personas que saben del cuidado del cabello

Moderador. ¿Qué entiende por frizz?

P1. Pelitos despelucados

Moderador. ¿Qué entiende por cabello quebradizo?

P1. Pelos rotos

Moderador. ¿Qué entiende por caspa?

P1. Resequedad del cuero cabelludo

Moderador. ¿Qué entiende por horquilla?

P1. Puntas abiertas por daño

Moderador. ¿Sufre de algun problema capilar? ¿Casma, caida del cabello, cabello maltratado, decolorado?

P1. Caida del cabello por estrés

Moderador. ¿Siente que el mercado le ofrece una solución para su problema capilar específico?

P1. Lo resuelve de forma temporal, pero el pelo se acostumbra y me toca cambiar constantemente

9. Percepción de ingredientes

Moderador. Listo, en la parte de atrás de la hoja, hay otras preguntas. Si no conoce algún ingrediente, responda con la primera palabra que se les ocurra.

Moderador. ¿Sabe por que es importante que los productos capilares no tengan sal?

P1. No se

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia tiene ingredientes derivados del petróleo?

P1. No se

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia es amigable con el medio ambiente?

P1. No se

10. Percepción cantidad vs precio

Moderador. ¿Sabe cuál es el precio promedio que paga usted por cada producto de cuidado capilar que consume?

P1. Si

Moderador. ¿Sabe cuánto contenido tiene la presentación que usted lleva?

P1. Si

Moderador. ¿Qué le parece más relevante la calidad o la cantidad?

P1. Calidad

11. Percepción variedad y satisfacción

Moderador. En su opinión, ¿qué marca del mercado tiene una mayor variedad de productos de cuidado capilar? ¿Es eso bueno?

P1. Pantene

Moderador. ¿Cree que la fórmula de los productos de cuidado capilar cambia significativamente de variedad a variedad?

P1. Si

12. Consumo

Moderador. ¿Siente que las marcas que consume se identifican con algunos rasgos de su personalidad? ¿Puede nombrar un ejemplo?

P1. No

Moderador. Para usted, ¿qué son las marcas Premium? ¿conoce alguna?

P1. Que se ve el cambio cuando se usan desde la primera vez. Si, Beology y Jhon Frieda

Moderador. ¿Sabe que es una marca propia? ¿ha usado alguna vez una?

P1. Si y nunca he usado

Moderador. ¿Siente que ha cambiado la forma en la que usted consume, por factores económicos? ¿en que productos ha sentido ese cambio? ¿y en que productos su consumo no se ha modificado?

P1. Si ha cambiado, cuando la gente gana más, quiere mejores productos

13. Sugerencias

Moderador. Para finalizar, ¿qué sugerencias le haría a su marca preferida de cuidado capilar?

P1. Major comunicación de ingrediente, beneficios, diferenciación en punto de venta y en diferentes medios

Moderador. ¿Qué producto para el cuidado capilar le gustaría ver próximamente en el mercado?

P1. Puntas secas, crecimiento rápido del pelo

Moderador. Si tiene un alguna pregunta con gusto la respondo, si no con esto terminamos la sesión. Muchas gracias.

Fin de la sesión.

P1. Angie Chacón

Moderador.

Buenos días,

El motivo de esta encuesta es encontrar motivadores de compra de consumidores bogotanos en la categoría de cuidado capilar.

La encuesta se compone de una serie de preguntas que serán grabadas y otras que se responderán en la hojas que le entregaré.

Las respuestas no tienen que ser largas, pueden ser una palabra.

1. Concepto de belleza

Moderador. La primera pregunta es ¿qué entiende por belleza?

P1. Es el cuidado personal

Moderador. ¿Qué entiende por Bienestar?

P1. Hacer o estar en donde un quiere

Moderador. ¿Siente que la belleza está relacionada con el bienestar?

P1. Si, porque al estar bien presentado se encuentra paz

Moderador. ¿Cree que la belleza es un concepto que está ligado directamente a una tendencia o es algo que permanece en el tiempo?

P1. Es algo que cambia con el tiempo y lo que se realice

2. Hedonista

Moderador. ¿Su imagen personal le trae satisfacción a su vida?

P1. Si, porque una buena presentación dice mucho

Moderador. ¿Por qué es importante cuidar de su imagen personal?

P1. Porque es un reflejo de lo que uno es

Moderador. ¿Cree que vale la pena comprar productos de cuidado personal que tengan un precio más elevado que el promedio pero que traigan mayores beneficios?

P1. Si, se puede invertir un poco más para tener una mejor presentación

Moderador. ¿Puede nombrar un producto que compren con estas características? ¿por qué lo compra?

P1. -

3. Cabello

Moderador. ¿Qué aspectos considera importantes para tener una buena apariencia física personal?

P1. Un buen corte y peinado

Moderador. En un escala de 1 a 5, siendo 1 lo menos relevante y 5 lo más importante, ¿qué tan importante es para usted el cuidado de su cabello?

P1. 4

Moderador. ¿Siente que en alguna medida, su cabello refleja algo de su personalidad?

P1. Algunas veces, en lo descomplicada que soy

Moderador. ¿Siente que su cabello genera una impresión en otras personas? ¿por qué?

P1. Si, porque demuestra que tanto cuidado se tiene con el cabello como con el aspecto personal

4. Tendencias

Moderador. ¿Sabe usted que corte de cabello son tendencia en este 2018?

P1. No

Moderador. ¿Prefiere llevar el cabello largo, corto o medio?

P1. Largo

Moderador. ¿Qué opina de pintarse el cabello?

P1. Que si no se tiene un buen cuidado a la hora y despues del tinte se puede dañar el cabello

5. Composición de la categoría

Moderador. ¿Qué productos usa para el cuidado de su cabello?

P1. Shampoo, acondicionador, tratamientos

Moderador. ¿Con que frecuencia usa estos productos?

P1. Cada vez que lavo mi cabello

Moderador. ¿Cuáles son sus razones principales para usar estos productos?

P1. Porque dejan mi cabello más limpio, no me dejan caspa y no me resecan mucho el
cabello

6. Preferencia marca

Moderador. ¿Qué marca de productos de cuidado capilar ha comprado últimamente? ¿hace
cuánto la compra?

P1. Savital y Konzil, hace varios años

Moderador. ¿Por qué ha comprado esta marca?

P1. Por recomendación

Moderador. Ahora por favor, complete las 3 preguntas del frente de la hoja. Para la ultima, que es de dibujar, los colores se pueden indicar con flechas.

7. Percepción de la marca y variedades

Moderador. Bueno, ¿cuando usted escoje un producto de cuidado capilar en que es lo primero en que se fija?

P1. Cuáles son sus propiedades

Moderador. ¿Tiene usted claridad frente a que tipo de cabello tiene?

P1. No

Moderador. ¿Cómo le gustaría que su marca de elección comunicara sus variedades? ¿Por el ingrediente principal o por el beneficio que tiene para su cabello?

P1. Por el ingrediente, porque no todos lo cabellos son iguales

Moderador. ¿Tiene alguna preferencia al olor o no es relevante para ud?

P1. No es relevante

8. Percepción de un cabello saludable

Moderador. Para usted ¿qué es tener un cabello saludable? ¿Cómo debe ser el aspecto de un cabello saludable?

P1. No tenerlo graso ni con frizz

Moderador. ¿Qué marcas cree que les ayuda a mantener un cabello saludable? Que haya visto en el mercado

P1. Konzil, me ayuda a tener menos frizz y no tenerlo graso

Moderador. ¿Qué entiende por frizz?

P1. Cuando se levantan cabellos pequeños

Moderador. ¿Qué entiende por cabello quebradizo?

P1. Cuando tiene horquilla

Moderador. ¿Qué entiende por caspa?

P1. Residuos del cuero cabelludo

Moderador. ¿Qué entiende por horquilla?

P1. Cuando las puntas del cabello se abren

Moderador. ¿Sufre de algún problema capilar? ¿Casma, caída del cabello, cabello maltratado, decolorado?

P1. Si

Moderador. ¿Siente que el mercado le ofrece una solución para su problema capilar específico?

P1. Si pero no siempre los utilizo

9. Percepción de ingredientes

Moderador. Listo, en la parte de atrás de la hoja, hay otras preguntas. Si no conoce algún ingrediente, responda con la primera palabra que se les ocurra.

Moderador. ¿Sabe por que es importante que los productos capilares no tengan sal?

P1. No

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia tiene ingredientes derivados del petróleo?

P1. No

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia es amigable con el medio ambiente?

P1. Si

10. Percepción cantidad vs precio

Moderador. ¿Sabe cuál es el precio promedio que paga usted por cada producto de cuidado capilar que consume?

P1. de 15 mil a 20 mil pesos

Moderador. ¿Sabe cuánto contenido tiene la presentación que usted lleva?

P1. 370-375 ml

Moderador. ¿Qué le parece más relevante la calidad o la cantidad?

P1. Calidad

11. Percepción variedad y satisfacción

Moderador. En su opinión, ¿qué marca del mercado tiene una mayor variedad de productos de cuidado capilar? ¿Es eso bueno?

P1. En mi opinión, Konzil y es bueno porque trata todo tipo de cabello

Moderador. ¿Cree que la fórmula de los productos de cuidado capilar cambia significativamente de variedad a variedad?

P1. Si, porque todos los productos no contienen las mismas propiedades

12. Consumo

Moderador. ¿Siente que las marcas que consume se identifican con algunos rasgos de su personalidad? ¿Puede nombrar un ejemplo?

P1. Si, porque tiene variedad de productos y yo tengo variedad

Moderador. Para usted, ¿qué son las marcas Premium? ¿conoce alguna?

P1. No

Moderador. ¿Sabe que es una marca propia? ¿ha usado alguna vez una?

P1. Cuando alguien independiente crea algun producto

Moderador. ¿Siente que ha cambiado la forma en la que usted consume, por factores económicos? ¿en que productos ha sentido ese cambio? ¿y en que productos su consumo no se ha modificado?

P1. No me preocupa los factores económicos siempre y cuando el producto mejore su calidad

13. Sugerencias

Moderador. Para finalizar, ¿qué sugerencias le haría a su marca preferida de cuidado capilar?

P1. Que tenga en cuenta todos los tipos de cabello y expanda aún más la variedad de los productos y que los precios no influyan

Moderador. ¿Qué producto para el cuidado capilar le gustaría ver próximamente en el mercado?

P1. Un producto del cual tenga variedad de cuidados y no se enfoque solo en uno o dos cuidados

Moderador. Si tiene un alguna pregunta con gusto la respondo, si no con esto terminamos la sesión. Muchas gracias.

Fin de la sesión.

P1. Paula Cufño

Moderador.

Buenos días,

El motivo de esta encuesta es encontrar motivadores de compra de consumidores bogotanos en la categoría de cuidado capilar.

La encuesta se compone de una serie de preguntas que serán grabadas y otras que se responderán en la hojas que le entregaré.

Las respuestas no tienen que ser largas, pueden ser una palabra.

1. Concepto de belleza

Moderador. La primera pregunta es ¿qué entiende por belleza?

P1. Algo que va más allá de lo físico

Moderador. ¿Qué entiende por Bienestar?

P1. Salud

Moderador. ¿Siente que la belleza está relacionada con el bienestar?

P1. No

Moderador. ¿Cree que la belleza es un concepto que está ligado directamente a una tendencia o es algo que permanece en el tiempo?

P1. Algo que permanece en el tiempo

2. Hedonista

Moderador. ¿Su imagen personal le trae satisfacción a su vida?

P1. Si

Moderador. ¿Por qué es importante cuidar de su imagen personal?

P1. Me hace sentir mejor

Moderador. ¿Cree que vale la pena comprar productos de cuidado personal que tengan un precio más elevado que el promedio pero que traigan mayores beneficios?

P1. Si

Moderador. ¿Puede nombrar un producto que compren con estas características? ¿por qué lo compra?

P1. Mascarillas para el cuidado del cabello. Lo compro para que mi cabello luzca suave y humectado

3. Cabello

Moderador. ¿Qué aspectos considera importantes para tener una buena apariencia física personal?

P1. Limpieza y cuidado

Moderador. En un escala de 1 a 5, siendo 1 lo menos relevante y 5 lo más importante, ¿qué tan importante es para usted el cuidado de su cabello?

P1. 4

Moderador. ¿Siente que en alguna medida, su cabello refleja algo de su personalidad?

P1. Si

Moderador. ¿Siente que su cabello genera una impresión en otras personas? ¿por qué?

P1. A veces, es muy suave

4. Tendencias

Moderador. ¿Sabe usted que corte de cabello son tendencia en este 2018?

P1. Si

Moderador. ¿Prefiere llevar el cabello largo, corto o medio?

P1. Largo

Moderador. ¿Qué opina de pintarse el cabello?

P1. Se me hace que le da identidad a cada quien. Resalta su personalidad

5. Composición de la categoría

Moderador. ¿Qué productos usa para el cuidado de su cabello?

P1. Mascarilla y Shampoo suave

Moderador. ¿Con que frecuencia usa estos productos?

P1. El primero, cada 3 días, shampoo todos los días

Moderador. ¿Cuáles son sus razones principales para usar estos productos?

P1. Tener mi cabello humectado

6. Preferencia marca

Moderador. ¿Qué marca de productos de cuidado capilar ha comprado últimamente? ¿hace cuánto la compra?

P1. Swarzkopf y Bonacure

Moderador. ¿Por qué ha comprado esta marca?

P1. Economía

Moderador. Ahora por favor, complete las 3 preguntas del frente de la hoja. Para la ultima, que es de dibujar, los colores se pueden indicar con flechas.

7. Percepción de la marca y variedades

Moderador. Bueno, ¿cuando usted escoje un producto de cuidado capilar en que es lo primero en que se fija?

P1. Ingredientes y beneficios

Moderador. ¿Tiene usted claridad frente a que tipo de cabello tiene?

P1. Si

Moderador. ¿Cómo le gustaría que su marca de elección comunicara sus variedades? ¿Por el ingrediente principal o por el beneficio que tiene para su cabello?

P1. Beneficio

Moderador. ¿Tiene alguna preferencia al olor o no es relevante para ud?

P1. Suave

8. Percepción de un cabello saludable

Moderador. Para usted ¿qué es tener un cabello saludable? ¿Cómo debe ser el aspecto de un cabello saludable?

P1. Debe ser suave, sin puntas abiertas, con brillo

Moderador. ¿Qué marcas cree que les ayuda a mantener un cabello saludable? Que haya visto en el mercado

P1. Bonacure y Dove

Moderador. ¿Qué entiende por frizz?

P1. Esponjado

Moderador. ¿Qué entiende por cabello quebradizo?

P1. Débil

Moderador. ¿Qué entiende por caspa?

P1. Hongos en la cabeza, resequedad

Moderador. ¿Qué entiende por horquilla?

P1. Puntas abiertas

Moderador. ¿Sufre de algún problema capilar? ¿Casma, caída del cabello, cabello maltratado, decolorado?

P1. Horquilla y cabello graso

Moderador. ¿Siente que el mercado le ofrece una solución para su problema capilar específico?

P1. No, no hay muchos productos que cierren las puntas del cabello

9. Percepción de ingredientes

Moderador. Listo, en la parte de atrás de la hoja, hay otras preguntas. Si no conoce algún ingrediente, responda con la primera palabra que se les ocurra.

Moderador. ¿Sabe por que es importante que los productos capilares no tengan sal?

P1. Si

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia tiene ingredientes derivados del petróleo?

P1. No

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia es amigable con el medio ambiente?

P1. No

10. Percepción cantidad vs precio

Moderador. ¿Sabe cuál es el precio promedio que paga usted por cada producto de cuidado capilar que consume?

P1. de 20 mil a 30 mil pesos

Moderador. ¿Sabe cuánto contenido tiene la presentación que usted lleva?

P1. 750 ml - 1L

Moderador. ¿Qué le parece más relevante la calidad o la cantidad?

P1. Calidad

11. Percepción variedad y satisfacción

Moderador. En su opinión, ¿qué marca del mercado tiene una mayor variedad de productos de cuidado capilar? ¿Es eso bueno?

P1. Beology, si

Moderador. ¿Cree que la fórmula de los productos de cuidado capilar cambia significativamente de variedad a variedad?

P1. No

12. Consumo

Moderador. ¿Siente que las marcas que consume se identifican con algunos rasgos de su personalidad? ¿Puede nombrar un ejemplo?

P1. -

Moderador. Para usted, ¿qué son las marcas Premium? ¿conoce alguna?

P1. Las que tienen alta calidad, si

Moderador. ¿Sabe que es una marca propia? ¿ha usado alguna vez una?

P1. Si, pero no en cuidado personal

Moderador. ¿Siente que ha cambiado la forma en la que usted consume, por factores económicos? ¿en que productos ha sentido ese cambio? ¿y en que productos su consumo no se ha modificado?

P1. Si, limpieza del hogar

13. Sugerencias

Moderador. Para finalizar, ¿qué sugerencias le haría a su marca preferida de cuidado capilar?

P1. La forma en que sale el producto. Debería tener un dispensador "puch"

Moderador. ¿Qué producto para el cuidado capilar le gustaría ver próximamente en el mercado?

P1. Uno que realmente quite grasa, no reseque el cuero cabelludo y cierre las puntas, mientras humecta

Moderador. Si tiene un alguna pregunta con gusto la respondo, si no con esto terminamos la sesión. Muchas gracias.

Fin de la sesión.

P1. Manuela Díaz

Moderador.

Buenos días,

El motivo de esta encuesta es encontrar motivadores de compra de consumidores bogotanos en la categoría de cuidado capilar.

La encuesta se compone de una serie de preguntas que serán grabadas y otras que se responderán en la hojas que le entregaré.

Las respuestas no tienen que ser largas, pueden ser una palabra.

1. Concepto de belleza

Moderador. La primera pregunta es ¿qué entiende por belleza?

P1. Características simétricas y proporcionales

Moderador. ¿Qué entiende por Bienestar?

P1. Sentirse estable y feliz

Moderador. ¿Siente que la belleza está relacionada con el bienestar?

P1. No

Moderador. ¿Cree que la belleza es un concepto que está ligado directamente a una tendencia o es algo que permanece en el tiempo?

P1. Es cambiante, está ligada a tendencias y culturas

2. Hedonista

Moderador. ¿Su imagen personal le trae satisfacción a su vida?

P1. Si

Moderador. ¿Por qué es importante cuidar de su imagen personal?

P1. Autoestima

Moderador. ¿Cree que vale la pena comprar productos de cuidado personal que tengan un precio más elevado que el promedio pero que traigan mayores beneficios?

P1. Si

Moderador. ¿Puede nombrar un producto que compren con estas características? ¿por qué lo compra?

P1. Productos L'occitane. Bloqueadores dermatológicos, por sus propiedades y beneficios

3. Cabello

Moderador. ¿Qué aspectos considera importantes para tener una buena apariencia física personal?

P1. Comer bien

Moderador. En un escala de 1 a 5, siendo 1 lo menos relevante y 5 lo más importante, ¿qué tan importante es para usted el cuidado de su cabello?

P1. 4

Moderador. ¿Siente que en alguna medida, su cabello refleja algo de su personalidad?

P1. Si

Moderador. ¿Siente que su cabello genera una impresión en otras personas? ¿por qué?

P1. Si, ya que como la pregunta anterior, reflejan mi personalidad y es parte de dar una impresión correcta en cada situación

4. Tendencias

Moderador. ¿Sabe usted que corte de cabello son tendencia en este 2018?

P1. Si

Moderador. ¿Prefiere llevar el cabello largo, corto o medio?

P1. Largo

Moderador. ¿Qué opina de pintarse el cabello?

P1. Me gusta

5. Composición de la categoría

Moderador. ¿Qué productos usa para el cuidado de su cabello?

P1. Shampoo, acondicionador, aceites y tratamientos

Moderador. ¿Con que frecuencia usa estos productos?

P1. Todos los días

Moderador. ¿Cuáles son sus razones principales para usar estos productos?

P1. Nutrirlo y cuidarlo

6. Preferencia marca

Moderador. ¿Qué marca de productos de cuidado capilar ha comprado últimamente? ¿hace cuánto la compra?

P1. L'occitane, hace 2 años. Bonacure hace un mes

Moderador. ¿Por qué ha comprado esta marca?

P1. Es muy buena, veo resultados

Moderador. Ahora por favor, complete las 3 preguntas del frente de la hoja. Para la ultima, que es de dibujar, los colores se pueden indicar con flechas.

7. Percepción de la marca y variedades

Moderador. Bueno, ¿cuando usted escoje un producto de cuidado capilar en que es lo primero en que se fija?

P1. Beneficios

Moderador. ¿Tiene usted claridad frente a que tipo de cabello tiene?

P1. Si

Moderador. ¿Cómo le gustaría que su marca de elección comunicara sus variedades? ¿Por el ingrediente principal o por el beneficio que tiene para su cabello?

