



UNA MIRADA AL MUNDO DEL MAQUILLAJE JUVENIL

CATALINA RODRÍGUEZ SARMIENTO

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador(a) Social
Campo de trabajo: Publicidad

ASESOR DEL TRABAJO DE GRADO
RICHARD TAMAYO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ, 2008

Reglamento de la Pontificia Universidad Javeriana
Artículo 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

ÍNDICE

1. Introducción.
2. Historia del maquillaje
 - 2.1. Egipto.
 - 2.2. Grecia y Roma.
 - 2.3. Edad Media.
 - 2.4. Renacimiento.
 - 2.5. Revolución Francesa.
 - 2.6. Siglo XIX y XX.
3. El maquillaje en el mundo actual
 - 3.1. Industria mundial
 - 3.2. Industria Colombiana.
 - 3.3. Segmentación de consumidoras y productos
 - 3.4. Promoción
 - 3.5. Distribución
 - 3.6. Consumo
4. Visión del consumidor sobre el maquillaje.
 - 4.1. Entrevistas personales.
 - 4.2. Focus Group.
 - 4.3. Conclusiones.
5. Conclusiones.
6. Bibliografía.

1. Introducción

Cuando empecé a buscar un tema para mi tesis de grado, quería estudiar la forma en la cual un producto refleja lo que somos y muestra nuestra identidad. Después de un largo tiempo de búsqueda y casi por accidente, me planteé la posibilidad de estudiar el maquillaje y en un primer momento pensé que sería un tema algo superficial, sin embargo, gracias a mi director de tesis, me di cuenta que muchas de las cosas de las cuales creemos saberlo todo, son de las que menos tenemos conocimiento.

De esta forma, antes de decidirme del todo por el tema, pensé como había sido mi proceso personal con este producto y descubrí, extrañamente, que aunque lo utilizo, realmente la que me maquilla es mi mamá, yo no tengo la más mínima idea de los pasos a seguir a la hora de maquillarme para una rumba, tengo 22 años y mi mamá lo hace por mí. Entonces, me puse a pensar cuando aprendí a usar la pestañina, el delineador, los polvos y el brillo para los labios (lo que ha sido hasta ahora mi conocimiento sobre el tema) y realmente no me acordaba, así que un día le pregunté a mi mamá que utilizaba ella para maquillarme y en este momento salieron de su boca miles de productos que yo utilizaba pero que no tenía idea de su existencia. También, descubrí que mi hermana sí sabía del tema, igual que mi mamá, me puse a pensar en que momento perdí mi camino, en que momento debí haber aprendido a hacer algo que en este momento es casi necesario para mí, encontré que durante mi adolescencia no había tenido experiencia alguna con el maquillaje, fue hasta ahora que lo empecé a utilizar.

Fue en ese momento en el que me pregunté si sería mi caso particular o sería igual para las niñas de hoy en día y mirando los programas de interés juvenil y las revistas, pues encontré que había mucha información sobre el tema, me actualicé y decidí por estudiar el comportamiento de este producto y su relación con el público juvenil, dado que existía mucha información al respecto dirigida a este target.

Sin embargo, no sabía nada de la categoría, ni de cómo era el comportamiento del producto en el mercado, por lo cual, empecé a mirar un poco más hacia un mundo desconocido para mí, el maquillaje juvenil.

Lo primero que puedo decir que encontré, es que nada es lo suficientemente insignificante para carecer de importancia, por lo que al acercarme cada vez más al estudio del maquillaje, encontraba una relación automática en todos los aspectos, desde el consumo, la producción, la distribución hasta la promoción y por ende una necesaria búsqueda por todos estos temas. Al mismo tiempo, me daba cuenta que los factores sociales y culturales definen de manera casi invisible la forma de consumo por lo cual, investigué no solamente del mercado, también de los roles sociales que interferían en el consumo del maquillaje cayendo en cuenta que todo la superficialidad que yo pensaba encontrar se había convertido en un mar profundo, del cual, ahora pienso, todavía se puede explorar mucho más.