P1. Beneficio

Moderador. ¿Tiene alguna preferencia al olor o no es relevante para ud?

P1. No

8. Percepción de un cabello saludable

Moderador. Para usted ¿qué es tener un cabello saludable? ¿Cómo debe ser el aspecto de un cabello saludable?

P1. Que esté nutrido, brillante y sedoso

Moderador. ¿Qué marcas cree que les ayuda a mantener un cabello saludable? Que haya visto en el mercado

P1. L'occitane, sus ingredientes naturales

Moderador. ¿Qué entiende por frizz?

P1. Pelos parados

Moderador. ¿Qué entiende por cabello quebradizo?

P1. Pelo débil

Moderador. ¿Qué entiende por caspa?

P1. Resequedad

Moderador. ¿Qué entiende por horquilla?

P1. Debilidad

Moderador. ¿Sufre de algun problema capilar? ¿Casma, caída del cabello, cabello maltratado, decolorado?

P1. Caída de pelo

Moderador. ¿Siente que el mercado le ofrece una solución para su problema capilar específico?

P1. Si

9. Percepción de ingredientes

Moderador. Listo, en la parte de atrás de la hoja, hay otras preguntas. Si no conoce algún ingrediente, responda con la primera palabra que se les ocurra.

Moderador. ¿Sabe por que es importante que los productos capilares no tengan sal?

P1. Porque dañan procesos químicos como la queratina

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia tiene ingredientes derivados del petróleo?

P1. No se

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia es amigable con el medio ambiente?

P1. Si

10. Percepción cantidad vs precio

Moderador. ¿Sabe cuál es el precio promedio que paga usted por cada producto de cuidado capilar que consume?

P1. 50.000 a 200.000 pesos

Moderador. ¿Sabe cuánto contenido tiene la presentación que usted lleva?

P1. No

Moderador. ¿Qué le parece más relevante la calidad o la cantidad?

P1. Calidad

11. Percepción variedad y satisfacción

Moderador. En su opinión, ¿qué marca del mercado tiene una mayor variedad de productos de cuidado capilar? ¿Es eso bueno?

P1. Dove, si es bueno

Moderador. ¿Cree que la fórmula de los productos de cuidado capilar cambia significativamente de variedad a variedad?

P1. Si

12. Consumo

Moderador. ¿Siente que las marcas que consume se identifican con algunos rasgos de su personalidad? ¿Puede nombrar un ejemplo?

P1. No

Moderador. Para usted, ¿qué son las marcas Premium? ¿conoce alguna?

P1. Marcas de mayor calidad y precio

Moderador. ¿Sabe que es una marca propia? ¿ha usado alguna vez una?

P1. Si, no uso

Moderador. ¿Siente que ha cambiado la forma en la que usted consume, por factores económicos? ¿en que productos ha sentido ese cambio? ¿y en que productos su consumo no se ha modificado?

P1. Si, depende de la epoca del mes, evito comprar y espero

13. Sugerencias

Moderador. Para finalizar, ¿qué sugerencias le haría a su marca preferida de cuidado capilar?

P1. Mas promociones

Moderador. ¿Qué producto para el cuidado capilar le gustaría ver próximamente en el mercado?

P1. Ampolletas milagrosas que arreglen el pelo

Moderador. Si tiene un alguna pregunta con gusto la respondo, si no con esto terminamos la sesión. Muchas gracias.

Fin de la sesión.

P1. Eliana Ramirez

Moderador.

Buenos días,

El motivo de esta encuesta es encontrar motivadores de compra de consumidores bogotanos en la categoría de cuidado capilar.

La encuesta se compone de una serie de preguntas que serán grabadas y otras que se responderán en la hojas que le entregaré.

Las respuestas no tienen que ser largas, pueden ser una palabra.

1. Concepto de belleza

Moderador. La primera pregunta es ¿qué entiende por belleza?

P1. Exterior: cara armoniosa, piel y cabello saludable

Moderador. ¿Qué entiende por Bienestar?

P1. Sentirse saludable y bien en general

Moderador. ¿Siente que la belleza está relacionada con el bienestar?

P1. Claro, si estás saludable, se refleja en el exterior por lo cual muestras vitalidad

Moderador. ¿Cree que la belleza es un concepto que está ligado directamente a una tendencia o es algo que permanece en el tiempo?

P1. Es algo que va cambiando en el tiempo, lo que es belleza hoy es muy diferente a lo que era 50 años atrás, o incluso 10 años atrás

2. Hedonista

Moderador. ¿Su imagen personal le trae satisfacción a su vida?

P1. Si

Moderador. ¿Por qué es importante cuidar de su imagen personal?

P1. Porque es lo primero que los demás ven de mi

Moderador. ¿Cree que vale la pena comprar productos de cuidado personal que tengan un precio más elevado que el promedio pero que traigan mayores beneficios?

P1. Si

Moderador. ¿Puede nombrar un producto que compren con estas características? ¿por qué lo compra?

P1. Cremas y aceites para la cara. Como un aceite de Kients para el rostro, lo compro porque hidrata muy bien la piel sin hacer que salgan granos o exceso de grasa

3. Cabello

Moderador. ¿Qué aspectos considera importantes para tener una buena apariencia física personal?

P1. La piel y el cabello

Moderador. En un escala de 1 a 5, siendo 1 lo menos relevante y 5 lo más importante, ¿qué tan importante es para usted el cuidado de su cabello?

P1. 5

Moderador. ¿Siente que en alguna medida, su cabello refleja algo de su personalidad?

P1. Si

Moderador. ¿Siente que su cabello genera una impresión en otras personas? ¿por qué?

P1. De pronto. Me preguntan que productos uso. He recibido cumplidos. Siempre lo tengo arreglado

4. Tendencias

Moderador. ¿Sabe usted que corte de cabello son tendencia en este 2018?

P1. Se ha puesto de moda llevarlo corto

Moderador. ¿Prefiere llevar el cabello largo, corto o medio?

P1. Medio

Moderador. ¿Qué opina de pintarse el cabello?

P1. No me gusta. Maltrata el cabello. Prefiero usar otros métodos para cambiar el color del pelo

5. Composición de la categoría

Moderador. ¿Qué productos usa para el cuidado de su cabello?

P1. Shampoo, acondicionador, aceites y protector de color

Moderador. ¿Con que frecuencia usa estos productos?

P1. Los dos primeros, un día de por medio. Aceite todos los días y protector los fines de semana

Moderador. ¿Cuáles son sus razones principales para usar estos productos?

P1. Mantenerlo limpio, sedoso, sin frizz y protegerlo del calor de la plancha, etc

6. Preferencia marca

Moderador. ¿Qué marca de productos de cuidado capilar ha comprado últimamente? ¿hace cuánto la compra?

P1. Bonacure, hace 7 meses y Elvive

Moderador. ¿Por qué ha comprado esta marca?

P1. Calidad, huele rico, limpia el pelo sin resecarlo

Moderador. Ahora por favor, complete las 3 preguntas del frente de la hoja. Para la última, que es de dibujar, los colores se pueden indicar con flechas.

7. Percepción de la marca y variedades

Moderador. Bueno, ¿cuando usted escoje un producto de cuidado capilar en que es lo primero en que se fija?

P1. Para que tipo de pelo es formulado

Moderador. ¿Tiene usted claridad frente a que tipo de cabello tiene?

P1. Si

Moderador. ¿Cómo le gustaría que su marca de elección comunicara sus variedades? ¿Por el ingrediente principal o por el beneficio que tiene para su cabello?

P1. Beneficios y de ahí explicar que contiene

Moderador. ¿Tiene alguna preferencia al olor o no es relevante para ud?

P1. No, pero si prefiero que dure el olor en el pelo

8. Percepción de un cabello saludable

Moderador. Para usted ¿qué es tener un cabello saludable? ¿Cómo debe ser el aspecto de un cabello saludable?

P1. Brillante, manejable, sin frizz

Moderador. ¿Qué marcas cree que les ayuda a mantener un cabello saludable? Que haya visto en el mercado

P1. Frizease, Bonacure, disminuyen el frizz, hidratan el pelo y lo hacen brillante

Moderador. ¿Qué entiende por frizz?

P1. Muchos pelitos sobresaliendo

Moderador. ¿Qué entiende por cabello quebradizo?

P1. Se rompe fácilmente, débil

Moderador. ¿Qué entiende por caspa?

P1. Cuero cabelludo reseco

Moderador. ¿Qué entiende por horquilla?

P1. Puntas quemadas

Moderador. ¿Sufre de algun problema capilar? ¿Casma, caida del cabello, cabello maltratado, decolorado?

P1. Caida de pelo y frizz

Moderador. ¿Siente que el mercado le ofrece una solución para su problema capilar específico?

P1. Si y no. Muchos dicen que ayudan con el frizz pero no sirven, o dicen anticaida y tampoco

9. Percepción de ingredientes

Moderador. Listo, en la parte de atrás de la hoja, hay otras preguntas. Si no conoce algún ingrediente, responda con la primera palabra que se les ocurra.

Moderador. ¿Sabe por que es importante que los productos capilares no tengan sal?

P1. La sal absorve agua, por lo cual deshidrata

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia tiene ingredientes derivados del petróleo?

P1. No pero imagino que si porque no dice lo contrario

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia es amigable con el medio ambiente?

P1. No y no creo. Solo las botellas no lo son

10. Percepción cantidad vs precio

Moderador. ¿Sabe cuál es el precio promedio que paga usted por cada producto de cuidado capilar que consume?

P1. 30 mil pesos

Moderador. ¿Sabe cuánto contenido tiene la presentación que usted lleva?

P1. No

Moderador. ¿Qué le parece más relevante la calidad o la cantidad?

P1. Calidad

11. Percepción variedad y satisfacción

Moderador. En su opinión, ¿qué marca del mercado tiene una mayor variedad de productos de cuidado capilar? ¿Es eso bueno?

P1. No es bueno ni malo, no me da relevancia. Head and Shoulders

Moderador. ¿Cree que la fórmula de los productos de cuidado capilar cambia significativamente de variedad a variedad?

P1. No, deben tener la misma base y cambian ciertos ingredientes

12. Consumo

Moderador. ¿Siente que las marcas que consume se identifican con algunos rasgos de su personalidad? ¿Puede nombrar un ejemplo?

P1. Juventud, el empaque

Moderador. Para usted, ¿qué son las marcas Premium? ¿conoce alguna?

P1. Bonacure, marcas caras que tienen ingredientes mejores

Moderador. ¿Sabe que es una marca propia? ¿ha usado alguna vez una?

P1. No

Moderador. ¿Siente que ha cambiado la forma en la que usted consume, por factores económicos? ¿en que productos ha sentido ese cambio? ¿y en que productos su consumo no se ha modificado?

P1. En productos de cuidado personal, no

13. Sugerencias

Moderador. Para finalizar, ¿qué sugerencias le haría a su marca preferida de cuidado capilar?

P1. Que hagan una referencia para el frizz. Evaluar el empaque y reciclaje

Moderador. ¿Qué producto para el cuidado capilar le gustaría ver próximamente en el mercado?

P1. Antifrizz que funcionen

Moderador. Si tiene un alguna pregunta con gusto la respondo, si no con esto terminamos la sesión. Muchas gracias.

Fin de la sesión.

ANEXO #9. HOJAS DE PARTICIPACIÓN Y TRANSCRIPCIÓN SESIÓN #2

NOMBRE: Diego Fernando Casas Becerra

EDAD: 24 años

CEDULA: 103160 558

ESTRATO SOCIAL: 3

a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

Blanco para la botella y la tapa

b. ¿Puede decir que textura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

El shampoo es de color blanco ó verde

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?



NOMBRE: Jonathan Alejandro Casas Bocanegra
EDAD: 26
CEDULA: 1031137228
ESTRATO SOCIAL: 3

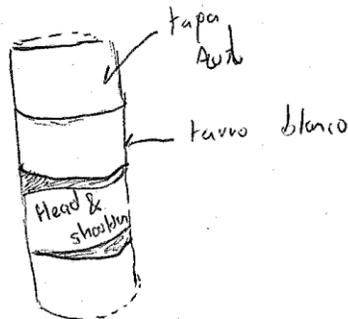
a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

Blanco y tapa azul.

b. ¿Puede decir que textura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

Esposa y cremosa, color blanco no recuerdo el olor

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?



NOMBRE: Miguel David Sánchez Manchola
EDAD: 22
CEDULA: 1020809921
ESTRATO SOCIAL: 4

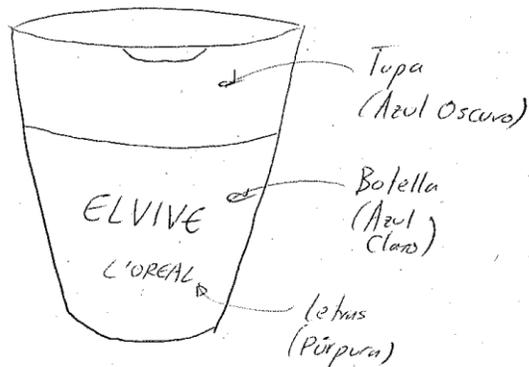
a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

Botella: Azul Claro
Tapa: Azul Oscuro

b. ¿Puede decir que textura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

Contextura: cremoso
Olor: agradable
Color: Azul

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?



NOMBRE: Luis Felipe Aycardi

EDAD: 24

CEDULA: 1125641733

ESTRATO SOCIAL: 5

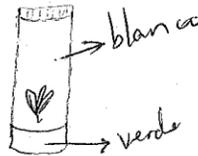
a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

botella blanca
Tapa Verde

b. ¿Puede decir que contextura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

Es cremoso y blanco, no recuerdo el olor.

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?



NOMBRE: Juan Felipe Molina Bermudez

EDAD: 21

CEDULA: 1022492078

ESTRATO SOCIAL: 3

a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

Botella : Negro

Tapa : Azul oscuro

b. ¿Puede decir que contextura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

Contextura : Espesa

Olor : No recuerda.

Color : Negro

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?



NOMBRE: Sergio David Sierra Marin.
EDAD: 22
CEDULA: 1094954671
ESTRATO SOCIAL: 4

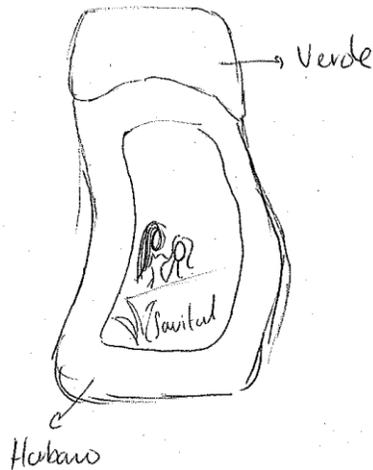
a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

Botella: Habano
Tapa: Verde

b. ¿Puede decir que contextura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

Contextura: Cremoso
olor: Sábila y Aceite de Argán
Color: Crema / habano

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?



NOMBRE: Felipe Ballén Moreno
EDAD: 21
CEDULA: 1020814482
ESTRATO SOCIAL: 4

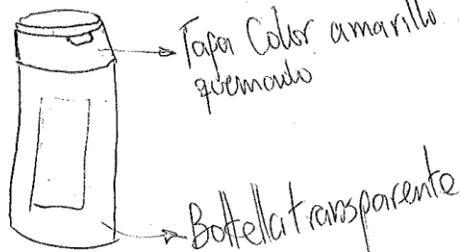
a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

Transparente y de color amarillo quemado.

b. ¿Puede decir que contextura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

Tipo gel, a flores, amarillo claro.

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?



TRANSCRIPCION SESION #2

Hombres 18 - 25 años

Estratos 3,4,5 y 6

Tabla de Participantes

P1. Felipe Molina

P2. Sergio Sierra

P3. Diego Casas

P4. Miguel Sanchez

P5. Felipe Ballen

P6. Jonathan Casas

P7. Luis Felipe Aycardi

Moderador.

Buenas noches a todos,

Mientras que marcan sus hojas, les voy a explicar.

Este es un grupo focal que busca motivadores de compra de consumidores bogotanos en la categoría de cuidado capilar.

Yo les voy a hacer una serie de preguntas de acuerdo a esto.

Las preguntas que tienen en sus hojas las responden individualmente cuando yo les diga.

A las preguntas que les voy a hacer en este momento, en orden, cada uno va dando una breve respuesta o descripción.

No tiene que ser larga, puede ser una palabra.

1. Concepto de belleza

Moderador. La primera pregunta es ¿qué entiende por belleza?

P1. No sé, de pronto algo que cause satisfacción propia

P2. La belleza es cuando uno se siente agusto con lo que ve o con lo que es

P3. Lo relaciono con algo que es proporcional

P4. La belleza es algo muy subjetivo, eso depende del observador

P5. Detalles que tienen una sincronía entre sí

P6. Es un concepto de estética

P7. Son unas características que hacen atractivo a algo

Moderador. Ahora, ¿qué entiende por Bienestar?

P7. Por bienestar entiendo las condiciones que te hacen sentir saludable, que te hacen sentir bien con algo o alguna situación

P6. Yo también lo entiendo como las condiciones que uno tiene o que necesita para sentirse agusto

P5. Si uno se siente bien dentro de algun espacio o contexto y uno siente que es feliz, eso me parece a mi que es bienestar

P4. Yo también pienso lo mismo, lo que se necesita para ser feliz

P3. Cuando se siente que todo está en orden

P2. Un grupo de situaciones y de condiciones que hacen que uno se sienta bien consigo mismo y con su entorno

P1. Yo diría que mas que estar bien o feliz, es uno sentirse cómodo frente a una situación

Moderador. Ok, y ¿ustedes sienten que la belleza y el bienestar están relacionados?

P1. No

P2. Yo creo que si están relacionadas

P3. No

P4. Sí, esta sociedad es muy superficial

P5. No

P6. No, yo considero que no

P7. No, puedes considerar algo bello, sin que sea bueno para ti

Moderador. Y ¿ustedes creen que la belleza es un concepto que está ligado directamente a una tendencia o es algo que permanece en el tiempo?

P5. Es algo que permanece en el tiempo

P3. No, está ligado a una tendencia

P7. Está ligado a una tendencia

P4. Está ligado a una tendencia

P2. Evoluciona

P5. Si esos detalles siguen vigentes para personas que están viéndolo en otro contexto temporal, pues va a seguir siendo bello

P2. Eso evoluciona con la época, con la sociedad

P3. El concepto de belleza también es muy psicológico en términos sociales, lo que hablabamos la otra vez de las comunidades

P4. Por ejemplo para los Aztecas el concepto de belleza es muy diferente, demasiado diferente

P2. Si por ejemplo, en los 70 con los peinados esos

2. Hedonista

Moderador. ¿Su imágenes personal les trae satisfacción a su vida?

P1. Si

P2. Si

P3. Si

P4. Si

P5. Si

P6. Si

P7. Si

Moderador. Listo, ¿por qué es importante cuidar de su imagen personal?

P7. Porque es cierta medida, poryecta algo que quiero proyectar

P2. Porque es cómo uno se proyecta hacia los demás

Moderador. ¿Creen que vale la pena comprar productos de cuidado personal que tengan un precio más elevado que el promedio pero que traigan mayores beneficios para ustedes?

P1. Si

P2. Si

P3. Si

P4. Si

P5. Depende del precio

P6. Si

P7. Si

Moderador. ¿Pueden nombrar un producto que ustedes compren con estas características?

¿por qué lo compran?

P3. Yo compro una crema para la cara que es bastante costosa pero tiene mayores beneficios que otras

P7. Si, igual pasa con los desodorantes

P2. Los desodorantes

P1. El papel higienico

P6. Ahora que lo mencionan, si. En los desodorantes prefiero uno que tenga mayores beneficios, así sea mas costoso

P2. La crema dental, por ejemplo

P4. El shampoo

P5. Si el shampoo

3. Cabello

Moderador. Bueno, ¿qué aspectos consideran importantes para tener una buena apariencia física?

P7. Lucir limpio

P2. La limpieza

P4. La higiene

P2. Motilarse, afeitarse

P6. Eso es higiene

Moderador. Aparte de la higiene personal, ¿alguna otra?

P5. El outfit

P3. La ropa

P7. Si, la forma en la que se viste, en la que combina las vainas

Moderador. En un escala de 1 a 5, siendo 1 lo menos relevante y 5 lo más importante, ¿qué tan importante es para usted el cuidado de su cabello?

P1. 5

P2. 4

P3. 3

P4. 4

P5. 5

P6. 3

P7. 4

Moderador. ¿Sienten que en alguna medida, su cabello refleja algo de su personalidad?

P6. Si

P7. Totalmente

P6. Creo que obligado (tiene canas)

P1. Si

P2. Si

P3. Si

Moderador. ¿Siente que su cabello genera una impresión en otras personas y que esto modifica el comportamiento de ellas hacia ustedes?

P4. Si, si uno va calvo o despinado

P7. Si, o con el pelo sucio

P5. Si

P6. Si

P1. Si

P2. Si

P3. Si

4. Tendencias

Moderador. Bueno, ¿sabe usted que corte de cabello son tendencia para este año?