Igualmente, encontré que más que un estudio que salvará al mundo, pude explotar muchos de los conocimientos adquiridos en mi carrera y al mismo tiempo adquirí nuevo conocimiento, perfectamente aplicable para mi vida profesional. De la misma manera, concluí que gracias a este tipo de investigaciones se abren muchas puertas para entender al consumidor y darle lo que realmente quiere y necesita, sin mencionar, que gracias a una falla de comunicación una marca puede perder un mercado que supuestamente le pertenece.

Para poder seguir un proceso que no me hiciera perder en medio del camino, comencé con la historia del maquillaje, encontrando que este está ligado a diversos factores de la vida de una mujer, como por ejemplo, la vida social, la relación que tiene con su cuerpo, la forma en que la ven los demás, etc. Por lo tanto, para conocer realmente de donde y como se ha desarrollado el maquillaje, investigue no sólo por su uso sino por el rol social de la mujer y los significados que tiene para ella el maquillarse.

En el siguiente paso, me centré en el conocimiento del mercado de la cosmética. Pasando por la industria mundial y local, encontré un mercado mucho más grande de lo que me imaginaba. Después de esto, busque los segmentos a los cuales se dirigían las diferentes marcas de maquillaje. Luego, busque la forma en que estas marcas llegaban a las consumidoras, es decir, la promoción y la distribución, aprendiendo que en el consumo intervienen muchas más de las personas que uno puede llegar a pensar. Y por último, me centré en el consumo de maquillaje en la

actualidad, mostrando no sólo la forma en como interactúan las consumidoras con este, sino el rol social de la mujer actual y la importancia de la apariencia.

En este momento ya tenía toda la información que me podía dar el mercado, y descubriendo ciertas carencias decidí mirar la otra cara de la moneda, la de las consumidoras, con el fin de responder lagunas inquietudes surgidas en la investigación del mercado. Para esto realice un Focus Group y tres entrevistas personales, intentando conocer las necesidades y pensamientos del consumidor.

Para finalizar este estudio, realicé algunas conclusiones en base a todo lo dicho anteriormente, encontrando varias sorpresas y sobretodo descubriendo que uno debería aprender mucho más de lo que le enseñan.

2. HISTORIA DEL MAQUILLAJE

*“El maquillaje es una máscara, una defensa,
una maravillosa arma de disuasión contra
el factor tiempo, una manera de evadirse
de las tristes contingencias
de la vida diaria, de superarse y
Convertirse en otra mujer”
Diñeiro Esther 1992*

La mujer a través de la historia ha cambiado de rol en la sociedad en varias ocasiones, este se ha visto reflejado no sólo en sus acciones, también en su cuerpo y la forma en la cual lo adorna. Una muestra de esto puede ser el uso del maquillaje y en los significados que le han sido atribuidos con el paso del tiempo.

Por medio del maquillaje, la mujer se ha relacionado con su cuerpo, ha formado su identidad y ha mostrado su lugar en la sociedad. Como veremos a continuación las funciones del maquillaje han variado en múltiples ocasiones pues, de la misma manera que actualmente es utilizado para resaltar la belleza en algún tiempo fue utilizado como parte de rituales religiosos, como protector facial, como reflejo de un estatus social o como forma de expresión de identidad.

A continuación se verá el desarrollo social de la mujer a través de la historia, mostrando al mismo tiempo la relación con su cuerpo y el uso del maquillaje de acuerdo a los estándares de cada época, describiendo los materiales, los avances y la forma de utilizar este producto. Así mismo, se estudiará los significados que el maquillaje tiene para la sociedad y la mujer de cada tiempo.

Con el fin de estudiar la historia del maquillaje de forma organizada se dividirá este capítulo en las épocas sobresalientes de la historia, reconociendo en cada una de ellas la posición de la mujer en la sociedad, la relación con su cuerpo, las formas de uso del maquillaje y sus significados.