P1. Ni idea

P2. No

P7. El de la colita

P6. Si el de la colita

P4. El de Chará

P2. El de James

P4. Si, hay una propaganda de eso

P7. Si, los futbolistas si marcan

Moderador. Listo, ¿prefieren llevar el cabello largo, corto o medio?

P1. Corto

P2. Corto

P3. Medio

P4. Corto

P5. Medio

P6. Corto

P7. Variando

Moderador. Listo, ¿qué opina de pintarse el cabello?

P2. Pero ¿temporalmente o por siempre?

P6. Pero depende, por ejemplo si quiero cambiar de look o quiero ocultar algo

P3. Como las canas

Moderador. Pero ¿lo harían o no lo harían?

P3. No lo haría, pero se respeta al que quiera

P7. No lo haría, pero es chevere verlo

P1. No

P5. No

P4. No

P2. No

P6. No

5. Composición de la categoría

Moderador. Listo, entonces cada uno en orden por favor, me dice que productos usa para el cuidado de su cabello

P1. Sólo shampoo

P2. Shampoo

P3. Shampoo

P4. Shampoo y acondicionador

P5. Shampoo

P6. Shampoo y una vez al mes acondicionador. Pero porque me equivoco

P7. Shampoo y cuando tenía el pelo más largo, una crema para peinar

Moderador. Ok, ¿con que frecuencia usa estos productos? O sea, ¿cada cuanto se lavan el pelo?

P1. Todos los días

P2. Todos los días

P3. Todos lo días

P4. Cada 2 días

P5. Cada 3 días

P6. Todos los días

P7. Como cada 3 días

Moderador. ¿Cuáles son sus razones principales para usar estos productos? o sea, ¿por qué se usan shampoo?

P1. Me acostumbraron así desde chiquito

P7. Para que sea vea limpio el pelo

P6. Yo soy muy propenso a tener caspa

P5. Si lo mismo, para evitar caspa y para tenerlo limpio

P4. Si igual, caspa e higiene

P3. Si, para la limpieza

P2. Para que huela rico

6. Preferencia marca

Moderador. Listo, entonces ahora sí, ¿qué marca de productos de cuidado capilar ha comprado últimamente? ¿hace cuánto la compra?

P1. El del D1, como hace 2 meses

P2. Savital, hace como 6 meses

P3. Natura

P4. Elvive

P5. El del D1

P6. A veces Natura y otras Head and Shoulders

P7. Herbalife

Moderador. Bueno, ¿por qué ha comprado esta marca?

P7. Voy cambiando de marca, pero esta ha resultado buena

P6. Natura porque mi mamá la vende y Head and Shoulder porque es el que me calma más la caspa

P5. Porque me evita la caspa

P4. Caspa

P3. Me gusta porque es muy natural

P2. Porque huele rico y me deja el pelo limpio

P1. Porque había en ese momento

Moderador. Listo, ahora sí, en sus hojas hay 3 preguntas entonces pueden llenarlas. Para la ultima, que es de dibujar, traje colores.

Únicamente las preguntas en la parte frontal de la hoja.

7. Percepción de la marca y variedades

Moderador. ¿Listo? Bueno, ¿cuando usted escoje un producto de cuidado capilar en que es lo primero en que se fija?

P2. Precio

P1. En el precio

P7. Si, precio

P6. En que diga Anticaspa

P4. Precio

P5. Precio

P3. Que sea natural

Moderador. ¿Tiene usted claridad frente a que tipo de cabello tiene?

P1. No, ni idea

P6. ¿Crespo?

P2. Ni idea

P3. Ni idea

P4. Ni idea

P5. Ni idea

P7. Ni idea

Moderador. ¿Cómo le gustaría que su marca de elección comunicara sus variedades? ¿Por el ingrediente que tiene o por el beneficio que da?

P5. Por el beneficio

P1. Beneficio

P2. Beneficio

P3. Beneficio

P4. Beneficio

P6. Beneficio

P7. Beneficio

Moderador. Listo, ¿tiene alguna preferencia de olor o les da igual?

P2. Si, tiene que oler rico

P3. Si

P5. Si

P6. Por ejemplo, Head and Shoulders sacó un producto que es combinado con Old Spice y ese huele bien

P2. Ese es bueno

8. Percepción de un cabello saludable

Moderador. Para usted ¿qué es tener un cabello saludable? ¿Cómo debe ser el aspecto de un cabello saludable?

P6. Sin grasa, sin caspa

P1. Sin caspa

P7. Que no se vea brillante

P5. Suave

P2. Sin orquilla

Moderador. ¿Qué marcas creen que les ayuda a mantener un cabello saludable? Que hayan visto en el mercado

P4. Head and Shoulders

P1. Head and Shoulders

P6. Natura

P3. Natura

P2. Schwarzkopf

Moderador. ¿Qué entiende por frizz?

P1. Como que se esponja el cabello

P5. Ni idea

P2. Se esponja

P7. Se esponja el pelo

Moderador. Listo, ¿qué entiende por cabello quebradizo?

P2. Que se quiebra

P4. ¿Eso no es horquilla?

P5. No

Moderador. ¿Qué es caspa?

P6. Resequedad del cuero cabelludo

P7. Cuando se descrapela el cuero cabelludo

P5. Si

Moderador. Y ¿qué es la horquilla?

P2. Cuando se abren las puntas

P7. Cuando las puntas están abiertas

P4. Ya pueden montar una peluquería ustedes

Moderador. ¿Sufre de algún problema capilar? ¿Caspa, caída del cabello, cabello maltratado, decolorado?

P4. Caspa

P5. No

P6. Caspa

P7. A mi se me cae mucho el pelo, pero tengo bastante pelo

P6. A mi también

Moderador. ¿Siente que el mercado le ofrece una solución para su problema capilar específico?

P1. Si

P2. Si

P3. Si

P4. Si

P5. Si

P6. Si

P7. Si

9. Percepción de ingredientes

Moderador. Listo, ahora sí. En la parte de atrás de la hoja, hay 2 preguntas. Respondan con la primera palabra que se les ocurra, aún si no saben.

Y tienen 1 minuto para solucionarlas.

Moderador. ¿Alguno de ustedes sabe por qué es importante que los productos capilares no tengan sal?

P2. Lo reseca

P5. Para evitar resequedad

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia tiene ingredientes derivados del petróleo?

P1. No sé

P2. No sé, ni idea

P4. De por sí casi todos, ¿no?

P6. Creería que sí

P7. Ni idea

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia es amigable con el medio ambiente?

P3. No sé

P4. Ni idea

P5. No sé

P6. No, ni idea

P7. No tengo idea

10. Percepción cantidad vs precio

Moderador. ¿Sabe cuál es el precio promedio que paga usted por cada producto de cuidado capilar que consume?

P1. 15 mil

P2. Entre 20 y 30 mil

P3. Ni idea

P4. 20 mil

P5. 25 mil

P6. Como 20 mil

P7. Entre 20 y 30 mil

Moderador. ¿Sabe cuánto contenido tiene la presentación que usted lleva?

P1. Yo compro el de 500 ml

P2. 600 ml

P3. No sé

P4. 500 ml

P5. Ni idea

P6. 750 ml

P7. Ni idea

Moderador. ¿Qué le parece más relevante la calidad o la cantidad?

P1. Calidad

P2. Calidad

P3. Calidad

P4. Calidad

P5. Calidad

P6. Calidad

P7. Calidad

11. Percepción variedad y satisfacción

Moderador. En su opinión, ¿qué marca del mercado tiene una mayor variedad de productos de cuidado capilar? ¿Es eso bueno?

P2. Head and Shoulders

P1. Si yo creo que es bueno, porque atienden a varios sectores

P2. Tienen para hombre, para mujeres, caspa, no caspa

P5. Si es cierto, Pantene creo que también tiene

P1. Aunque también es bueno que la marca sea especializada

P2. Pero entonces, la gente que no le sirve ¿que?

P1. Si a usted no le sirve, compra otro. Pero si le sirve, pues es muy bueno.

P2. Si tienen mucho es porque tienen la plata para hacerlos

P4. No, porque ya monopolizan el mercado

P6. Inundan el mercado, innecesariamente

Moderador. *pregunta incluida* ¿Alguno destapa el shampoo para olerlo antes de comprarlo?

P2. Yo si

Moderador. Bueno, ¿creen que la fórmula de los productos de cuidado capilar cambia significativamente de variedad a variedad?

P4. Cambia es la proporción de los ingredientes, mas no los ingredientes

P6. No creo que mucho

P7. Procentajes mínimos

P2. No, todo eso es marketing y ya

P7. Entonces, ¿qué tiene de bueno que tenga muchas cosas?

P2. No importa, por lo menos me engañan

12. Consumo

Moderador. ¿Sienten que las marcas que consumen se identifican con algunos rasgos de su personalidad? ¿Puede nombrar un ejemplo?

P1. No

P2. No

P3. No

P4. No

P5. No

P6. No

P7. No

Moderador. Para ustedes, ¿qué son las marcas Premium? ¿conoce alguna?

P1. No, ni idea

P2. Las caras, las que son carísimas

P4. Las que son estas cadenas de Anway, que uno tiene que pagar

P2. No, las que son como medicadas y eso

P7. Que tienen alguna función específica

P2. Que tiene algo especial

P4. El concepto de Premium es eso, que usted paga una mensualidad para acceder al producto o al servicio

P6. O sea como un Netflix

P4. Yo lo asocio con eso

P6. Para mi es que sea algo exclusivo o algo especializado

P7. Igual

P5. Igual

Moderador. Listo, ¿sabe que es una marca propia? ¿ha usado alguna vez una?

P5. Hecho en casa

P1. Como artesanal

P2. Como casera

P4. ¿O colombiana?, no sé

P2. De una persona, que se la inventó

Moderador. ¿Siente que ha cambiado la forma en la que usted consume, por factores económicos? ¿en que productos ha sentido ese cambio? ¿y en que productos su consumo no se ha modificado?

Se reduce en

P1. En ocio

P2. En salidas

P6. Almuerzos en la universidad

P7. En comida

Se mantiene en

P2. El desodorante

P4. Los productos de aseo personal

P6. Aseo personal

13. Sugerencias

Moderador. Para finalizar, ¿qué sugerencias le haría a su marca preferida de cuidado capilar?

P1. Ninguna porque varío mucho de productos

P2. Que saquen una versión para hombre

P3. El aroma

P4. Ninguna

P5. Ninguna

P6. Ninguna

P7. Ninguna

Moderador. ¿Qué producto para el cuidado capilar le gustaría ver próximamente en el mercado?

P2. Por ejemplo mi pelo es muy chuzudo, muy esponjado. Entonces algo que lo aplaste

P7. Algo que tenga el pelo un poco más compacto

P6. Que lo alice

Moderador. Listo, muchas gracias por venir. Si tiene un alguna pregunta con gusto, si no damos por terminada la sesión.

ANEXO #10. HOJAS DE PARTICIPACIÓN Y TRANSCRIPCIÓN SESIÓN #3

NOMBRE: Eliana Marcela Gonzalez
EDAD: 31
CEDULA: 1010168040
ESTRATO SOCIAL: 3

a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

Bianca

b. ¿Puede decir que textura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

el shampoo es espeso, color blanco y el olor no lo puedo describir.

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?



NOMBRE: Maria Angelica Betancur
EDAD: 28 AÑOS
CEDULA: 1018.431.238
ESTRATO SOCIAL: 3

a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

Rosa y Verde tanto la tapa.

b. ¿Puede decir que textura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

Creosa, fresca, blanco.

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?



NOMBRE: Mami Julia Pineda yepes.
EDAD: 34
CEDULA: 52801678
ESTRATO SOCIAL: 3

a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

Blanca y la tapa igual.

b. ¿Puede decir que textura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

denso, blanco, olor fresco perfumado

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?



NOMBRE: Paola Gutiérrez

EDAD: 31 años

CEDULA: 1'015.995.287

ESTRATO SOCIAL: 3

a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

Botella → Beich → crema

Tapa → Vinotinto

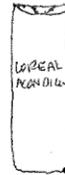
b. ¿Puede decir que contextura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

Contextura → Cremosa.

Olor → Floral.

Color → Crema

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?



NOMBRE: Maria Victoria Rojas M
EDAD: 35
CEDULA: 39537950
ESTRATO SOCIAL: 4

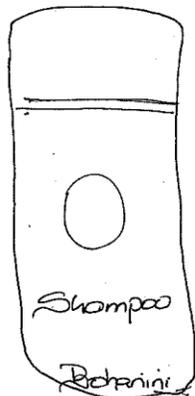
a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

Amarillo

b. ¿Puede decir que contextura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

Color Beige claro
Olor → muy agradable
Contextura cremosa

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?



NOMBRE: Laura Andrea Gotillo

EDAD: 33

CEDULA: 22216907

ESTRATO SOCIAL: A

a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

Botella Color beige.
Tapa Gris

b. ¿Puede decir que textura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

Contextura ligera.
olor floral vainilla.
Color crema

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?



TRANSCRIPCION SESION #3

Moderador: ¿Qué entiende por belleza?

P1: Belleza es imagen

P2: Cuidado personal

P3: Algo estético, algo agradable

P4: Amor propio

P5: Ilusión

P6: Moda

Moderador: ¿Qué entiende por bienestar?

P6: Tranquilidad

P5: Cuidado

P4: Tranquilidad

P3: Satisfacción

P2: Salud

P1: Salud

Moderador: Sientes que la belleza esta relacionada con el bienestar

P: No

P: Totalmente

P3: Si

P4: Si

P:Si

P:Si

Moderador: Crees que la belleza es un concepto

P1: Es siempre algo que permanece en el tiempo

P2: Permanece en el tiempo

P3: Permanece en el tiempo

P4: Permanece en el tiempo

P5: Permanece en el tiempo

P6: Permanece en el tiempo

Moderador: Su imagen personal ...

P1: Si completamente

P2: Si

P3: Si

P4: Total, si

P5: Si

P6: Totalmente

Moderador: ¿Por qué es importante para ti cuidar tu imagen personal?

P6: Porque es lo que me identifica

P5: Porque es un reflejo ante los demás de mí misma

P3: Porque me siento bien

P4: Para sentirme bien

P2: Para mí misma, para sentirme cómoda conmigo

P1: También para sentirme bien

Moderador: ¿Crees que vale la pena

P1: Sí claro

P2: Sí

P3: Sí

P4: Sí

P5: Sí

P6: Completamente

Moderador: Nombra un producto

P3: Por ejemplo la crema Colgate, la blanqueadora, me gusta más que la otra pero es mucho más costosa que la otra pero me siento bien, me siento más refrescada, me parece que tiene más beneficios que la corriente y pues la corriente no es mala.

Moderador: Okay

P6: Yo compro el shampoo Absolut Repair de L'oreal, si es mas costoso que los otros pero siento que se beneficia mas mi cabello cuando lo uso.

P5: La crema de Clinique, también como que tengo mas seguridad por el tipo de piel que tengo y prefiero invertirlo.

P4: Mi protector solar, compro Avene, es mas costoso pero me protje del sol.

P2: La base para la cara, normalmente utilizo MAC por es la que siento que me deja la piel estéticamente mas bonita.

P1: Y yo utilizo el shampoo de L'oreal porque siento que me deja el cabello suave y mejor.

Moderador: Muy bien, hablemos del cabello... Que aspecto considera para tener una apaiencia

P1: El cabello

P2: Si el cabello

P3: Sit total, bien arreglado el cabello

P4: El rostro

P5: El cabello y los dientes y las pestañas

P6: El cabello y el rostro

Moderador: En la escala de 15

P1: 5

P2: 5

P3: 5

P4: 5

P5: 5

P6: 4

Moderador: Siente que su cabello refleja en

P1: Si, porque si mi cabello esta organizado, limpio refelja como soy yo

P2: Si, porque puedo jugar con los cambios emocionales de mi vida con el cabello

P4: A mi me da mas seguridad, no me siento igual cuando lo tengo perfectamente arreglado a cuando lo tengo normal.

P5: El cabello me parece que es una parte importante, porque muestra como soy delicada y pulcra

P3: Si refleja como la parte de frescura, de tranquilidad de trasmitir como eso mientras que tengo el cabello arreglado.

P6: Si, cuando tengo el cabello arreglado me siento mas segura de lo que estoy haciendo, eh cuando no me lo aliso o no lo tengo como me gusta no me siento igual en el dia.

Moderador: Siente que su cabello genera una impresión

P1: Si yo creo que sí, el cabello es una parte muy principal, yo puedo estar muy bien maquillada pero si mi pelo no esta bien arreglado, o por ejemplo por mi trabajo siento que

me veo completamente diferente entonces refleja como mi personalidad completamente el hecho de tenerlo arreglado.

P2: Si genera impresión, porque si lo traigo desorganizado es una persona, tal cual desorganizada y si lo traigo limpio es porque soy una persona que saco el tiempo para organizarme y es una persona pulcra..

P3: Si, pues también cuando veo un cabello desorganizado o sucio tomo una impresión de la persona, lo mismo me parece y creo que las personas van a tomar una impresión de mi vida si no lo encuentran bien.

P4: Si porque en el momento en el que venga a mi trabajo o asista a una reunión y voy con mi cabello desarreglado o sucio ese día siento que las personas van a pensar que no tengo cuidado adecuado en mis cosas, entonces no me gustaría que la gente pensara esto.

P5: Si y últimamente me lo han dicho que tengo el cabello mas bonito y la gente como que lo nota.

P6: Si porque uno puede tener cambios con su cabello de color, de corte entonces si genera otro tipo de reacción.

Moderador: tendencias

P6: Si, el corte básico hasta los hombros es el que esta en tendencia en este momento.

P5: No se

P3: Ni idea

P4: Tampoco

P2: No porque solamente me fijo en lo que me queda bien a mi entonces no veo la tendencia normalmente en el pelo.

P1: No, tampoco

Moderador: largo, corto

P1: Largo toda la vida

P2: Medio

P3: Ahora medio

P4: Largo

P5: Largo

P6: Largo y corto

Moderador: pintarse el cabello

P1: No, no estoy de acuerdo

P2: Es sentirme bien, si, si estoy de acuerdo

P3: Si me parece bien, no lo acostumbro pero de pronto por tiempo o por costumbre, pero me parece bien cuando las personas se pintan y tienen cambios, me parece chévere.

P4: Estoy de acuerdo, en que las personas se pinten el cabello, yo no me lo pinto pero me parecen que son cambios de look positivos.

P5: Si, a mi me gusta y me parece que en las otras personas esta bien hacerse cambios de look y que se sientan mas comodas.

P6: Si estoy de acuerdo también, pensaba nunca pintarme el cabello pero cuando me lo pinte por primera vez me sentí diferente entonces aprobé el cambio de color

Moderador: Que productos usa

P1: Yo utilizo un tratamiento una vez a la semana, normalmente intento utilizar la misma línea de Shampoo que es un shampoo que no tiene sal y utilizo acondicionador y aceite de argan cada vez que me peino me hecho aceite de argan.

P2: Shampoo y acondicionador

P3: También utilizo un shampoo especial para caída de una tienda dermatológica, eh utilizo acondicionador, aceite de argan para plancharlo no me puede faltar y a veces cuando viajo y eso mascarillas siempre que me lo lavo me pongo mascarillas

P4: Shampoo, acondicionador y aceite de argan para peinar con la plancha.

P5: Shampoo sin sal, el tratamiento de control caída y el termoprotecto para cuando me lo estoy cepillando.

P6: Shampoo y acondicionador únicamente.

Moderador: con que frecuencia usa

P1: Tres veces a la semana

P2: Todos los días

P3: Un día si y un día no

P4: El shampoo y el acondicionador un día si y otro no y el aceite de argan si todos los días.

P5: El tratamiento y el shampoo un día por intermedio y el termoprotector si todos los días.

P6: Todos los días.

Moderador: Razones

P1: Para mantener el pelo mas saludable y estéticamente mas bonito.

P2: Limpieza y que este saludable también.

P3: Fueron recomendados y me gustan los resultados entonces pues por eso

P4: Los uso porque me parecen saludables, el aceite de argan porqu maltrato mucho mi cabello cuando me peino todos los días con la plancha y cuando lo dejo de usar se me abren mucho las puntas

P5: Tambien por cuidado, para combatir digamos los efectos de la plancha y el secado

P6: Yo por limpieza porque tengo el cabello graso.

Moderador: marca

P6: L'oreal todos los meses.

P5: Dove, Capilfrance, tambein de Igora

P4: El aceite de argan es de la marca Capilfrance y el shampoo y el acondicionador son de la marca L'oreal y los llevo usando el aceite de argan por ahí 6 meses y el shampoo y el acondicionador ya hace unos años.

P3: Yo el dermatológico que no me acuerdo el nombre y también me gustan los productos de L'oreal y el aceite de argan, ese también.

P2: L'oreal, lo compro mas o menos cada mes y medio y Igora 2 meses

P1: Aceite de argan no recuerdo la marca hace como seis meses y el shampoo y el acondicionador si es Dove desde siempre.

Moderador: Porque compra esas marcas

P6: Por nombre y porque me gustaron los resultados.

P5: Con el shampoo con Dove empecé a experimentar cual era el mejor para mi cabello y creo que este ha sido con el que mejor le va a mi cabello, con Igora por marca y el termoprotector de Capilfrance también me ha funcionado.

P2: L'oreal yo lo compro porque antes usaba unas marcas que no me funcionaban casi con el cabello, alguna vez alguien me nombro esa marca y decidi probarla y me quede con ella.

P3: A mi una por recoendacion del dermatólogo y la otra, L'oreal porque me gusta y también me gusta intercarlar, cuando intercalo el shampo el cabello se pone mas brillante.

P4: Yo utilizo L'oreal porque me gusta su aroma, porque me gusta la calidad que tiene y porque el precio es accequible.

P1: Yo utilizo Dove porque en mi casa siempre lo compraron y ahora que vivo sola también lo compro y no me he animado a probar otra cosa pero también siento que podría probar otro es cuestión como de intentar.

Moderador: Escrita color botellas y que contextura y dibuje el empaque

Moderador: en que se fija

P1: Que pueda reconstruir

P2: La hidratación

P3: Anticaida

P4: Que repare las puntas

P5: Anticaida

P6: Antifrizz

Moderador: tipo cabello

P1: No, no tengo claridad.

P2: Si

P3: Mas o menos

P4: Si

P5: Si

P6: Si

Moderador: comunicación variedades

P1: Por el beneficio que tiene el producto

P2: Totalmente por el beneficio

P3: Absolutamente por el beneficio

P4: Beneficio

P5: Beneficio

P6: Beneficio

Moderador: Preferencia Olor

P1: Es indiferente

P2: Si tiene relevancia

P3: No tiene relevancia que no tenga aroma pero si es importante que no tenga un olor desagradable.

P4: No es relevante

P5: No es relevante

P6: Si es importante

Moderador: que es cabello saludable

P1: Brillante, que no tenga las puntas quemadas, que no tenga frizz y que el aspecto no sea, si que se vea brillante y como sueltico.

P2: Suave y brillante

P3: Brillante, con soltura que se vea suave

P4: Que sea brillante, que sea sedoso, que no tenga las puntas abiertas

P5: Que no sea graso, de puntas cerradas, que no se vea enredado, brillante

P6: De puntas cerradas y brillante

Moderador: ¿Qué marca

P1: No estoy muy segura porque lo que utilizo lo utilizo mas por traición entonces no estoy segura de que realmente esta marca es lo que mas me funciona a mi.

P2: Me gustan las marcas Capilfrance y L'oreal

P3: L'oreal

P4: Me gusta L'oreal y Capilfrance y algo que ayudado mucho son los consejos de las personas de mi salón de belleza que son profesionales en el tema y te van diciendo que marcas utilizar y estas son las que me han recomendado.

P5: A mi capilfrance porque me ha dado resultados, en los salones de belleza siempre usan como productos muy profesionales y como muy de ellos que resultan ser muy buenos y uno no los consigue en todos lados.

P6: Pues a mi me gusta L'oreal porque es el que uso constantemente pero también cuando voy a la peluquería y utilizan Schwarzkopf me gusta bastante los tratamientos para digamos una ocasión especial o cuando uno se está haciendo algún tinte y los de ellos son muy buenos

Moderador: frizz

P1: Pelitos cortos que sobresalen, que quedan parados.

P2: Pelitos alborotados.

P3: Si pelitos como salidos

P4: El pelo que queda después de alisarse que queda como electricidad en el pelo.

P5: Si, como pelos electricidad

P6: Como desordenados los pelitos

Moderador : Quebradizo

P1: Debil y se parte con facilidad

P2: Puntas abiertas

P3: Cabello maltratado que se parte con facilidad

P4: Cabello débil

P5: Cabello débil como cuando uno se lo peina y aveces se quiebran pedazitos

P6: Cabello que no esta liso, que esta como maltratado

P1. Hay caspa seca y caspa grasa por le cuero cabelludo

P2. Hongo del cuero cabelludo

P3. Si, es un hongo que produce resequedad del cuero cabelludo

P4. Resequedad en el cuero cabelludo

P5. Puede ser resequedad o exceso de producción de grasa

P6. Si, es un hongo que se produce en el cuero cabelludo por diferentes motivos, por limpieza

Moderador. ¿Qué entiende por horquilla?

P1. Las puntas maltratadas

P2. Un cabello con varias puntas

P3. Un cabello que se despunta

P4. Un cabello que en la punta se parte en 2 o más

P5. Un cabello que se divide en la punta

P6. Un cabello cuartado en la punta

Moderador. ¿Sufre de algún problema capilar? ¿Casma, caída del cabello, cabello maltratado, decolorado?

P1. No

P2. No

P3. No

P4. No

P5. Caída del cabello

P6. No

Moderador. ¿Siente que el mercado le ofrece una solución para su problema capilar específico?

P1. Si, hay diferentes productos con diferentes beneficios

P2. Si

P3. Si

P4. Si

P5. Si

P6. Si

9. Percepción de ingredientes

Moderador. Ahora en la parte de atrás de la hoja, hay otras preguntas. Por favor respondanlas. Si no conocen algún ingrediente, respondan con la primera palabra que se les ocurra.

Moderador. ¿Sabe por que es importante que los productos capilares no tengan sal?

P1. No

P2. Porque las sales resecan el cuero cabelludo

P3. No

P4. No

P5. Porque no es bueno para la salud capilar. Suele dejar el cabello seco

P6. No lo tengo claro

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia tiene ingredientes derivados del petróleo?

P1. No

P2. No tiene

P3. No tiene

P4. No tiene

P5. Si tiene

P6. No lo sé

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia es amigable con el medio ambiente?

P1. Según la etiqueta, si

P2. No lo sé

P3. No estoy seguro

P4. Tampoco estoy seguro

P5. No

P6. No lo sé

10. Percepción cantidad vs precio

Moderador. ¿Sabe cuál es el precio promedio que paga usted por cada producto de cuidado capilar que consume?

P1. 15 mil

P2. 30 mil

P3. 30-40 mil

P4. 25-30 mil

P5. 30 mil

P6. 20 mil

Moderador. ¿Sabe cuánto contenido tiene la presentación que usted lleva?

P1. No

P2. No

P3. No

P4. 450 ml

P5. 200 ml

P6. 400 ml

Moderador. ¿Qué le parece más relevante la calidad o la cantidad?

P1. Calidad

P2. Calidad

P3. Calidad

P4. Calidad

P5. Calidad

P6. Calidad

11. Percepción variedad y satisfacción

Moderador. En su opinión, ¿qué marca del mercado tiene una mayor variedad de productos de cuidado capilar? ¿es eso bueno?

P1. H&S

P2. L'oreal tiene buena variedad y eso es bueno

P3. H&S y Savitel, por temas del impacto comercial, al público saca una línea para cada tratamiento. Si están sectorizando, si es bueno

P4. H&S, Head and Shoulder tiene para todo tipo de cabello. Incluso me parece que tienen ya demasiadas opciones. Desde mi punto de vista ya la gente se confunde con tantas opciones

P5. Elvive de L'oreal va dirigido a la necesidad de cada persona y generalmente trabaja sobre cabellos muy maltratados por el tema de la tintura, que es un tema actual

P6. L'oreal y Schwarzkopf creo que sí tiene sectorizados sus productos

Moderador. ¿Cree que la fórmula de los productos de cuidado capilar cambia significativamente de variedad a variedad?

P1. Si, efectivamente

P2. No, creo que no cambian mucho

P3. Cambia la base con la que está hecha el producto mas no el resto de los ingredientes

P4. El cambio entre uno y otro no es tan significativo

P5. Si cambian

P6. Creo que no. La base es la misma pero cambian el color, el aroma

12. Consumo

Moderador. ¿Siente que las marcas que consumen se identifican con algunos rasgos de su personalidad? ¿Puede nombrar un ejemplo?

P1. Un poco de frescura, como de libertad

P2. No le había visto relación a la marca con mi personalidad

P3. Si, me siento identificado con la marca y sus nutrientes

P4. Si, uso Protex y siento que me gusta el tema que sea de protección y que sea antibacterial

P5. Si, la marca promete hidratación y yo la tengo y me identifico

P6. Uso H&S cabello fresco y me considero una persona fresca

Moderador. Para usted, ¿qué son las marcas Premium? ¿conoce alguna?

P1. No he tenido la oportunidad de usar una, pero conozco shampoo Cycle, que son así

P2. Es una marca que no invierte mucho en publicidad pero sí en investigación antes de sacar sus productos a la venta. No he tenido la oportunidad de usar una

P3. No he utilizado marcas Premium, pero sí sé que existen esos tratamientos o empresas con esa posición en el mercado

P4. Sí, que brindan más beneficios y su valor es más elevado. He utilizado algunas veces, pero porque mi esposa las consume

P5. Sí, hay muchas y van dirigidas a un Target específico por los beneficios que ellas presentan. Si usé alguna vez algo de Schwarzkopf, de Fito y de John Frieda

P6. Son esas marcas que no necesitan pagar en un medio para ser conocidas por su calidad, que sólo usarlas por el beneficio. No recuerdo haber utilizado

Moderador. ¿Sabe que es una marca propia? ¿ha usado alguna vez una?

P1. Sí sé que es, pero no he utilizado al momento

P2. Sí sé, pero no sé si la que uso tiene esa propiedad

P3. Sí sé que es, pero no he identificado cuál es

P4. Sí, sé que es una marca propia pero no he utilizado en el caso del shampoo

P5. Sí, las que producen o fabrican las mismas marcas y sólo las manejan ellos. Y la conozco, se llama Sefora, de Fedco

P6. No sé

Moderador. ¿Siente que ha cambiado la forma en la que usted consume, por factores económicos? ¿en que productos ha sentido ese cambio? ¿y en que productos su consumo no se ha modificado?

P1. Productos de aseo

P2. He modificado el consumo en productos de cuidado facial, que antes no utilizaba

P3. No han cambiado. Manejo el mismo estándar

P4. Si he modificado mi consumo en cuanto a la compra de productos de limpieza para el hogar. En eso productos compro más barato. Pero he tratado de mantener en alimentación y de cuidado personal

P5. En tema de cuidado personal hago una inversión que no cambia.

P6. Si he cambiado, ha mejorado en higiene personal. Y no he cambiado en productos de aseo de la casa

13. Sugerencias

Moderador. Para finalizar, ¿qué sugerencias le haría a su marca preferida de cuidado capilar?

P1. De pronto un poco más de descuentos y promociones

P2. Que hagan combos con varios productos

P3. Que haga una unión estratégica de ventas con sus otras líneas

P4. Un poco más de contenido por el mismo precio

P5. Que hicieran campañas de diagnóstico capilar

P6. Información detallada del tipo de ingredientes que usa el producto

Moderador. ¿Qué producto para el cuidado capilar le gustaría ver próximamente en el mercado?

P1. Un producto fácil de llevar para moldear el cabello

P2. Que el shampoo sea 2 en 1 con jabón

P3. Uno producto que traiga los beneficios que dice traer

P4. Un producto entre la espuma y el gel. La espuma lo deja muy duro, como muy mojado.

Y el otro ya es un extremo

P5. Uno que tuviese un aroma muy agradable, diferente al aroma de los shampoos

P6. Uno que combata realmente la caída del cabello

Moderador. ¿Algún comentario que les gustaría hacer?

P5. Cuando las marcas se enfocan en las verdaderas necesidades del cliente, logran cosas muy importantes. Dedicarle a por ejemplo un túnel capilar, donde tenga mucha

variedad a cada tipo de cabello. Tener un centro de diagnóstico y que el cliente llegue para saber que tipo de cabello tiene. Porque así se puede comprar el producto adecuado.

Si las personas saben que tiene y se les puede recomendar un producto que da beneficios reales, con seguridad serán consumidores de la determinada marca

P4. Yo difiero un poco porque me parece que es mejor un producto que tenga todo incluido y sea fácil de llevar

P3. Lo importante es que es que el producto cumpla con lo que dice que hace, que no sea sólo por decirlo

P1. Me gusta este tipo de encuestas porque las personas pueden expresarse libremente y pueden interactuar un poco más con la empresa externamente

P2. Actualmente hay una guerra comercial porque se encuentra demasiada variedad en el mercado y para el público es difícil elegir. Todos ofrecen lo mismo y toca hacer la prueba uno a uno

P5. Por eso es importante que las personas sepan qué tipo de cabello tienen

Moderador. Muchas gracias por toda su colaboración y aportes. Gracias por venir

ANEXO #11. HOJAS DE PARTICIPACIÓN Y TRANSCRIPCIÓN SESIÓN #4

NOMBRE: PEDRO DURQUE.
EDAD: 35.
CEDULA: 18615964
ESTRATO SOCIAL: 3.

a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

BLANCA Y AZUL

b. ¿Puede decir que textura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

DENSO - AGRADABLE - BLANCO.

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?



NOMBRE: Jonathan Niño Fonseca
EDAD: 30 Años
CEDULA: 1022334637
ESTRATO SOCIAL: 3

a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

Botella Blanca
Tapa Azul

b. ¿Puede decir que contextura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

Contextura: Espuma
olor: Coco
Color: Cafe.

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?



NOMBRE: Hamilton Andres Rumbos Vergara
EDAD: 28 Años
CEDULA: 1023894762
ESTRATO SOCIAL: 3

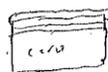
a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

La tapa azul y el cuerpo de la botella blanco

b. ¿Puede decir que textura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

olor miel, líquida media

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?



NOMBRE: Fabio Castañeda
EDAD: 26 años
CEDULA: 1014810976
ESTRATO SOCIAL: 3

a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

Botella - blanca
Tapa - Azul

b. ¿Puede decir que contextura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

Olor -> Loción hombre
Color -> blanco
Contextura -> Espeso

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?



NOMBRE: MIKE SALAZAR CAMACHO
EDAD: 34
CEDULA: 16375623
ESTRATO SOCIAL: 3

a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

LA TAPA AZUL, LA BOTELELLA BLANCA

b. ¿Puede decir que contextura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

CONTEXTURA CREMOSA, OLORE A MENTHA, COLOR BLANCO

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?



NOMBRE: Diego López
EDAD: 34 años
CEDULA: 79'878855
ESTRATO SOCIAL: 3

a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

Botella negra, Tapa negra.

b. ¿Puede decir que contextura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

Suave, transparente, fresco.

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?



TRANSCRIPCION SESION #4

Hombres 36 - 50 años

Estratos 3,4,5 y 6

Moderador.

Buenas noches a todos,

El motivo de esta encuesta es encontrar motivadores de compra de consumidores bogotanos en la categoría de cuidado capilar.

La encuesta se compone de una serie de preguntas que serán grabadas y otras que se responderán en la hojas que le entregaré.

Las respuestas pueden ser tan cortas o largas como quieran.

1. Concepto de belleza

Moderador. La primera pregunta es ¿qué entiende por belleza?

P1. Cuidado personal

P2. Relacionado con la estética

P3. Sentirse bien

P4. Verse mejor

P5. Belleza es estar muy bien y usar cosas que lo puedan ayudar a verse mejor

P6. Sentirse bien y proyectar una imagen diferente a los demás

Moderador. ¿Qué entiende por Bienestar?

P1. Sentirse bien uno mismo y bien para los demás

P2. Todo lo que puedes hacer para estar mejor de lo que estás actualmente

P3. Todos los factores y herramientas que te ayudan a sentirte mejor en la vida

P4. Todo aquello que contribuya a sentirse bien, a verse bien

P5. Es sentirse muy bien y usar cosas que lo hagan sentirse muchísimo mejor

P6. Una comidad emocional y económica en donde estás comfortable con lo que estás haciendo y en donde estás

Moderador. ¿Siente que la belleza y el bienestar están relacionados?

P1. Sí están ligadas. La belleza es algo que se refleja en los demás

P2. Para mí si están ligadas

P3. Definitivamente, la belleza tiene un impacto en el bienestar de las personas

P4. Están totalmente ligadas. Una persona que se siente bien consigo misma y ve a las demás bien, las percibe como lindas

P5. La belleza depende totalmente del bienestar

P6. Si claro, si una persona se siente belle va a estar más estable, anímicamente mejor. Va a crear un bienestar

Moderador. ¿Cree que la belleza es un concepto que está ligado directamente a una tendencia o es algo que permanece en el tiempo?

P1. Cambios de moda, de tendencias

P2. Para mi es algo que está ligado a una tendencia. Lo que hoy se considera bonito, puede que más adelante no lo sea

P3. Considero que los seres humanos, utilizando la tendencia de moda hace parámetros en una linea de tiempo para cambiar la linea de belleza

P4. Creo que es una combinación de los 2, porque en la antigüedad probablemente había unos lineamientos de lo que era bello y luego en otra época no lo es, pero también hay cosas retro. Entonces también hay algo en la moda y en la belleza de volver a lo retro.

P5. La belleza permanece en el tiempo, es algo que siempre está ahí. Pero que vive de diferentes épocas o diferentes momentos. Ahí momentos llamados moda y la belleza va ligada

a la moda. Lo que hoy es moda, es bonito

P6. Creo que es algo relativo. Depende de la perspectiva de cada persona

2. Hedonista

Moderador. ¿Su imagen personal le trae satisfacción a su vida?

P1. Efectivamente si

P2. Si

P3. Si, de acuerdo

P4. Si, por supuesto

P5. Yo creo que todos luchamos por tener una buena imagen

P6. Totalmente de acuerdo

Moderador. ¿Por qué es importante cuidar de su imagen personal?

P1. Porque irradia una buena energía a los demás y puede ser uno un ejemplo para el resto

P2. Me parece que es importante por que así proyectamos lo que es nuestra marca personal o partes de lo que es nuestra personalidad

P3. Porque al cuidar de ella, estamos cuidando de las relaciones externas. Cómo nos cuidamos a nosotros mismos, reflejamos cómo queremos que nos vean lo demás y como mantenemos nuestras relaciones

P4. Porque proyecta lo que somos. Por ejemplo uno proyecta que es una persona organizada, limpia, es agradable a los demás

P5. Es muy importante. Porque muestra cómo uno se está sintiendo y cómo logra transmitir a lo demás buenas energías y buenos momentos

P6. Porque es la imagen que estoy mostrando para sentirme, primero, tranquilo y cómodo y la imagen que muestro a los demás y es super importante uno cómo está exteriormente y cómo lo están viendo a uno.

Moderador. ¿Cree que vale la pena comprar productos de cuidado personal que tengan un precio más elevado que el promedio pero que traigan mayores beneficios?

P1. Normalmente, los más costosos traen mayores beneficios a los que encontramos en las tiendas de cadena. Si pagaría un precio más elevado

P2. Si el producto cumple con lo que estoy buscando, sí

P3. Si, por supuesto. Es marcar la diferencia y si uno quiere proyectar una buena imagen y sentirse bien, uno utiliza productos diferentes que tengan ese nivel

P4. Si claro, estoy de acuerdo con comprar un producto con un precio mayor al del promedio, ya que después de los 30 se necesita tener un mayor cuidado y empezar a prevenir el tema de la edad

P5. Si claro, de hecho la persona que quiere sentirse mejor y quiere sentirse diferente, usa un producto de mayor calidad

P6. Si el producto cumple con el requerimiento que estoy buscando, creo que vale la pena

Moderador. ¿Puede nombrar un producto que compren con estas características? ¿por qué lo compra?

P1. Sería una cera de Schwarzkopf, por su calidad y el precio me parece justo

P2. El bloqueador solar, porque me ayuda a prevenir temas de edad y manchas en la piel.

P3. No recuerdo la marca, pero en temas capilares, utilizo una gel más costosa

P4. Pago más por un producto AfterShave, un bálsamo para después de la afeitada, de la marca L'oreal. Porque siento que después de la afeitada me da mucha frescura e hidratación. De los que he probado es el que más me satisface

P5. Un contorno de ojos, porque lo necesito

P6. Una cera de cabello, no muy corriente y lo necesito porque estoy en un tratamiento y me da el resultado que espero

3. Cabello

Moderador. ¿Qué aspectos considera importantes para tener una buena apariencia física?

P1. Estar ejercitándose y una buena afeitada

P2. Afeitarse y el corte de cabello

P3. El cuidado de la piel, afeitarse, cortarse el cabello, perfumes y cuidado de las manchas

P4. El tema de cabello, un buen corte, brillante. Hidratación tanto de la cara como de las manos y la afeitada

P5. Para las personas que no tiene cabello como yo, una buena crema hidratante y una buena vitamina porque la piel hay que manejarla desde el interior

P6. La higiene personal, el cuidado del cabello, las manos

Moderador. En un escala de 1 a 5, siendo 1 lo menos relevante y 5 lo más importante, ¿qué tan importante es para usted el cuidado de su cabello?