2.1. Egipto

Dentro de la vida cotidiana egipcia, además de la administración de los bienes y el sostenimiento del hogar, para cualquier hombre o mujer egipcia, era importante el cuidado corporal. Dado que, las condiciones físicas del ambiente afectaban directamente la salud de las personas, es por esto que hacían diferentes prácticas de aseo al día intentando evitar diferentes enfermedades.

Se dice que en Egipto se realizaban cuatro baños diariamente “se lavaban dos veces al día y dos de noche. No conocían el jabón, pero si el natrón y la sosa; además se perfumaban y utilizaban gran cantidad de cosméticos para (...) evitar la desecación cutánea”¹. Así mismo, cuidaban su piel, en todo momento, con la utilización de ungüentos y aceites, lo cuales tenían como función principal hidratar la piel y protegerlos de los rayos del sol. De esta forma, encuentran diferentes maneras de utilizar las tintas, tierras y cenizas para el adorno corporal “se ha pensado que la pintura en lo ojos era un medio de protección contra las oftalmias producidas por el desierto, cuyas arenas irritaban las glándulas lagrimales”².

Las mujeres egipcias unguían su cuerpo con el fin de mantener su piel elástica en el intenso calor del clima, usando también gran cantidad de cosméticos. Coloreaban sus párpados de verde o negro para que sus ojos pareciesen más largos y pintaban sus mejillas de blanco y rojo. Las venas de sus frentes se resaltaban de azul, poniéndose también carmín en sus labios y sus dedos se teñían de color rojo-anaranjado con planta de henna.³

En esta época, las mujeres no tenían ningún tipo de represión y podían participar, sin ningún problema, en la vida política y religiosa. “Los arqueólogos han hallado la tumba de una funcionaria del antiguo Impero, Amten, perteneciente a una familia burguesa y que llegó a gobernadora de provincia, así como a jefa de la fuerzas de su frontera”⁴. Es de esta manera que, en las clases altas de Egipto, las mujeres se maquillaban los ojos y la boca con colores llamativos como los tonos ocre y dorados representado su riqueza y

¹ Bizkarra, Karmelo. “La medicina de la edad Antigua”.
http://www.zuhaizpe.com/articulos/historia_medicina.pdf. Pag 2

² “Enciclopedia de la mujer”

³ Racienc, A. “Historia del Vestido”. Ed. Libsa. Madrid. pp. 12.

⁴ Alba Victor. “Historia Social de la mujer”. Editorial Plaza & Janés. Barcelona. Pág. 57

poder. Reinas y faraones Egipcios utilizaron todo tipo de recursos: desde la pulverización de rocas, hasta el uso del oro con el fin de adornar su cuerpo. Por el contrario, las mujeres campesinas no utilizaban maquillaje, simplemente se recogían el pelo en numerosas trenzas y acudían a los baños diarios, dado que trabajaban todo el día en la tierra, hilando y en la vida familiar. Pocas mujeres de pueblo realizaban trabajos como sacerdotisas y, en ese caso, utilizaban el maquillaje de forma religiosa.

Con lo anterior se evidencia que, en esta civilización se realizaron varios de los avances en la producción de maquillaje, debido a sus múltiples usos y a la importancia que tenía en esta época.

2.2. Grecia y Roma

En Grecia la abundante discusión filosófica abrió las puertas a una definición de la estética y la belleza, en la cual, la proporción del cuerpo reflejaba la buena salud y condición física del individuo. Las teorías y concepciones de belleza se centraban principalmente en el cuerpo masculino, dejando al sexo femenino el valor de la fecundidad. La belleza femenina era considerada una “purificación formal del cuerpo”⁵, sin embargo, esto no era impedimento para que las mujeres realizaran prácticas de belleza con el único fin de embellecerse. Las prácticas de maquillaje, se constituían sólo en las clases sociales altas, dado que estas mujeres no trabajaban y estaban dedicadas a su hogar, familia y ellas mismas.

Con el fin de perfeccionar su apariencia, las mujeres se tatuaban el cuerpo y utilizaban colores como el azul y el negro para el rostro, específicamente para los ojos. Pintaban sus uñas y labios del mismo color, y el rostro debía permanecer pálido para dar una sensación de pasión.

De igual manera, realizaban baños con ungüentos, aceites, bálsamos, y perfumes, dando vital importancia a la higiene corporal. En Grecia fueron primordiales el uso de polvos de yeso para mantener al piel blanca, la utilización de carbonato, con el cual, se desarrolló el rimel y diversos elementos naturales que ayudaron a perfeccionar y

⁵ Gilles Lipovetsky. “La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino”. Editorial Anagrama. Barcelona. 101

descubrir nuevas formulas para la elaboración de maquillaje. De igual forma, se le asignó a cada color, una parte del rostro. Por ejemplo, el blanco para la piel, el rojo para los labios y el negro para enmarcar cejas.

En Roma, la estética era primordial dado que le dedicaban, gran parte del tiempo, al placer. Por esta razón, la belleza fue obsesión tanto femenina como masculina generando un mayor avance en la utilización y producción del maquillaje en esta época. Para las mujeres existía una dedicación a su belleza física, utilizando variados tipos de recursos naturales para exaltar los rasgos del rostro y cuerpo de acuerdo a la época. Se ha encontrado un tratado que “ofrece recetas para la belleza de los senos, así como para << la blancura y el brillo>> de la tez. En suma, las observaciones, precisas, y la farmacopea, sin duda en gran medida tradicional”⁶

En la misma medida, existía una preocupación por el baño y se practicaban masajes con aceites, para lo cual, los romanos tenían un personal exclusivamente dedicado a la estética. Esto hacia que se explorara en la utilización de peinados, tintes, y se le otorgara más tiempo y dedicación a la apariencia física. Como resultado de lo anterior, las mujeres cambiaban el color de su pelo, exponiéndolo al sol; creaban pestañas postizas con pelo natural o seda; se maquillaban los labios y mejillas de rojo fuerte y los ojos eran enmarcados con khöl⁷. La dedicación a la cosmética permitió la exploración de nuevo elementos para la elaboración del maquillaje.

2.3. Edad Media

Esta fue la era de la iglesia católica, la cual, tenía como premisa principal la adoración a la espiritualidad y el rechazo a los placeres del cuerpo. Por ende, su visión de la belleza femenina, era completamente negativa, dada su connotación de tentación carnal. Como consecuencia de esto, el estilo de vida de las mujeres estaba ligado a su posición social, dado que, a las mujeres de clase alta, sí se les permitía el uso de la cosmética, ya que, eran consideradas como figuras representativas de su familia o clan, lo cual, generaba una preocupación por su comportamiento y aspecto.

⁶ Aries Philippe. “Historia de la vida privada. Vol 1”. Editorial Taurus. Madrid. Pag 599

⁷ Khöl: Combinación de Hollín y otros ingredientes que se ha utilizado desde el antiguo Egipto hasta la actualidad.

Por eso a principio de la Edad Media, declinó el uso del maquillaje, sin desaparecer del todo. Las mujeres encontraban las pautas de belleza en la corte, donde ellas estaban destinadas a ser un instrumento de exhibición, por lo que siempre, debían estar presentables, dado que su comportamiento y apariencia, repercutían en las prácticas sociales de su esposo. Para el proceso de maquillaje, tenían a su disposición sirvientes, quienes además, se encargaban de la higiene de sus amos.

Como premisa, la mujer debía dedicarse al hogar, no salía sino en limitadas ocasiones, por lo que, las practicas estéticas se veían disminuidas, únicamente a eventos especiales. Las mujeres debían portarse siempre de forma sumisa, dado que su condición social y su comportamiento estaban sujetos a los deseos del hombre.