P1. 5

P2. 5

P3. 5

P4. 4

P5. 3

P6. 5

Moderador. ¿Siente que en alguna medida, su cabello refleja algo de su personalidad?

P1. Realmente sí. Cuando me aplico el producto que dije, las personas pueden ver en mí que soy una persona organizada

P2. Si, siento que el cabello refleja cosas de la personalidad de cada uno. De hecho creo que el peinado es una de las cosas que más dice sobre la personalidad de cada quién.

En mi caso, creo que manejo mi cabello en el rango de edad que tengo

P3. Si, total. Y nos sólo el cabello si no la forma de vestir y hablar. Todos son aspectos que reflejan algo de mi personalidad

P4. Si, considero que el cabello reflejo la personalidad de uno. Yo ya tengo algunas canas por ejemplo, y refleja como cierta seriedad, cierta madures

P5. ¿Yo puedo pasar en esta pregunta? no tengo cabello. Si, tambien refleja una personalidad y he hecho uno puede usar tambien productos para mantener el cuero cabelludo bonito

P6. Totalmente de acuerdo. Creo que el peinado y el cabello refleja mucho de lo que es uno y demuestra mucho su personalidad, su actitud

Moderador. ¿Siente que su cabello genera una impresión en otras personas?¿por que?

P1. Si porque hay personas que tiene poca abundancia de cabello y definitivamente podemos dar más estilo a diferentes peinados

P2. Si, porque estoy pendiente de cuidarme en ese sentido

P3. Si, total. En mi caso trato de mostrar abundancia, me gusta tener bastante cabello

P4. Me parece que si da una impresión. En mi caso, mi peinado es como clásico y refleja que soy un poco más conservador para ciertas cosas

P5. Si el cabello tiene que decir mucho de una persona. En mi caso es frescura, es relajado, es tranquilidad

P6. Considero que refleja mucho mi forma de ser. Una persona tranquila, puesta en su sitio

4. Tendencias

Moderador. ¿Sabe usted que corte de cabello son tendencia para este año?

P1. No

P2. Creería que está de moda un poco para los hombres, alizarse un poco el cabello

P3. En algunas tendencias por países, está dejarse el cabello corto y el tema de la barba

P4. Si, lo que he visto el cabello corto a los lados pero dejando con volumen en la parte superior

P5. Si, totalmente rapado y también el afro

P6. Por lo lado bien bajito casi calvo y en la mitad suelto con bastante cabello

Moderador. ¿Prefiere llevar el cabello largo, corto o medio?

P1. Medio

P2. Medio-largo

P3. Medio

P4. Corto

P5. Corto

P6. Corto

Moderador. ¿Qué opina de pintarse el cabello?

P1. Definitivamente no. De pronto más adelante que tenga bastantes canas, sería una opción

P2. Pues me parece que es para personas más arriesgadas. En mi caso, no lo haría

P3. No, definitivamente estoy orgulloso de mi cabello

P4. No, yo tampoco. No me veo con el cabello pintado

P5. No, no me gusta

P6. En mi caso, no aplica soy conservador

5. Composición de la categoría

Moderador. ¿Qué productos usa para el cuidado de su cabello?

P1. Shampoo y cera o gel

P2. Shampoo y cera

P3. Shampoo y gel

P4. Shampoo y espuma

P5. Shampoo e hidratante para el cuero cabelludo

P6. Shampoo, acondicionador y cera

Moderador. ¿Con que frecuencia usa estos productos?

P1. Diario

P2. Todos los días

P3. Cada día

P4. Diariamente

P5. Diario

P6. Todos los días

Moderador. ¿Cuáles son sus razones principales para usar estos productos?

P1. Los beneficios que me brinda. El cuidado del cabello y el cuero capilar

P2. Por lo que sé de los 30 años, mi principal motivante es prevenir la caída del cabello entonces utilizo shampoo que vaya en esa línea

P3. La imagen y el cuidado de mi cabello

P4. Primero, por estar fresco. Por tener un aspecto fresco, limpio y también para evitar la caída del cabello

P5. Yo lo hago por costumbre, por rutina y por verme bien

P6. Por higiene y por cuidar y mantener hidratado el pelo. Por que no se me caiga

6. Preferencia marca

Moderador. ¿Qué marca de productos de cuidado capilar ha comprado últimamente? ¿hace cuánto la compra?

P1. Head and Shoulders, hace un mes

P2. María Salomé, hace un mes

P3. Head and Shoulders, línea para hombres Old Spice, hace 2 meses

P4. Protex, hace 2 meses

P5. Tengo un shampoo H&S que me ha durado como 6 meses

P6. También H&S, toda la vida

Moderador. ¿Por qué ha comprado esta marca?

P1. Porque está en el presupuesto que manejo

P2. Me lo recomendaron para detener la caída del cabello

P3. Me parece un excelente producto

P4. Es un gel que sirve para el pelo pero también para el cuerpo. Me gusta que sea uno solo

P5. No me reseca el cuero cabelludo

P6. Me ha salido muy buena, buenos resultados

Moderador. Ahora por favor, respondan las 3 preguntas del frente de la hoja. Para la ultima, que es de dibujar, tenemos colores o los pueden indicar con flechas.

7. Percepción de la marca y variedades

Moderador. Ahora, ¿cuando usted escoje un producto de cuidado capilar en que es lo primero en que se fija?

P1. Textura y fragancia

P2. Los beneficios y el precio

P3. Beneficios

P4. Los beneficios y la fragancia

P5. La fragancia

P6. El beneficio

Moderador. ¿Tiene usted claridad frente a que tipo de cabello tiene?

P1. No

P2. No

P3. Liso

P4. Seco

P5. Cuando tenía, normal a seco

P6. Algo graso

Moderador. ¿Cómo le gustaría que su marca de elección comunicara sus variedades? ¿Por el ingrediente que tiene o por el beneficio que da?

P1. Beneficio

P2. Beneficio

P3. Ingrediente

P4. Beneficio

P5. Beneficio emocional

P6. Beneficio

Moderador. ¿Tiene alguna preferencia de olor o les da igual?

P1. Si, fragancias masculinas y frescas

P2. Si, tiene importancia. Prefiero que tenga fragancia masculina

P3. Influye directamente en la compra

P4. Si, un olor que sea fresco, varonil

P5. Es fundamental la fragancia, el olor

P6. Si, que huela agradable, rico

8. Percepción de un cabello saludable

Moderador. Para usted ¿qué es tener un cabello saludable? ¿Cómo debe ser el aspecto de un cabello saludable?

P1. Sin caspa y manejable

P2. Que sea suave y que sea brillante

P3. Cabello manejable, sin caspa

P4. Un cabello que se vea brillante, suave, que no se vea grasoso. Que sea equilibrado

P5. Un cabello suave, manejable y brillante

P6. Algo fresco, que no se caiga cuando se esté peinando, que no se vea grasoso ni brillante

Moderador. ¿Qué marcas cree que le ayuda a mantener un cabello saludable? Que haya visto en el mercado

P1. Schwarzkopf, de la línea 3D

P2. Ninguno en específico

P3. Lo medio hablan de muchos, pero tengo conocimiento de la que uso que es H&S

P4. Beneficios por ejemplo de Head and Shoulders, que evita el tema de la caspa

P5. Kérastase de L'oreal, Fito que es una marca francesa

P6. En el momento, que conozca H&S. Pero sé de L'oreal, Schwarzkopf.

Moderador. ¿Qué entiende por frizz?

P1. Como reboltoso

P2. Un cabello que tiene varias divisiones

P3. Enredado

P4. Cabello necio, desordenado

P5. Los cabellos rebeldes y pequeños que no se dejan cuadrar

P6. Un cabello difícil de peinar y acomodar

Moderador. ¿Qué entiende por cabello quebradizo?

P1. Maltratado

P2. Que se cae fácilmente

P3. Que a la mitad de su tamaño normal, se puede romper

P4. Un cabello débil, que se rompe con facilidad

P5. Sucede mucho en los cabellos tinturados

P6. Cabello que en la punta se rompe fácilmente

Moderador. ¿Qué entiende por caspa?

P1. Hay caspa seca y caspa grasa por le cuero cabelludo

P2. Hongo del cuero cabelludo

P3. Si, es un hongo que produce resequedad del cuero cabelludo

P4. Resequedad en el cuero cabelludo

P5. Puede ser resequedad o exceso de producción de grasa

P6. Si, es un hongo que se produce en el cuero cabelludo por diferentes motivos, por limpieza

Moderador. ¿Qué entiende por horquilla?

P1. Las puntas maltratadas

P2. Un cabello con varias puntas

P3. Un cabello que se despunta

P4. Un cabello que en la punta se parte en 2 o más

P5. Un cabello que se divide en la punta

P6. Un cabello cuartado en la punta

Moderador. ¿Sufre de algún problema capilar? ¿Caspa, caída del cabello, cabello maltratado, decolorado?

P1. No

P2. No

P3. No

P4. No

P5. Caída del cabello

P6. No

Moderador. ¿Siente que el mercado le ofrece una solución para su problema capilar específico?

P1. Si, hay diferentes productos con diferentes beneficios

P2. Si

P3. Si

P4. Si

P5. Si

P6. Si

9. Percepción de ingredientes

Moderador. Ahora en la parte de atrás de la hoja, hay otras preguntas. Por favor respondanlas. Si no conocen algún ingrediente, respondan con la primera palabra que se les ocurra.

Moderador. ¿Sabe por que es importante que los productos capilares no tengan sal?

P1. No

P2. Porque las sales resecan el cuero cabelludo

P3. No

P4. No

P5. Porque no es bueno para la salud capilar. Suele dejar el cabello seco

P6. No lo tengo claro

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia tiene ingredientes derivados del petróleo?

P1. No

P2. No tiene

P3. No tiene

P4. No tiene

P5. Si tiene

P6. No lo sé

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia es amigable con el medio ambiente?

P1. Según la etiqueta, si

P2. No lo sé

P3. No estoy seguro

P4. Tampoco estoy seguro

P5. No

P6. No lo sé

10. Percepción cantidad vs precio

Moderador. ¿Sabe cuál es el precio promedio que paga usted por cada producto de cuidado capilar que consume?

P1. 15 mil

P2. 30 mil

P3. 30-40 mil

P4. 25-30 mil

P5. 30 mil

P6. 20 mil

Moderador. ¿Sabe cuánto contenido tiene la presentación que usted lleva?

P1. No

P2. No

P3. No

P4. 450 ml

P5. 200 ml

P6. 400 ml

Moderador. ¿Qué le parece más relevante la calidad o la cantidad?

P1. Calidad

P2. Calidad

P3. Calidad

P4. Calidad

P5. Calidad

P6. Calidad

11. Percepción variedad y satisfacción

Moderador. En su opinión, ¿qué marca del mercado tiene una mayor variedad de productos de cuidado capilar? ¿es eso bueno?

P1. H&S

P2. L'oreal tiene buena variedad y eso es bueno

P3. H&S y Savitel, por temas del impacto comercial, al público saca una línea para cada tratamiento. Si están sectorizando, si es bueno

P4. H&S, Head and Shoulder tiene para todo tipo de cabello. Incluso me parece que tienen ya demasiadas opciones. Desde mi punto de vista ya la gente se confunde con tantas opciones

P5. Elvive de L'oreal va dirigido a la necesidad de cada persona y generalmente trabaja sobre cabellos muy maltratados por el tema de la tintura, que es un tema actual

P6. L'oreal y Schwarzkopf creo que sí tiene sectorizados sus productos

Moderador. ¿Cree que la fórmula de los productos de cuidado capilar cambia significativamente de variedad a variedad?

P1. Si, efectivamente

P2. No, creo que no cambian mucho

P3. Cambia la base con la que está hecha el producto mas no el resto de los ingredientes

P4. El cambio entre uno y otro no es tan significativo

P5. Si cambian

P6. Creo que no. La base es la misma pero cambian el color, el aroma

12. Consumo

Moderador. ¿Siente que las marcas que consumen se identifican con algunos rasgos de su personalidad? ¿Puede nombrar un ejemplo?

P1. Un poco de frescura, como de libertad

P2. No le había visto relación a la marca con mi personalidad

P3. Si, me siento identificado con la marca y sus nutrientes

P4. Si, uso Protex y siento que me gusta el tema que sea de protección y que sea antibacterial

P5. Si, la marca promete hidratación y yo la tengo y me identifico

P6. Uso H&S cabello fresco y me considero una persona fresca

Moderador. Para usted, ¿qué son las marcas Premium? ¿conoce alguna?

P1. No he tenido la oportunidad de usar una, pero conozco shampoo Cycle, que son así

P2. Es una marca que no invierte mucho en publicidad pero si en investigación antes de sacar sus productos a la venta. No he tenido la oportunidad de usar una

P3. No he utilizado marcas Premium, pero si sé que existen esos tratamiento o empresas con esa posición en el mercado

P4. Si, que brindan más beneficios y su valor es más elevado. He utilizado algunas veces, mas porque mi esposa las consume

P5. Si, hay muchas y van dirigas a un Target específicas por los beneficios que ellas presentan. Si usé alguna vez algo de Schwarzkopf, de Fito y de John Frida

P6. Son esas marca que no necesitan pautar en un medio para ser conocidas por su calidad, que sólo usarlas por el beneficio. No recuerdo haber utilizado

Moderador. ¿Sabe que es una marca propia? ¿ha usado alguna vez una?

P1. Si sé que es, pero no he utilizado al momento

P2. Si sé, pero no se sí la que uso tiene esa propiedad

P3. Si sé que es, pero no he identificado cuál es

P4. Si, sé que es una marca propia pero no he utilizado en el caso del shampoo

P5. Si, las que producen o fabrican las mismas marcas y sólo las manejan ellos. Y la conozco, se llama Sefora, de Fedco

P6. No sé

Moderador. ¿Siente que ha cambiado la forma en la que usted consume, por factores económicos? ¿en que productos ha sentido ese cambio? ¿y en que productos su consumo no se ha modificado?

P1. Productos de aseo

P2. He modificado el consumo en productos de cuidado facial, que antes no utilizaba

P3. No han cambiado. Manejo el mismo estándar

P4. Si he modificado mi consumo en cuanto a la compra de productos de limpieza para el hogar. En eso productos compro más barato. Pero he tratado de mantener en alimentación y de cuidado personal

P5. En tema de cuidado personal hago una inversión que no cambia.

P6. Si he cambiado, ha mejorado en higiene personal. Y no he cambiado en productos de aseo de la casa

13. Sugerencias

Moderador. Para finalizar, ¿qué sugerencias le haría a su marca preferida de cuidado capilar?

P1. De pronto un poco más de descuentos y promociones

P2. Que hagan combos con varios productos

P3. Que haga una unión estratégica de ventas con sus otras líneas

P4. Un poco más de contenido por el mismo precio

P5. Que hicieran campañas de diagnóstico capilar

P6. Información detallada del tipo de ingredientes que usa el producto

Moderador. ¿Qué producto para el cuidado capilar le gustaría ver próximamente en el mercado?

P1. Un producto fácil de llevar para moldear el cabello

P2. Que el shampoo sea 2 en 1 con jabón

P3. Uno producto que traiga los beneficios que dice traer

P4. Un producto entre la espuma y el gel. La espuma lo deja muy duro, como muy mojado. Y el otro ya es un extremo

P5. Uno que tuviese un aroma muy agradable, diferente al aroma de los shampoos

P6. Uno que combata realmente la caída del cabello

Moderador. ¿Algún comentario que les gustaría hacer?

P5. Cuando las marcas se enfocan en las verdaderas necesidades del cliente, logran cosas muy importantes. Dedicarle a por ejemplo un túnel capilar, donde tenga mucha variedad a cada tipo de cabello. Tener un centro de diagnóstico y que el cliente llegue para saber que tipo de cabello tiene. Porque así se puede comprar el producto adecuado.

Si las personas saben que tiene y se les puede recomendar un producto que da beneficios reales, con seguridad serán consumidores de la determinada marca

P4. Yo difiero un poco porque me parece que es mejor un producto que tenga todo incluido y sea fácil de llevar

P3. Lo importante es que es que el producto cumpla con lo que dice que hace, que no sea sólo por decirlo

P1. Me gusta este tipo de encuestas porque las personas pueden expresarse libremente y pueden interactuar un poco más con la empresa externamente

P2. Actualmente hay una guerra comercial porque se encuentra demasiada variedad en el mercado y para el público es difícil elegir. Todos ofrecen lo mismo y toca hacer la prueba uno a uno

P5. Por eso es importante que las personas sepan qué tipo de cabello tienen

Moderador. Muchas gracias por toda su colaboración y aportes. Gracias por venir

Fin de la sesión.

ANEXO #12. HOJAS DE PARTICIPACIÓN Y TRANSCRIPCIÓN SESIÓN #5

NOMBRE: Ma Cristina Troya M
EDAD: 51
CEDULA: 30739035
ESTRATO SOCIAL: 5

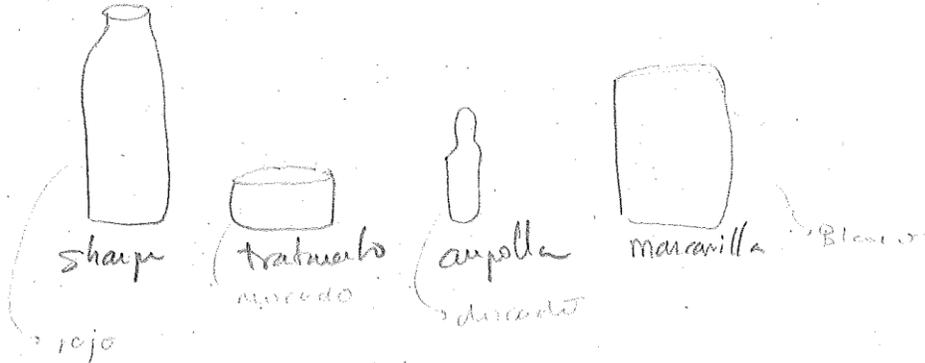
a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

Rojo botella
negro tapa

b. ¿Puede decir que textura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

Suave
olor : flores
color : Blanco

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?



NOMBRE: Lya Rubielá Carreño B.
EDAD: 57 años
CEDULA: 51682816 Bta.
ESTRATO SOCIAL: 3

a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

El color el Rojito,

b. ¿Puede decir que textura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

ES muy espesito

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?



NOMBRE: Claudio Ribero
EDAD: 53
CEDULA: 63.313.3Y3
ESTRATO SOCIAL: 6

a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

Blanca y tapa Blanca

b. ¿Puede decir que textura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

Textura: Como crema líquida.

Olor: Miel.

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?



NOMBRE: MARCELA WELANDER

EDAD: 53

CEDULA: 71759-188

ESTRATO SOCIAL: 5

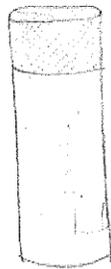
a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

NEGRO

b. ¿Puede decir que textura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

BLANCO, CREMOSA, EMULSIONANTE, FRAGANCIA FRESCA

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?



Acondicion.
Envase beige
Tapa caoba



Shampoo
Envase negro
Letras moradas



Laca
Envase verde
Letras blanca

NOMBRE: Adriana Pineda Alzate
EDAD: 43
CEDULA: 63490626
ESTRATO SOCIAL: 4

a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

Roja

b. ¿Puede decir que textura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

espesa, sin olor y rojo

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?

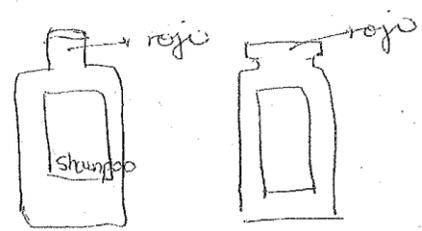


Tabla de Participantes

P1. Claudia Ribero

Moderador.

Buenos días,

El motivo de esta encuesta es encontrar motivadores de compra de consumidores bogotanos en la categoría de cuidado capilar.

La encuesta se compone de una serie de preguntas que serán grabadas y otras que se responderán en la hojas que le entregaré.

Las respuestas no tienen que ser largas, pueden ser una palabra.

1. Concepto de belleza

Moderador. La primera pregunta es ¿qué entiende por belleza?

P1. Una característica estética

Moderador. ¿Qué entiende por Bienestar?

P1. Satisfacción, paz entre las personas, armonía entre las cosas

Moderador. ¿Siente que la belleza está relacionada con el bienestar?

P1. Si, definitivamente. Porque yo no puedo reflejar belleza si no tengo bienestar interior o exterior

Moderador. ¿Cree que la belleza es un concepto que está ligado directamente a una tendencia o es algo que permanece en el tiempo?

P1. Yo creo que permanece en el tiempo

2. Hedonista

Moderador. ¿Su imagen personal le trae satisfacción a su vida?