En el siglo XIII, se modificó el prototipo de belleza femenina, “la blancura de la tez, realzado por un toque de rosado, cabellera rubia, disposición armoniosa de los rasgos, rostro alargado, raíz aguda y regular, ojos vivos y reidores, labios finos y bermejos”⁸ Para las personas que no gozaban de esta descripción física, se desarrollaron diferentes recursos médicos en donde se recomendaba la cal y diferentes métodos de depilación como las pinzas o agujas calientes en el bulbo piloso. De esta forma, las mujeres mayores utilizaban aceites y ungüentos para recuperar su juventud. A las jóvenes se les permitía arreglarse, pero no de manera abundante dado que tenían que mantener el valor natural de su juventud.

Con el mismo fin, se desarrollaron textos en donde se publicaban las pautas de comportamiento, aseo y cuidados corporales, un ejemplo de esto es “*El escarmiento de damas*” el cual, invita a desayunar de manera abundante para mejorar el aspecto del cutis. De esta manera, se buscó perfeccionar la apariencia dentro de los prototipos establecidos por todos los medios posibles.

Igualmente, se incrementó la preocupación por la higiene y la salubridad corporal, por lo que, se aumentó el tiempo que se le dedica al baño y a este se le incorporan perfumes. Por esta razón, se creó el jabón con aceites de animales, hierbas y aceite de oliva. Al

⁸ Aries Philippe. “Historia de la vida privada. Vol 2”. Editorial Taurus. Madrid. Pag 357

finalizar la Edad Media, cambió el significado del cuerpo y se convirtió en un objeto de cuidados. Dejó de ser una distracción para el crecimiento del espíritu.

2.4. Renacimiento

El renacimiento se consideró una época en la cual el hombre comenzó a pensar en si mismo. Se replanteó la concepción de la religión, el protestantismo cambió los valores sociales, ya que, generó un buen comportamiento del hombre afirmando que de esta manera conseguiría llegar al cielo. Esto generó una concentración en las actitudes y comportamientos humanos, por ende, se forjaron diferentes inquietudes respecto al ser humano. De éstas, surgieron avances en la concepción de lo bello y basándose en la teoría de las proporciones; en la cual, se encontraron armonías más complejas, dándole paso a diferentes formas de definir la belleza.

La exaltación de la belleza femenina, fue uno de los principales cambios dados en el renacimiento. La mujer perdió la caracterización malvada y diabólica del Medioevo convirtiéndose en un misticismo, en el cual, se exaltaba la divinidad de la mujer pues se glorificaba su belleza. Fue así como el exterior se transformó en un reflejo de lo interior, por lo tanto, se le adjudicó a la belleza todo tipo de valores y virtudes.

La mujer hacia parte de la vida doméstica y era enseñada desde niña a coquetear y a hacerse adornos en el cuerpo. Las mujeres tenían un comercio de ropa, joyas y cosmética de forma oculta. De esta forma, podían obtener maquillaje necesario. Debido a las exigencias de su comportamiento en la vida pública, se generó una contradicción en la función social femenina, en la cual por un lado debía generar una opinión dentro de la vida social por medio de su apariencia y por el otro guardaba y escondía su vida doméstica.

Desde el reinado de Luis XIII, la pauta de la moda, los comportamientos y, por supuesto, el maquillaje, estaban regidos por lo que éste estipulaba, controlando completamente la apariencia. Era así, como la imagen propia se convierte en algo primordial. “La mujer renacentista utiliza el arte de la cosmética y dedica una especial

atención a la cabellera (es un arte refinado, sobre todo en Venecia), que tiñe de un color rubio que a menudo tiende al rojo”⁹.

El uso de pelucas, perfumes y polvos se daba por imitación a la corte (Aries 1999). De la misma forma, se experimentaba con nuevos materiales para crear el maquillaje, lo que generaba la muerte de algunas mujeres, dado que la base era en azufre. Se desarrollaron bálsamos y esmaltes para rellenar las arrugas.