P1. Totalmente

Moderador. ¿Por qué es importante cuidar de su imagen personal?

P1. Porque me da bienestar, tranquilidad. Porque mientras uno vive, el cuerpo está vivo y como un ser vivo, todas las partes de cuerpo requieren un cuidado

Moderador. ¿Cree que vale la pena comprar productos de cuidado personal que tengan un precio más elevado que el promedio pero que traigan mayores beneficios?

P1. Si, yo creo que todo lo que uno haga en pro de su bienestar físico y salud, no importa el precio

Moderador. ¿Puede nombrar un producto que compren con estas características? ¿por qué lo compra?

P1. Por ejemplo las cremas hidratantes para la cara, compro Dior porque me parece que es una marca que se preocupa mucho por productos que no sean agresivos a la piel, que rejuvenecen, que alimentan y nutren a la piel. Entonces prefiero invertir en eso

3. Cabello

Moderador. ¿Qué aspectos considera importantes para tener una buena apariencia física personal?

P1. Comer bien, dormir bien, tener buenos hábitos, hacer ejercicio

Moderador. En un escala de 1 a 5, siendo 1 lo menos relevante y 5 lo más importante, ¿qué tan importante es para usted el cuidado de su cabello?

P1. Es muy relevante, es el marco del cuerpo. 5

Moderador. ¿Siente que en alguna medida, su cabello refleja algo de su personalidad?

P1. Si, definitivamente si. El cuidado, el corte y el color que uno use, están identificados con el sentimiento que uno tiene

Moderador. ¿Siente que su cabello genera una impresión en otras personas? ¿por qué?

P1. Yo creo que todo el mundo se fija en el pelo de todo el mundo, entonces yo creo que si yo tengo bien cuidado el pelo, voy a dar una buena impresión. Además, no sólo que sea bonito si no que esté limpio. Eso genera una buena impresión

4. Tendencias

Moderador. ¿Sabe usted que corte de cabello son tendencia en este 2018?

P1. Creo la tendencia en el pelo alto

Moderador. ¿Prefiere llevar el cabello largo, corto o medio?

P1. Por mi edad prefiero llevarlo corto, si tuviera la mitad de mi edad, definitivamente lo llevaría largo

Moderador. ¿Qué opina de pintarse el cabello?

P1. Me parece que es una alternativa muy interesante. Es como cambiarse el vestido. El que tu puedas cambiarte el color del cabello es muy chevere, le da a uno una armonía diferente, como no verse igual siempre. Es la posibilidad de no verse igual sin tener que dañar el pelo

5. Composición de la categoría

Moderador. ¿Qué productos usa para el cuidado de su cabello?

P1. Yo uso Shampoo, el acondicionador, aceite argán, como un suero y de vez en cuando un shampoo para la tintura

Moderador. ¿Con qué frecuencia usa estos productos?

P1. El Shampoo y el acondicionador, que son los que más uso, como 3 veces a la semana. Y las otras cosas por ahí 1 vez a la semana

Moderador. ¿Cuáles son sus razones principales para usar estos productos?

P1. Las razones son que me dejan el pelo suave, brillante, no me lo resecan, se ve como un pelo sano mejor dicho

6. Preferencia marca

Moderador. ¿Qué marca de productos de cuidado capilar ha comprado últimamente? ¿hace cuánto la compra?

P1. schwarzkopf yo creo que la he usado al rededor de unos 10 años. Compro presentaciones grandes entonces me duran unos 3 meses

Moderador. ¿Por qué ha comprado esta marca?

P1. La compré por primera vez porque la conocí en una peluquería. Un muchacho que estaba haciendo un lanzamiento del producto, me la aplicó y me habló del producto y de la marca. Y empecé a comprarla en las peluquerías. Simpre he pensado que si la usan los peluqueros, será porque es buena

Moderador. Ahora por favor, complete las 3 preguntas del frente de la hoja. Para la ultima, que es de dibujar, los colores se pueden indicar con flechas.

7. Percepción de la marca y variedades

Moderador. Bueno, ¿cuando usted escoje un producto de cuidado capilar en que es lo primero en que se fija?

P1. Pues como en los beneficios que promete, en la promesa del producto

Moderador. ¿Tiene usted claridad frente a que tipo de cabello tiene?

P1. Si, yo creo que tengo un cabello normal. Un poco graso en la raíz

Moderador. ¿Cómo le gustaría que su marca de elección comunicara sus variedades? ¿Por el ingrediente principal o por el beneficio que tiene para su cabello?

P1. Yo pienso que lo importante es el beneficio. Para mí lo más importante es saber que produce el producto

Moderador. ¿Tiene alguna preferencia al olor o no es relevante para ud?

P1. No, no es relevante para mí

8. Percepción de un cabello saludable

Moderador. Para usted ¿qué es tener un cabello saludable? ¿Cómo debe ser el aspecto de un cabello saludable?

P1. Primero que se vea limpio, segundo que tenga un brillo natural y que no se vean quemadas las puntas, ni tieso. Que se vea suave

Moderador. ¿Qué marcas cree que les ayuda a mantener un cabello saludable? Que haya visto en el mercado

P1. A mi me parece que por ejemplo schwarzkopf, kerastase, algunos de L'oreal y ya

Moderador. ¿Qué entiende por frizz?

P1. Que el pelo se esponja

Moderador. ¿Qué entiende por cabello quebradizo?

P1. Que se parte fácilmente

Moderador. ¿Qué entiende por caspa?

P1. Una resequedad

Moderador. ¿Qué entiende por horquilla?

P1. Que se abren las puntas

Moderador. ¿Sufre de algún problema capilar? ¿Caspa, caída del cabello, cabello maltratado, decolorado?

P1. No, ninguna

Moderador. ¿Siente que el mercado le ofrece una solución para su problema capilar específico?

P1. -

9. Percepción de ingredientes

Moderador. Listo, en la parte de atrás de la hoja, hay otras preguntas. Si no conoce algún ingrediente, responda con la primera palabra que se les ocurra.

Moderador. ¿Sabe por que es importante que los productos capilares no tengan sal?

P1. Si, por lo que he escuchado, la sal reseca al cuero cabelludo

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia tiene ingredientes derivados del petróleo?

P1. No, ni idea

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia es amigable con el medio ambiente?

P1. Yo creería que si. Parto del supuesto porque siento que es una marca de una compañía multinacional y generalmente estas compañías son amigables con el medio

ambiente, tienen esa responsabilidad social

10. Percepción cantidad vs precio

Moderador. ¿Sabe cuál es el precio promedio que paga usted por cada producto de cuidado capilar que consume?

P1. No lo tengo tan presente. Cuando lo compro normalmente es porque estoy en la peluquería y lo incluyo en toda la cuenta o porque me lo regala mi hija

Moderador. ¿Sabe cuánto contenido tiene la presentación que usted lleva?

P1. Creo que estoy usando 1 litro

Moderador. ¿Qué le parece más relevante la calidad o la cantidad?

P1. Para mí, la calidad

11. Percepción variedad y satisfacción

Moderador. En su opinión, ¿qué marca del mercado tiene una mayor variedad de productos de cuidado capilar? ¿Es eso bueno?

P1. Yo creería que Pantene tiene muchas variedades y yo creo que tener tantas variedades puede confundirlo a uno o hacerlo creer que es carreta, que no es verdad

Moderador. ¿Cree que la fórmula de los productos de cuidado capilar cambia significativamente de variedad a variedad?

P1. No, no creo que cambie significativamente. Pero creo que por ejemplo, si uno compra un shampoo para pelo grasoso, la composición de ingredientes debe ser diferente al de uno seco. En cantidades, por ejemplo

12. Consumo

Moderador. ¿Siente que las marcas que consume se identifican con algunos rasgos de su personalidad? ¿Puede nombrar un ejemplo?

P1. Bueno por ejemplo schwarzkopf, me parece que es una marca tradicional pero que uno la ve que se está renovando. Y yo pienso que así es la vida y así es mi personalidad, por más que uno tenga los años que tenga, no significa que uno pueda investigar cosas nuevas y mejorando

Moderador. Para usted, ¿qué son las marcas Premium? ¿conoce alguna?

P1. Marcas Premium, me imagino que la uso es Premium. Y schwarzkopf porque creo que es de uso profesional, no es una marca que uno la consiga en cualquier lado o a cualquier precio. Me parece que son de uso profesional

Moderador. ¿Sabe que es una marca propia? ¿ha usado alguna vez una?

P1. Las marcas que desarrollan cadenas de almacenes, con grandes superficies. En cuidado personal nunca he usado marcas propias, en otros productos si

Moderador. ¿Siente que ha cambiado la forma en la que usted consume, por factores económicos? ¿en que productos ha sentido ese cambio? ¿y en que productos su consumo no se ha modificado?

P1. Bueno, no lo he modificado en productos que voy a ingerir, en productos que tengan que ver son bienestar, con salud, con cuidado del cuerpo, con belleza por ejemplo

Pero en productos de casa, de aseo, que yo no me las voy a echar o comer, no me interesa mucho la marca. Si me puedo ahorrar un peso, pues lo hago.

13. Sugerencias

Moderador. Para finalizar, ¿qué sugerencias le haría a su marca preferida de cuidado capilar?

P1. Que por ejemplo, esos shampoos de cuidado profesional uno los pudiera adquirir en todos los salones de belleza. Yo se que un producto de cuidado profesional, no debería estar en un supermercado por ejemplo, porque estos deben estar acompañados de la asesoría de un profesional pero sí siento que en todos lo salones de belleza los vendan. Que haya una vitrina y que los puedan vender. Porque lo mejor es poder preguntar al peluquero, que conoce mi pelo, que le recomiende un shampoo

Moderador. ¿Qué producto para el cuidado capilar le gustaría ver próximamente en el mercado?

P1. Como por ejemplo los de tinturas, productos que uno se los pudiera echar fácilmente y que no le quemaran el pelo

Moderador. Si tiene un alguna pregunta con gusto la respondo, si no con esto terminamos la sesión. Muchas gracias.

Fin de la sesión.

P1. Adriana Prieto

Moderador.

Buenos días,

El motivo de esta encuesta es encontrar motivadores de compra de consumidores bogotanos en la categoría de cuidado capilar.

La encuesta se compone de una serie de preguntas que serán grabadas y otras que se responderán en la hojas que le entregaré.

Las respuestas no tienen que ser largas, pueden ser una palabra.

1. Concepto de belleza

Moderador. La primera pregunta es ¿qué entiende por belleza?

P1. Verse bien

Moderador. ¿Qué entiende por Bienestar?

P1. Sentirse bien

Moderador. ¿Siente que la belleza está relacionada con el bienestar?

P1. Si

Moderador. ¿Cree que la belleza es un concepto que está ligado directamente a una tendencia o es algo que permanece en el tiempo?

P1. Permanece en el tiempo

2. Hedonista

Moderador. ¿Su imagen personal le trae satisfacción a su vida?

P1. Si

Moderador. ¿Por qué es importante cuidar de su imagen personal?

P1. Porque tiene que ver con las relaciones interpersonales

Moderador. ¿Cree que vale la pena comprar productos de cuidado personal que tengan un precio más elevado que el promedio pero que traigan mayores beneficios?

P1. Definitivamente

Moderador. ¿Puede nombrar un producto que compren con estas características? ¿por qué lo compra?

P1. El protector solar, porque protege la piel y evita las manchas

3. Cabello

Moderador. ¿Qué aspectos considera importantes para tener una buena apariencia física personal?

P1. Un cuidado diario

Moderador. En un escala de 1 a 5, siendo 1 lo menos relevante y 5 lo más importante, ¿qué tan importante es para usted el cuidado de su cabello?

P1. 4

Moderador. ¿Siente que en alguna medida, su cabello refleja algo de su personalidad?

P1. Si

Moderador. ¿Siente que su cabello genera una impresión en otras personas? ¿por qué?

P1. Si, porque me lo dicen

4. Tendencias

Moderador. ¿Sabe usted que corte de cabello son tendencia en este 2018?

P1. Si

Moderador. ¿Prefiere llevar el cabello largo, corto o medio?

P1. Medio

Moderador. ¿Qué opina de pintarse el cabello?

P1. Que está muy bien, ¿por qué no?

5. Composición de la categoría

Moderador. ¿Qué productos usa para el cuidado de su cabello?

P1. Sólo el shampoo por ahora

Moderador. ¿Con que frecuencia usa estos productos?

P1. Todos los días

Moderador. ¿Cuáles son sus razones principales para usar estos productos?

P1. Cuidar de mi cabello

6. Preferencia marca

Moderador. ¿Qué marca de productos de cuidado capilar ha comprado últimamente? ¿hace cuánto la compra?

P1. Sólo mi shampoo, hace más de un año

Moderador. ¿Por qué ha comprado esta marca?

P1. Porque me gusta el efecto que tiene en mi pelo

Moderador. Ahora por favor, complete las 3 preguntas del frente de la hoja. Para la última, que es de dibujar, los colores se pueden indicar con flechas.

7. Percepción de la marca y variedades

Moderador. Bueno, ¿cuando usted escoje un producto de cuidado capilar en que es lo primero en que se fija?

P1. Que sea para cabello de color rojo

Moderador. ¿Tiene usted claridad frente a que tipo de cabello tiene?

P1. Graso

Moderador. ¿Cómo le gustaría que su marca de elección comunicara sus variedades? ¿Por el ingrediente que tiene o por el beneficio que tiene para su cabello?

P1. Por el beneficio que tiene

Moderador. ¿Tiene alguna preferencia al olor o no es relevante para ud?

P1. Si, me gusta que sean perfumados

8. Percepción de un cabello saludable

Moderador. Para usted ¿qué es tener un cabello saludable? ¿Cómo debe ser el aspecto de un cabello saludable?

P1. Que brille, que tenga puntas sanas y que sea abundante

Moderador. ¿Qué marcas cree que les ayuda a mantener un cabello saludable? Que haya visto en el mercado

P1. No recuerdo mi marca, pero esa porque se ve bien y fuerte

Moderador. ¿Qué entiende por frizz?

P1. Que el pelo se eriza, se levanta

Moderador. ¿Qué entiende por cabello quebradizo?

P1. Que se ve sin vida o se ve maltrecho

Moderador. ¿Qué entiende por caspa?

P1. Las escamas del cuero cabelludo que se ven y se caen

Moderador. ¿Qué entiende por horquilla?

P1. Las puntas abiertas

Moderador. ¿Sufre de algun problema capilar? ¿Caspa, caída del cabello, cabello maltratado, decolorado?

P1. No

Moderador. ¿Siente que el mercado le ofrece una solución para su problema capilar específico?

P1. -

9. Percepción de ingredientes

Moderador. Listo, en la parte de atrás de la hoja, hay otras preguntas. Si no conoce algún ingrediente, responda con la primera palabra que se les ocurra.

Moderador. ¿Sabe por que es importante que los productos capilares no tengan sal?

P1. Si, porque lo reseca

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia tiene ingredientes derivados del petróleo?

P1. No sé

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia es amigable con el medio ambiente?

P1. No sé

10. Percepción cantidad vs precio

Moderador. ¿Sabe cuál es el precio promedio que paga usted por cada producto de cuidado capilar que consume?

P1. Si

Moderador. ¿Sabe cuánto contenido tiene la presentación que usted lleva?

P1. No

Moderador. ¿Qué le parece más relevante la calidad o la cantidad?

P1. Calidad

11. Percepción variedad y satisfacción

Moderador. En su opinión, ¿qué marca del mercado tiene una mayor variedad de productos de cuidado capilar? ¿Es eso bueno?

P1. Pantene, por pura recordación. Pero no me parece bueno

Moderador. ¿Cree que la fórmula de los productos de cuidado capilar cambia significativamente de variedad a variedad?

P1. No

12. Consumo

Moderador. ¿Siente que las marcas que consumen se identifican con algunos rasgos de su personalidad? ¿Puede nombrar un ejemplo?

P1. No

Moderador. Para usted, ¿qué son las marcas Premium? ¿conoce alguna?

P1. Las costosas, pero no he usado una

Moderador. ¿Sabe que es una marca propia? ¿ha usado alguna vez una?

P1. No

Moderador. ¿Siente que ha cambiado la forma en la que usted consume, por factores económicos? ¿en que productos ha sentido ese cambio? ¿y en que productos su consumo no se ha modificado?

P1. Si. El cambio en cremas de la cara. No se ha modificado en la crema dental

13. Sugerencias

Moderador. Para finalizar, ¿qué sugerencias le haría a su marca preferida de cuidado capilar?

P1. Que se consiguiera mayor disponibilidad en tiendas de supermercado

Moderador. ¿Qué producto para el cuidado capilar le gustaría ver próximamente en el mercado?

P1. Algo que mantenga el color tinturado más tiempo

Moderador. Si tiene un alguna pregunta con gusto la respondo, si no con esto terminamos la sesión. Muchas gracias.

Fin de la sesión.

P1. Marcela Cuellar

Moderador.

Buenos días,

El motivo de esta encuesta es encontrar motivadores de compra de consumidores bogotanos en la categoría de cuidado capilar.

La encuesta se compone de una serie de preguntas que serán grabadas y otras que se responderán en la hojas que le entregaré.

Las respuestas no tienen que ser largas, pueden ser una palabra.

1. Concepto de belleza

Moderador. La primera pregunta es ¿qué entiende por belleza?

P1. Belleza tiene que ver con armonía de formas.

Moderador. ¿Qué entiende por Bienestar?

P1. Sentirse uno confortable, cómodo. Tiene que ver con el entorno de afuera y tiene que ver con cómo yo me siento.

Moderador. ¿Siente que la belleza está relacionada con el bienestar?

P1. Siento que puede tener que ver. Pero no una belleza solamente estética, si no mas como una armonía.

Moderador. ¿Cree que la belleza es un concepto que está ligado directamente a una tendencia o es algo que permanece en el tiempo?

P1. Difícil. Tal vez creo que es algo que permanece en el tiempo, si es algo que está relacionado con un valor fundamental, no algo transitorio y ligero.

2. Hedonista

Moderador. ¿Su imagen personal le trae satisfacción a su vida?

P1. Si

Moderador. ¿Por qué es importante cuidar de su imagen personal?

P1. Porque me hace sentir bien conmigo, soy vanidosa

Moderador. ¿Cree que vale la pena comprar productos de cuidado personal que tengan un precio más elevado que el promedio pero que traigan mayores beneficios?

P1. Si, lo he hecho.

Moderador. ¿Puede nombrar un producto que compren con estas características? ¿por qué lo compra?

P1. Un shampoo para el pelo que protege el color, es fino y aporta al pelo cosas que el shampoo comercial no da. Y también en cremas de cara.

3. Cabello

Moderador. ¿Qué aspectos considera importantes para tener una buena apariencia física?

P1. Ejercicio, higiene, hábitos de sueños y de comida.

Moderador. En un escala de 1 a 5, siendo 1 lo menos relevante y 5 lo más importante, ¿qué tan importante es para usted el cuidado de su cabello?

P1. 4

Moderador. ¿Siente que en alguna medida, su cabello refleja algo de su personalidad?

P1. Si

Moderador. ¿Siente que su cabello genera una impresión en otras personas y que esto modifica el comportamiento de ellas hacia ustedes?

P1. Si, simplemente por que la gente lo dice. Puede que muchas veces no esté muy atenta a eso, pero me doy cuenta del efecto en las otras personas.

4. Tendencias

Moderador. ¿Sabe usted que corte de cabello son tendencia en este 2018?

P1. No

Moderador. ¿Prefiere llevar el cabello largo, corto o medio?

P1. Medio

Moderador. ¿Qué opina de pintarse el cabello?

P1. Lo hago, tapo mis canas.

5. Composición de la categoría

Moderador. ¿Qué productos usa para el cuidado de su cabello?

P1. Shampoo, acondicionador y laca.

Moderador. ¿Con que frecuencia usa estos productos?

P1. Frecuentemente, 3 veces a la semana

Moderador. ¿Cuáles son sus razones principales para usar estos productos?

P1. Cuidado del pelo. Si es un shampoo fino, se que lo siento mejor, lo siento bonito, hidratado, sedoso. Mejor dicho, por que es saludable.

6. Preferencia marca

Moderador. ¿Qué marca de productos de cuidado capilar ha comprado últimamente? ¿hace cuánto la compra?

P1. Tengo 2 de Natura pero el último que me ha gustado, que es uno fino que compré en la peluquería de protección color, no recuerdo el laboratorio. Creo que es Schwarzkopf.

Y los he comprado por lo menos hace 4 años.

Moderador. ¿Por qué ha comprado esta marca?

P1. Porque me encanta el resultado de mi pelo, la fragancia.

Moderador. Ahora por favor, complete las 3 preguntas del frente de la hoja. Para la ultima, que es de dibujar, los colores se pueden indicar con flechas.

7. Percepción de la marca y variedades

Moderador. Bueno, ¿cuando usted escoje un producto de cuidado capilar en que es lo primero en que se fija?

P1. En que diga "protección color"

Moderador. ¿Tiene usted claridad frente a que tipo de cabello tiene?

P1. Si, graso. De normal a graso.

Moderador. ¿Cómo le gustaría que su marca de elección comunicara sus variedades? ¿Por el ingrediente que tiene o por el beneficio que tiene para su cabello?

P1. Por el beneficio

Moderador. ¿Tiene alguna preferencia al olor o no es relevante para ud?

P1. Si claro, es importante una fragancia exquisita, llamativa.

8. Percepción de un cabello saludable

Moderador. Para usted ¿qué es tener un cabello saludable? ¿Cómo debe ser el aspecto de un cabello saludable?

P1. Que no tenga horquilla, que no esté partido. Que tenga brillo. Que tenga movimiento.

Moderador. ¿Qué marcas cree que les ayuda a mantener un cabello saludable? Que haya visto en el mercado

P1. Yo creo que varias dependiendo de la necesidad. Pero confío en las que manejan en las peluquerías. Me dan un poco más de confianza que las comerciales.

Moderador. ¿Qué entiende por frizz?

P1. El pelo esponjado, eléctrico.

Moderador. ¿Qué entiende por cabello quebradizo?

P1. Un cabello débil, que se cae.

Moderador. ¿Qué entiende por caspa?

P1. Una capa de cuero cabelludo blanca que se desprende.

Moderador. ¿Qué entiende por horquilla?

P1. Las puntas del pelo abierta en varias ramitas.

Moderador. ¿Sufre de algun problema capilar? ¿Caspa, caída del cabello, cabello maltratado, decolorado?

P1. Un poco de caída de pelo, pero está en índice normal de caída.

Moderador. ¿Siente que el mercado le ofrece una solución para su problema capilar específico?

P1. Si, claro. El mercado, para todo lo que uno quiera.

9. Percepción de ingredientes

Moderador. Listo, en la parte de atrás de la hoja, hay otras preguntas. Si no conoce algún ingrediente, responda con la primera palabra que se les ocurra.

Moderador. ¿Sabe por que es importante que los productos capilares no tengan sal?

P1. No

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia tiene ingredientes derivados del petróleo?

P1. No

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia es amigable con el medio ambiente?

P1. No

10. Percepción cantidad vs precio

Moderador. ¿Sabe cuál es el precio promedio que paga usted por cada producto de cuidado capilar que consume?

P1. No, del algunos. Del shampoo 70 mil.

Moderador. ¿Sabe cuánto contenido tiene la presentación que usted lleva?

P1. No

Moderador. ¿Qué le parece más relevante la calidad o la cantidad?

P1. Calidad

11. Percepción variedad y satisfacción

Moderador. En su opinión, ¿qué marca del mercado tiene una mayor variedad de productos de cuidado capilar? ¿Es eso bueno?

P1. No, infinitas marcas. Todas tienen mucho. Me parece que se está exagerando en la variedad.

Moderador. ¿Cree que la fórmula de los productos de cuidado capilar cambia significativamente de variedad a variedad?

P1. Parece que sí.

12. Consumo

Moderador. ¿Siente que las marcas que consumen se identifican con algunos rasgos de su personalidad? ¿Puede nombrar un ejemplo?

P1. No

Moderador. Para usted, ¿qué son las marcas Premium? ¿conoce alguna?

P1. No, premium en productos capilares no sé.

Moderador. ¿Sabe que es una marca propia? ¿ha usado alguna vez una?

P1. Las que saca cada supermercado o cadena. No he usado de esas.

Moderador. ¿Siente que ha cambiado la forma en la que usted consume, por factores económicos? ¿en que productos ha sentido ese cambio? ¿y en que productos su consumo no se ha modificado?

P1. Podría reducir, por ejemplo, en el precio de las cremas de cara.

13. Sugerencias

Moderador. Para finalizar, ¿qué sugerencias le haría a su marca preferida de cuidado capilar?

P1. Que vendieran bolsas de repuesto para llenar los envases.

Moderador. ¿Qué producto para el cuidado capilar le gustaría ver próximamente en el mercado?

P1. No nada en particular, creo que todo está absolutamente cubierto.

Moderador. Si tiene un alguna pregunta con gusto la respondo, si no con esto terminamos la sesión. Muchas gracias.

Fin de la sesión.

P1. Rubiela

Moderador.

Buenos días,

El motivo de esta encuesta es encontrar motivadores de compra de consumidores bogotanos en la categoría de cuidado capilar.

La encuesta se compone de una serie de preguntas que serán grabadas y otras que se responderán en la hojas que le entregaré.

Las respuestas no tienen que ser largas, pueden ser una palabra.

1. Concepto de belleza

Moderador. La primera pregunta es ¿qué entiende por belleza?

P1. Cuidado y dedicación

Moderador. ¿Qué entiende por Bienestar?

P1. Usar buenas marcas

Moderador. ¿Siente que la belleza está relacionada con el bienestar?

P1. Si

Moderador. ¿Cree que la belleza es un concepto que está ligado directamente a una tendencia o es algo que permanece en el tiempo?

P1. Permanece en el tiempo

2. Hedonista

Moderador. ¿Su imagen personal le trae satisfacción a su vida?

P1. Si

Moderador. ¿Por qué es importante cuidar de su imagen personal?

P1. Por mi interés y por mis relaciones

Moderador. ¿Cree que vale la pena comprar productos de cuidado personal que tengan un precio más elevado que el promedio pero que traigan mayores beneficios?

P1. Si por mejor calidad

Moderador. ¿Puede nombrar un producto que compren con estas características? ¿por qué lo compra?

P1. L'oreal por calidad

3. Cabello

Moderador. ¿Qué aspectos considera importantes para tener una buena apariencia física personal?

P1. Cuidar cabello

Moderador. En un escala de 1 a 5, siendo 1 lo menos relevante y 5 lo más importante, ¿qué tan importante es para usted el cuidado de su cabello?

P1. 5

Moderador. ¿Siente que en alguna medida, su cabello refleja algo de su personalidad?

P1. Si, soy cuidadosa

Moderador. ¿Siente que su cabello genera una impresión en otras personas? ¿por qué?

P1. Si por el buen aspecto

4. Tendencias

Moderador. ¿Sabe usted que corte de cabello son tendencia en este 2018?

P1. Si, los cortos

Moderador. ¿Prefiere llevar el cabello largo, corto o medio?

P1. Medio

Moderador. ¿Qué opina de pintarse el cabello?

P1. Lo mejor para cubrir las canas

5. Composición de la categoría

Moderador. ¿Qué productos usa para el cuidado de su cabello?

P1. Shampoo y acondicionador

Moderador. ¿Con que frecuencia usa estos productos?

P1. Cada 3 días

Moderador. ¿Cuáles son sus razones principales para usar estos productos?

P1. Calidad

6. Preferencia marca

Moderador. ¿Qué marca de productos de cuidado capilar ha comprado últimamente? ¿hace cuánto la compra?

P1. L'oreal, mensual

Moderador. ¿Por qué ha comprado esta marca?

P1. Por sus resultados

Moderador. Ahora por favor, complete las 3 preguntas del frente de la hoja. Para la ultima, que es de dibujar, los colores se pueden indicar con flechas.

7. Percepción de la marca y variedades

Moderador. Bueno, ¿cuando usted escoje un producto de cuidado capilar en que es lo primero en que se fija?

P1. Que de brillo

Moderador. ¿Tiene usted claridad frente a que tipo de cabello tiene?

P1. Si, normal

Moderador. ¿Cómo le gustaría que su marca de elección comunicara sus variedades? ¿Por el ingrediente principal o por el beneficio que tiene para su cabello?

P1. Beneficio

Moderador. ¿Tiene alguna preferencia al olor o no es relevante para ud?

P1. No es relevante

8. Percepción de un cabello saludable

Moderador. Para usted ¿qué es tener un cabello saludable? ¿Cómo debe ser el aspecto de un cabello saludable?

P1. Brillante, sedoso y abundante

Moderador. ¿Qué marcas cree que les ayuda a mantener un cabello saludable? Que haya visto en el mercado

P1. L'oreal y Schwarzkopf

Moderador. ¿Qué entiende por frizz?

P1. Liso

Moderador. ¿Qué entiende por cabello quebradizo?

P1. Tieso

Moderador. ¿Qué entiende por caspa?

P1. Grasa

Moderador. ¿Qué entiende por horquilla?

P1. No se

Moderador. ¿Sufre de algun problema capilar? ¿Casma, caída del cabello, cabello maltratado, decolorado?

P1. No

Moderador. ¿Siente que el mercado le ofrece una solución para su problema capilar específico?

P1. No se

9. Percepción de ingredientes

Moderador. Listo, en la parte de atrás de la hoja, hay otras preguntas. Si no conoce algún ingrediente, responda con la primera palabra que se les ocurra.

Moderador. ¿Sabe por que es importante que los productos capilares no tengan sal?

P1. Evitar caída

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia tiene ingredientes derivados del petróleo?

P1. No se

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia es amigable con el medio ambiente?

P1. No se

10. Percepción cantidad vs precio

Moderador. ¿Sabe cuál es el precio promedio que paga usted por cada producto de cuidado capilar que consume?

P1. 30 mil pesos

Moderador. ¿Sabe cuánto contenido tiene la presentación que usted lleva?

P1. 250 ml

Moderador. ¿Qué le parece más relevante la calidad o la cantidad?

P1. Calidad

11. Percepción variedad y satisfacción

Moderador. En su opinión, ¿qué marca del mercado tiene una mayor variedad de productos de cuidado capilar? ¿Es eso bueno?

P1. Pantene, si

Moderador. ¿Cree que la fórmula de los productos de cuidado capilar cambia significativamente de variedad a variedad?

P1. No tanto

12. Consumo

Moderador. ¿Siente que las marcas que consume se identifican con algunos rasgos de su personalidad? ¿Puede nombrar un ejemplo?

P1. Si, me gustan cosas buenas

Moderador. Para usted, ¿qué son las marcas Premium? ¿conoce alguna?

P1. Calidad, L'oreal

Moderador. ¿Sabe que es una marca propia? ¿ha usado alguna vez una?

P1. Marcas de las empresas, no las uso

Moderador. ¿Siente que ha cambiado la forma en la que usted consume, por factores económicos? ¿en que productos ha sentido ese cambio? ¿y en que productos su consumo no se ha modificado?

P1. No

13. Sugerencias

Moderador. Para finalizar, ¿qué sugerencias le haría a su marca preferida de cuidado capilar?

P1. Bajar precios

Moderador. ¿Qué producto para el cuidado capilar le gustaría ver próximamente en el mercado?

P1. Que uno solo haga todo

Moderador. Si tiene un alguna pregunta con gusto la respondo, si no con esto terminamos la sesión. Muchas gracias.

Fin de la sesión.

P1. Maria Cristina Troya

Moderador.

Buenos días,

El motivo de esta encuesta es encontrar motivadores de compra de consumidores bogotanos en la categoría de cuidado capilar.

La encuesta se compone de una serie de preguntas que serán grabadas y otras que se responderán en la hojas que le entregaré.

Las respuestas no tienen que ser largas, pueden ser una palabra.

1. Concepto de belleza

Moderador. La primera pregunta es ¿qué entiende por belleza?

P1. Apariencia

Moderador. ¿Qué entiende por Bienestar?

P1. Salud mental y física

Moderador. ¿Siente que la belleza está relacionada con el bienestar?

P1. Si

Moderador. ¿Cree que la belleza es un concepto que está ligado directamente a una tendencia o es algo que permanece en el tiempo?

P1. Permanece en el tiempo

2. Hedonista

Moderador. ¿Su imagen personal le trae satisfacción a su vida?

P1. Si

Moderador. ¿Por qué es importante cuidar de su imagen personal?

P1. Bienestar emocional y agrado a otros

Moderador. ¿Cree que vale la pena comprar productos de cuidado personal que tengan un precio más elevado que el promedio pero que traigan mayores beneficios?

P1. Si

Moderador. ¿Puede nombrar un producto que compren con estas características? ¿por qué lo compra?

P1. Facial

3. Cabello

Moderador. ¿Qué aspectos considera importantes para tener una buena apariencia física personal?

P1. Color bonito, que sea sano y largo

Moderador. En un escala de 1 a 5, siendo 1 lo menos relevante y 5 lo más importante, ¿qué tan importante es para usted el cuidado de su cabello?

P1. 5

Moderador. ¿Siente que en alguna medida, su cabello refleja algo de su personalidad?

P1. Si

Moderador. ¿Siente que su cabello genera una impresión en otras personas? ¿por qué?

P1. Si, sano y abundante

4. Tendencias

Moderador. ¿Sabe usted que corte de cabello son tendencia en este 2018?

P1. No

Moderador. ¿Prefiere llevar el cabello largo, corto o medio?

P1. Largo

Moderador. ¿Qué opina de pintarse el cabello?

P1. Es una oportunidad de mejora y cambio que impacta tu vida

5. Composición de la categoría

Moderador. ¿Qué productos usa para el cuidado de su cabello?

P1. Shampoo, tratamiento-mascarilla

Moderador. ¿Con que frecuencia usa estos productos?

P1. 2 veces por semana

Moderador. ¿Cuáles son sus razones principales para usar estos productos?

P1. Calidad del cabello

6. Preferencia marca

Moderador. ¿Qué marca de productos de cuidado capilar ha comprado últimamente? ¿hace cuánto la compra?

P1. Tresemme, hace 6 meses

Moderador. ¿Por qué ha comprado esta marca?

P1. Suave, manejable y sin frizz

Moderador. Ahora por favor, complete las 3 preguntas del frente de la hoja. Para la última, que es de dibujar, los colores se pueden indicar con flechas.

7. Percepción de la marca y variedades

Moderador. Bueno, ¿cuando usted escoje un producto de cuidado capilar en que es lo primero en que se fija?

P1. Tipo de cabello

Moderador. ¿Tiene usted claridad frente a que tipo de cabello tiene?

P1. Si

Moderador. ¿Cómo le gustaría que su marca de elección comunicara sus variedades? ¿Por el ingrediente principal o por el beneficio que tiene para su cabello?

P1. Beneficio

Moderador. ¿Tiene alguna preferencia al olor o no es relevante para ud?

P1. No

8. Percepción de un cabello saludable

Moderador. Para usted ¿qué es tener un cabello saludable? ¿Cómo debe ser el aspecto de un cabello saludable?

P1. Brillo, sin frizz y sin puntas abiertas

Moderador. ¿Qué marcas cree que les ayuda a mantener un cabello saludable? Que haya visto en el mercado

P1. Dove y Tresemme

Moderador. ¿Qué entiende por frizz?

P1. Esponjado

Moderador. ¿Qué entiende por cabello quebradizo?

P1. Roto y abierto en puntas

Moderador. ¿Qué entiende por caspa?

P1. Enfermedad capilar

Moderador. ¿Qué entiende por horquilla?

P1. Puntas abiertas

Moderador. ¿Sufre de algún problema capilar? ¿Caspa, caída del cabello, cabello maltratado, decolorado?

P1. No

Moderador. ¿Siente que el mercado le ofrece una solución para su problema capilar específico?

P1. Si

9. Percepción de ingredientes

Moderador. Listo, en la parte de atrás de la hoja, hay otras preguntas. Si no conoce algún ingrediente, responda con la primera palabra que se les ocurra.

Moderador. ¿Sabe por que es importante que los productos capilares no tengan sal?

P1. No se

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia tiene ingredientes derivados del petróleo?

P1. No se

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia es amigable con el medio ambiente?

P1. No se

10. Percepción cantidad vs precio

Moderador. ¿Sabe cuál es el precio promedio que paga usted por cada producto de cuidado capilar que consume?

P1. No se

Moderador. ¿Sabe cuánto contenido tiene la presentación que usted lleva?

P1. 150 ml

Moderador. ¿Qué le parece más relevante la calidad o la cantidad?

P1. Calidad

11. Percepción variedad y satisfacción

Moderador. En su opinión, ¿qué marca del mercado tiene una mayor variedad de productos de cuidado capilar? ¿Es eso bueno?

P1. Dove

Moderador. ¿Cree que la fórmula de los productos de cuidado capilar cambia significativamente de variedad a variedad?

P1. Si

12. Consumo

Moderador. ¿Siente que las marcas que consume se identifican con algunos rasgos de su personalidad? ¿Puede nombrar un ejemplo?

P1. No

Moderador. Para usted, ¿qué son las marcas Premium? ¿conoce alguna?

P1. No

Moderador. ¿Sabe que es una marca propia? ¿ha usado alguna vez una?

P1. No

Moderador. ¿Siente que ha cambiado la forma en la que usted consume, por factores económicos? ¿en que productos ha sentido ese cambio? ¿y en que productos su consumo no se ha modificado?

P1. No sabría, no me he fijado en eso

13. Sugerencias

Moderador. Para finalizar, ¿qué sugerencias le haría a su marca preferida de cuidado capilar?

P1. Empaque de viajar, cojines o menos de 100 ml

Moderador. ¿Qué producto para el cuidado capilar le gustaría ver próximamente en el mercado?

P1. Ampollas

Moderador. Si tiene un alguna pregunta con gusto la respondo, si no con esto terminamos la sesión. Muchas gracias.

Fin de la sesión.

ANEXO #13. HOJAS DE PARTICIPACIÓN Y TRANSCRIPCIÓN SESIÓN #6

NOMBRE: CARLOS AUGUSTO RAMIREZ GÓMEZ
EDAD: 54 AÑOS
CEDULA: 76'216.649
ESTRATO SOCIAL: 5

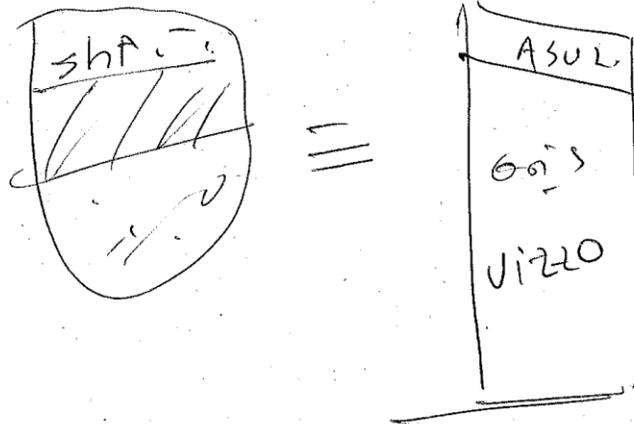
a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

Blanca y azul.

b. ¿Puede decir que contextura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

Azul viscoso

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?



NOMBRE: RAUL PELETO ALZATE
EDAD: 41 años
CEDULA: 911492605
ESTRATO SOCIAL: Acuerdo (4)

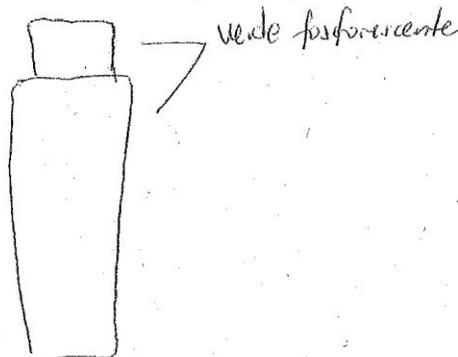
a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

Verde chisón → tirando a fosforescente

b. ¿Puede decir que textura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

incoloro
incoloro
espeso

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?



NOMBRE: LUIS ENRIQUE AYCARDI
EDAD: 56
CEDULA: 1945893
ESTRATO SOCIAL: 6

a. ¿Puede decir de qué color es la botella y de la tapa del shampoo que usted utiliza?

BLANCA CON VERDE
TAPA BLANCA

b. ¿Puede decir que textura, olor y color tiene el shampoo que está utilizando?

CREMOSO, COLOR CREMA CLARO Y OLORE YAUJILLA SUAVE.

c. ¿Podría dibujar el empaque de los productos que compra para el cuidado de su cabello?



TODA BLANCA
CON LANTAS VERDES

Guía de temas: "Estudio de los insights que conducen al consumidor bogotano en la decisión de compra de productos de la categoría de cuidado capilar"

Sesión 6

Hombres 36 - 50 años

Estratos 3,4,5 y 6

Tabla de Participantes

P1. Carlos Augusto Ramirez

Moderador.

Buenos días,

El motivo de esta encuesta es encontrar motivadores de compra de consumidores bogotanos en la categoría de cuidado capilar.

La encuesta se compone de una serie de preguntas que serán grabadas y otras que se responderán en la hojas que le entregaré.

Las respuestas no tienen que ser largas, pueden ser una palabra.

1. Concepto de belleza

Moderador. La primera pregunta es ¿qué entiende por belleza?

P1. Gusto a la vista

Moderador. ¿Qué entiende por Bienestar?

P1. Salud + felicidad+ alegría

Moderador. ¿Siente que la belleza está relacionada con el bienestar?

P1. No necesariamente

Moderador. ¿Cree que la belleza es un concepto que está ligado directamente a una tendencia o es algo que permanece en el tiempo?

P1. Permanece

2. Hedonista

Moderador. ¿Su imagen personal le trae satisfacción a su vida?

P1. Si

Moderador. ¿Por qué es importante cuidar de su imagen personal?

P1. Seguridad + comodidad

Moderador. ¿Cree que vale la pena comprar productos de cuidado personal que tengan un precio más elevado que el promedio pero que traigan mayores beneficios?

P1. Puede ser

Moderador. ¿Puede nombrar un producto que compren con estas características? ¿por qué lo compra?

P1. Loción, es agradable

3. Cabello

Moderador. ¿Qué aspectos considera importantes para tener una buena apariencia física?

P1. Vestido

Moderador. En un escala de 1 a 5, siendo 1 lo menos relevante y 5 lo más importante, ¿qué tan importante es para usted el cuidado de su cabello?

P1. 2.5

Moderador. ¿Siente que en alguna medida, su cabello refleja algo de su personalidad?

P1. 2.5

Moderador. ¿Siente que su cabello genera una impresión en otras personas y que esto modifica el comportamiento de ellas hacia ustedes? ¿por qué?

P1. No

4. Tendencias

Moderador. ¿Sabe usted que corte de cabello son tendencia en este 2018?

P1. No

Moderador. ¿Prefiere llevar el cabello largo, corto o medio?

P1. Corto

Moderador. ¿Qué opina de pintarse el cabello?

P1. No me gusta

5. Composición de la categoría

Moderador. ¿Qué productos usa para el cuidado de su cabello?

P1. Shampoo + balsamo

Moderador. ¿Con que frecuencia usa estos productos?

P1. Todos lo días

Moderador. ¿Cuáles son sus razones principales para usar estos productos?

P1. Aseo, siento limpio

6. Preferencia marca

Moderador. ¿Qué marca de productos de cuidado capilar ha comprado últimamente? ¿hace cuánto la compra?

P1. Vizzo

Moderador. ¿Por qué ha comprado esta marca?

P1. De un amigo

Moderador. Ahora por favor, complete las 3 preguntas del frente de la hoja. Para la ultima, que es de dibujar, los colores se pueden indicar con flechas.

7. Percepción de la marca y variedades

Moderador. Bueno, ¿cuando usted escoje un producto de cuidado capilar en que es lo primero en que se fija?

P1. Anticaspa

Moderador. ¿Tiene usted claridad frente a que tipo de cabello tiene?

P1. No

Moderador. ¿Cómo le gustaría que su marca de elección comunicara sus variedades? ¿Por el ingrediente que tiene o por el beneficio que tiene para su cabello?

P1. Por el beneficio

Moderador. ¿Tiene alguna preferencia al olor o no es relevante para ud?

P1. No

8. Percepción de un cabello saludable

Moderador. Para usted ¿qué es tener un cabello saludable? ¿Cómo debe ser el aspecto de un cabello saludable?

P1. Suave, limpio

Moderador. ¿Qué marcas cree que les ayuda a mantener un cabello saludable? Que haya visto en el mercado

P1. HS y Vizzo

Moderador. ¿Qué entiende por frizz?

P1. No se

Moderador. ¿Qué entiende por cabello quebradizo?

P1. No se

Moderador. ¿Qué entiende por caspa?

P1. Tengo

Moderador. ¿Qué entiende por horquilla?

P1. Tengo

Moderador. ¿Sufre de algún problema capilar? ¿Casma, caída del cabello, cabello maltratado, decolorado?

P1. No

Moderador. ¿Siente que el mercado le ofrece una solución para su problema capilar específico?

P1. Si, quisiera una solución definitiva

9. Percepción de ingredientes

Moderador. Listo, en la parte de atrás de la hoja, hay otras preguntas. Si no conoce algún ingrediente, responda con la primera palabra que se les ocurra.

Moderador. ¿Sabe por que es importante que los productos capilares no tengan sal?

P1. No

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia tiene ingredientes derivados del petróleo?

P1. No

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia es amigable con el medio ambiente?

P1. No

10. Percepción cantidad vs precio

Moderador. ¿Sabe cuál es el precio promedio que paga usted por cada producto de cuidado capilar que consume?

P1. No

Moderador. ¿Sabe cuánto contenido tiene la presentación que usted lleva?

P1. No

Moderador. ¿Qué le parece más relevante la calidad o la cantidad?

P1. Ambas

11. Percepción variedad y satisfacción

Moderador. En su opinión, ¿qué marca del mercado tiene una mayor variedad de productos de cuidado capilar? ¿Es eso bueno?

P1. No

Moderador. ¿Cree que la fórmula de los productos de cuidado capilar cambia significativamente de variedad a variedad?

P1. No se

12. Consumo

Moderador. ¿Siente que las marcas que consumen se identifican con algunos rasgos de su personalidad? ¿Puede nombrar un ejemplo?

P1. No

Moderador. Para usted, ¿qué son las marcas Premium? ¿conoce alguna?

P1. No

Moderador. ¿Sabe que es una marca propia? ¿ha usado alguna vez una?

P1. Si

Moderador. ¿Siente que ha cambiado la forma en la que usted consume, por factores económicos? ¿en que productos ha sentido ese cambio? ¿y en que productos su consumo no se ha modificado?

P1. No se

13. Sugerencias

Moderador. Para finalizar, ¿qué sugerencias le haría a su marca preferida de cuidado capilar?

P1. Más económico y que identifiquen la botella con letras grandes para poderlas leer

Moderador. ¿Qué producto para el cuidado capilar le gustaría ver próximamente en el mercado?

P1. No se

Moderador. Si tiene un alguna pregunta con gusto la respondo, si no con esto terminamos la sesión. Muchas gracias.

Fin de la sesión.

P1. Raúl Prieto

Moderador.

Buenos días,

El motivo de esta encuesta es encontrar motivadores de compra de consumidores bogotanos en la categoría de cuidado capilar.

La encuesta se compone de una serie de preguntas que serán grabadas y otras que se responderán en la hojas que le entregaré.

Las respuestas no tienen que ser largas, pueden ser una palabra.

1. Concepto de belleza

Moderador. La primera pregunta es ¿qué entiende por belleza?

P1. La belleza es que algo le sea agradable a uno

Moderador. ¿Qué entiende por Bienestar?

P1. Comodidad

Moderador. ¿Siente que la belleza está relacionada con el bienestar?

P1. No debería, pero si

Moderador. ¿Cree que la belleza es un concepto que está ligado directamente a una tendencia o es algo que permanece en el tiempo?

P1. Es una tendencia

2. Hedonista

Moderador. ¿Su imagen personal le trae satisfacción a su vida?

P1. Si, lastimosamente, si

Moderador. ¿Por qué es importante cuidar de su imagen personal?

P1. Porque de alguna manera lo que yo proyecto es lo que yo siento. Si yo me siento bien, de esa misma forma lo voy a proyectar y eso va a influir en todos los aspectos de mi vida: profesional, personal, sentimental, como hijo, como hermano, como primo. Entonces si me parece importante

Moderador. ¿Cree que vale la pena comprar productos de cuidado personal que tengan un precio más elevado que el promedio pero que traigan mayores beneficios?

P1. No

Moderador. ¿Puede nombrar un producto que compren con estas características? ¿por qué lo compra?

P1. Por ejemplo, compro jabon para la cara. Porque me vendieron la idea, y yo supongo que es así, que el jabon de cuerpo es muy diferente al jabon de manos y es muy diferente al jabon de cara por un tema del ph, de resequedad en la piel y cuanta cosa pueda suceder. Entonces como lo primero que le ve la gente a uno es la cara, uno debería proyectar una cara amable, bonita, de piel suave, tersa, agradable hacia las otras personas

3. Cabello

Moderador. ¿Qué aspectos considera importantes para tener una buena apariencia física personal?

P1. Las manos, las uñas. Alguien que tenga unas uñas cuidadas, que no se las coma, cortadas, que inclusive se hagan el maniquiur, eso le genera a uno "oiga, esta

persona se cuida a sí misma y cuida todo lo que lo rodea". Los zapatos, que estén emboladitos, que no estén gastados, descuidados. Eso genera una buena sensación

Moderador. En un escala de 1 a 5, siendo 1 lo menos relevante y 5 lo más importante, ¿qué tan importante es para usted el cuidado de su cabello?

P1. 4

Moderador. ¿Siente que en alguna medida, su cabello refleja algo de su personalidad?

P1. Si

Moderador. ¿Siente que su cabello genera una impresión en otras personas? ¿por qué?

P1. Si, porque la gente lo mira. Cuando habla con alguien, yo siento que la gente me mira a los ojos y en algun momento levanta la mirada y me mira el copete que se me hace acá, entonces como que los distrae y no debería ser así

4. Tendencias

Moderador. ¿Sabe usted que corte de cabello son tendencia en este 2018?

P1. No

Moderador. ¿Prefiere llevar el cabello largo, corto o medio?

P1. Corto

Moderador. ¿Qué opina de pintarse el cabello?

P1. No me hago ninguna opinión. El que se lo quiera pintar, no lo critico

5. Composición de la categoría

Moderador. ¿Qué productos usa para el cuidado de su cabello?

P1. Shampoo especial

Moderador. ¿Con que frecuencia usa estos productos?

P1. Todos los días

Moderador. ¿Cuáles son sus razones principales para usar estos productos?

P1. Vuelve fuerte la raíz porque tengo tendencia a la calvicie

6. Preferencia marca

**Moderador. ¿Qué marca de productos de cuidado capilar ha comprado últimamente?
¿hace cuánto la compra?**

P1. No recuerdo el nombre, pero la compro hace entre 8 y 10 años

Moderador. ¿Por qué ha comprado esta marca?

P1. Porque me lo recomendó un doctor, es un shampoo medicado

Moderador. Ahora por favor, complete las 3 preguntas del frente de la hoja. Para la última, que es de dibujar, los colores se pueden indicar con flechas.

7. Percepción de la marca y variedades

Moderador. Bueno, ¿cuando usted escoje un producto de cuidado capilar en que es lo primero en que se fija?

P1. En que sean los que me recomienda el doctor

Moderador. ¿Tiene usted claridad frente a que tipo de cabello tiene?

P1. No, ni idea

Moderador. ¿Cómo le gustaría que su marca de elección comunicara sus variedades?

¿Por el ingrediente que tiene o por el beneficio que tiene para su cabello?

P1. Por el beneficio

Moderador. ¿Tiene alguna preferencia al olor o no es relevante para ud?

P1. Que huela rico

8. Percepción de un cabello saludable

Moderador. Para usted ¿qué es tener un cabello saludable? ¿Cómo debe ser el aspecto de un cabello saludable?

P1. Que se vea brillante

Moderador. ¿Qué marcas cree que les ayuda a mantener un cabello saludable? Que haya visto en el mercado

P1. No me he fijado en eso, porque llevo 8 o 10 años comprando la misma marca de shampoo

Moderador. ¿Qué entiende por frizz?

P1. Si lo veo, lo reconozco. Pero en palabras sería que se vuelve esponjoso

Moderador. ¿Qué entiende por cabello quebradizo?

P1. Que las puntas se ve partido

Moderador. ¿Qué entiende por caspa?

P1. Resequedad en el cuero cabelludo

Moderador. ¿Qué entiende por horquilla?

P1. Que la punta del cabello se parte en la mitad. Que en lugar de 1 punta, tiene 2 puntas

Moderador. ¿Sufre de algun problema capilar? ¿Caspa, caída del cabello, cabello maltratado, decolorado?

P1. Caída del cabello

Moderador. ¿Siente que el mercado le ofrece una solución para su problema capilar específico?

P1. Si

9. Percepción de ingredientes

Moderador. Listo, en la parte de atrás de la hoja, hay otras preguntas. Si no conoce algún ingrediente, responda con la primera palabra que se les ocurra.

Moderador. ¿Sabe por que es importante que los productos capilares no tengan sal?

P1. No

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia tiene ingredientes derivados del petróleo?

P1. Ni idea

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia es amigable con el medio ambiente?

P1. No creo

10. Percepción cantidad vs precio

Moderador. ¿Sabe cuál es el precio promedio que paga usted por cada producto de cuidado capilar que consume?

P1. Creo que si

Moderador. ¿Sabe cuánto contenido tiene la presentación que usted lleva?

P1. No, me la imagino, pero no

Moderador. ¿Qué le parece más relevante la calidad o la cantidad?

P1. La calidad

11. Percepción variedad y satisfacción

Moderador. En su opinión, ¿qué marca del mercado tiene una mayor variedad de productos de cuidado capilar? ¿Es eso bueno?

P1. Ni idea, es que no se que marcas hacen productos capilares. Pero me parece que es bueno porque muestra que saben del tema

Moderador. ¿Cree que la fórmula de los productos de cuidado capilar cambia significativamente de variedad a variedad?

P1. Si, porque cada producto hará una cosa diferente

12. Consumo

Moderador. ¿Siente que las marcas que consumen se identifican con algunos rasgos de su personalidad? ¿Puede nombrar un ejemplo?

P1. No

Moderador. Para usted, ¿qué son las marcas Premium? ¿conoce alguna?

P1. Que son costosas. No conozco ninguna

Moderador. ¿Sabe que es una marca propia? ¿ha usado alguna vez una?

P1. Debería, si. Creo que no he usado alguna

Moderador. ¿Siente que ha cambiado la forma en la que usted consume, por factores económicos? ¿en que productos ha sentido ese cambio? ¿y en que productos su consumo no se ha modificado?

P1. Si, claro. En los productos capilares y en el jabon de cuerpo. No se ha modificado en la pasta dental y en el desodorante

13. Sugerencias

Moderador. Para finalizar, ¿qué sugerencias le haría a su marca preferida de cuidado capilar?

P1. Ninguna

Moderador. ¿Qué producto para el cuidado capilar le gustaría ver próximamente en el mercado?

P1. Me es indiferente

Moderador. Si tiene un alguna pregunta con gusto la respondo, si no con esto terminamos la sesión. Muchas gracias.

Fin de la sesión.

P1. Luis Enrique Aycardi

Moderador.

Buenos días,

El motivo de esta encuesta es encontrar motivadores de compra de consumidores bogotanos en la categoría de cuidado capilar.

La encuesta se compone de una serie de preguntas que serán grabadas y otras que se responderán en la hojas que le entregaré.

Las respuestas no tienen que ser largas, pueden ser una palabra.

1. Concepto de belleza

Moderador. La primera pregunta es ¿qué entiende por belleza?

P1. Es un concepto muy amplio. Físicamente, es algo que sea agradable

Moderador. ¿Qué entiende por Bienestar?

P1. Sentirse tranquilo, agradable. Todas las circunstancias que pueden hacer que uno se sienta tranquilo

Moderador. ¿Siente que la belleza está relacionada con el bienestar?

P1. Ligeramente

Moderador. ¿Cree que la belleza es un concepto que está ligado directamente a una tendencia o es algo que permanece en el tiempo?

P1. Creo que es una tendencia y es cultural

2. Hedonista

Moderador. ¿Su imagen personal le trae satisfacción a su vida?

P1. Si

Moderador. ¿Por qué es importante cuidar de su imagen personal?

P1. Porque me hace sentir bien

Moderador. ¿Cree que vale la pena comprar productos de cuidado personal que tengan un precio más elevado que el promedio pero que traigan mayores beneficios?

P1. Mas o menos

Moderador. ¿Puede nombrar un producto que compren con estas características? ¿por qué lo compra?

P1. Colonias, por ejemplo

3. Cabello

Moderador. ¿Qué aspectos considera importantes para tener una buena apariencia física?

P1. Un buen estado físico y la ropa

Moderador. En un escala de 1 a 5, siendo 1 lo menos relevante y 5 lo más importante, ¿qué tan importante es para usted el cuidado de su cabello?

P1. 4

Moderador. ¿Siente que en alguna medida, su cabello refleja algo de su personalidad?

P1. Si

Moderador. ¿Siente que su cabello genera una impresión en otras personas y que esto modifica el comportamiento de ellas hacia ustedes? ¿por qué?

P1. Si, porque lo mencionan

4. Tendencias

Moderador. ¿Sabe usted que corte de cabello son tendencia en este 2018?

P1. No

Moderador. ¿Prefiere llevar el cabello largo, corto o medio?

P1. Medio

Moderador. ¿Qué opina de pintarse el cabello?

P1. Ni por el diablo

5. Composición de la categoría

Moderador. ¿Qué productos usa para el cuidado de su cabello?

P1. Shampoo

Moderador. ¿Con que frecuencia usa estos productos?

P1. Todos lo días

Moderador. ¿Cuáles son sus razones principales para usar estos productos?

P1. Porque se ensucia el pelo

6. Preferencia marca

Moderador. ¿Qué marca de productos de cuidado capilar ha comprado últimamente?

¿hace cuánto la compra?

P1. Herbalife, hace 1 año

Moderador. ¿Por qué ha comprado esta marca?

P1. Porque lo compra mi esposa

Moderador. Ahora por favor, complete las 3 preguntas del frente de la hoja. Para la ultima, que es de dibujar, los colores se pueden indicar con flechas.

7. Percepción de la marca y variedades

Moderador. Bueno, ¿cuando usted escoje un producto de cuidado capilar en que es lo primero en que se fija?

P1. El precio

Moderador. ¿Tiene usted claridad frente a que tipo de cabello tiene?

P1. Si, graso-canoso

Moderador. ¿Cómo le gustaría que su marca de elección comunicara sus variedades?

¿Por el ingrediente que tiene o por el beneficio que tiene para su cabello?

P1. Por el beneficio

Moderador. ¿Tiene alguna preferencia al olor o no es relevante para ud?

P1. Si, que sea suave, que no sea fuerte

8. Percepción de un cabello saludable

Moderador. Para usted ¿qué es tener un cabello saludable? ¿Cómo debe ser el aspecto de un cabello saludable?

P1. Cabello seco y manejable

Moderador. ¿Qué marcas cree que les ayuda a mantener un cabello saludable? Que haya visto en el mercado

P1. Herbalife y Jhonson, por que me han funcionado

Moderador. ¿Qué entiende por frizz?

P1. Que se electriza el pelo

Moderador. ¿Qué entiende por cabello quebradizo?

P1. Que se rompe fácilmente

Moderador. ¿Qué entiende por caspa?

P1. Resequedad del cuero cabelluro

Moderador. ¿Qué entiende por horquilla?

P1. Que se rompen las puntas del pelo

Moderador. ¿Sufre de algun problema capilar? ¿Caspa, caida del cabello, cabello maltratado, decolorado?

P1. No

Moderador. ¿Siente que el mercado le ofrece una solución para su problema capilar específico?

P1. Si, seguro

9. Percepción de ingredientes

Moderador. Listo, en la parte de atrás de la hoja, hay otras preguntas. Si no conoce algún ingrediente, responda con la primera palabra que se les ocurra.

Moderador. ¿Sabe por que es importante que los productos capilares no tengan sal?

P1. Ni idea

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia tiene ingredientes derivados del petróleo?

P1. Ni idea

Moderador. ¿Sabe si su marca de preferencia es amigable con el medio ambiente?

P1. Creo que sí

10. Percepción cantidad vs precio

Moderador. ¿Sabe cuál es el precio promedio que paga usted por cada producto de cuidado capilar que consume?

P1. No

Moderador. ¿Sabe cuánto contenido tiene la presentación que usted lleva?

P1. Tampoco

Moderador. ¿Qué le parece más relevante la calidad o la cantidad?

P1. Calidad

11. Percepción variedad y satisfacción

Moderador. En su opinión, ¿qué marca del mercado tiene una mayor variedad de productos de cuidado capilar? ¿Es eso bueno?

P1. Pantene creoy si me parece bueno

Moderador. ¿Cree que la fórmula de los productos de cuidado capilar cambia significativamente de variedad a variedad?

P1. No, no mucho

12. Consumo

Moderador. ¿Siente que las marcas que consumen se identifican con algunos rasgos de su personalidad? ¿Puede nombrar un ejemplo?

P1. No

Moderador. Para usted, ¿qué son las marcas Premium? ¿conoce alguna?

P1. No, en productos capilares no sé que son. Supongo que son las más costosas

Moderador. ¿Sabe que es una marca propia? ¿ha usado alguna vez una?

P1. No, idea

Moderador. ¿Siente que ha cambiado la forma en la que usted consume, por factores económicos? ¿en que productos ha sentido ese cambio? ¿y en que productos su consumo no se ha modificado?

P1. El cambio en galgerías/golosinas y el consumo no cambia en comida y productos de aseo

13. Sugerencias

Moderador. Para finalizar, ¿qué sugerencias le haría a su marca preferida de cuidado capilar?

P1. Ninguna

Moderador. ¿Qué producto para el cuidado capilar le gustaría ver próximamente en el mercado?

P1. Ninguno

Moderador. Si tiene un alguna pregunta con gusto la respondo, si no con esto terminamos la sesión. Muchas gracias

Fin de la sesión