Con peinados, ejercicios, depilaciones y vestidos, había una transformación en la mujer, de acuerdo a los parámetros que estaban de moda: una tez blanca, los párpados azules o verdes, los ojos iban delineados con negro y la boca se delineaba con rojos oscuros en forma de corazón. Por su parte, los lunares, se convirtieron en algo estético por lo que se dibujaban o se hacían de terciopelo.

2.5. Revolución Francesa

En esta etapa de la historia, la mujer tuvo una transformación en su rol social, dado que, por un lado, dejó de depender del hombre y, por el otro, hubo un cambio en la concepción de la belleza. En el “XVIII (...) la belleza de las personas aparece como una cualidad dotada de escaso valor”¹⁰, es decir, tener una apariencia física agradable, no implicaba que se tuvieran buenas virtudes.

Como consecuencia, cobró mayor importancia el cuidado de la familia y de los hijos por parte de la mujer. Este se volvió un factor decisivo para elegir una esposa, pasando por encima de su aspecto físico y su belleza. Como repercusión el maquillaje no tuvo desarrollo, ni popularidad. De esta manera, únicamente se utilizó la farmacopea para la higiene personal. La apariencia física se limitó a ser aceptada por su limpieza “Estar limpio significaría en primer lugar, no tener manchas (...) Llevar la ropa limpia, evitar la grosería en los modos, si es el caso lavarse con cierta frecuencia las manos, si es el caso <<lavarse la cara>>. Y ya más adelante echarse colonia”.¹¹

⁹ Eco Umberto. “Historia de la belleza”. Editorial Lumen. Italia. Pag 196

¹⁰ Gilles Lipovetsky. “La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino”. Editorial Anagrama. Barcelona. Pág.112.

¹¹ Aries Philippe. “Historia de la vida privada. Vol 4”. Editorial Taurus. Madrid. Pag 450

2.6. Siglo XIX – XX

En el siglo XIX se mantiene la premisa que se propone en la revolución, en la cual, la belleza es un atributo físico. Como consecuencia, se buscaba principalmente la higiene del cuerpo. El trabajo en la apariencia física se da en las clases sociales altas, era un acto de baja popularidad. “Hasta finales del siglo XIX, la idolatría de bello sexo se desarrolla en un marco social estrecho, y los homenajes artísticos a la mujer, así como las prácticas estéticas, apenas traspasan los límites del público rico y cultivado”¹².

Esto generó una diferenciación muy marcada por parte del género femenino, por lo tanto, el maquillaje se dio en función y de acuerdo con el estatus social. Se buscaba la palidez del rostro, dejando ver la baja exposición al sol y por lo tanto la ausencia del trabajo, se resaltaban ojos y cejas levemente. La idea era guardar la esencia del cuerpo, mantenerlo en su estado original, connotando la buena salud y el poco esfuerzo físico, gracias a una vida tranquila. Es por esto, que fábricas de cremas y fragancias surgieron en esta época. Se dio mayor importancia la limpieza y la salud corporal.

En el siglo XX, gracias al avance tecnológico y a los cambios sociales dados por las guerras, se generó un nuevo orden social, en el cual, el maquillaje se destacó y se desarrolló con fuerza, siendo asequible a todas las mujeres.

Dentro de los diez primeros años del siglo, el arreglo personal estuvo ligado a la conservación del marido, y por lo tanto, de la familia. De esta manera, las mujeres se maquillaban para atraer a los hombres. Se marcaba una tendencia sencilla, en la cual, la cara debía estar pálida. Así mismo, se utilizaba vaselina en los párpados haciéndolos ver brillantes. Se utilizaban los polvos de arroz, como los de Helena Rubinstein, dado que estos daban una mayor naturalidad a la blancura del rostro. A finales de esta época, las marcas empezaban a surgir, construyendo poco a poco el mercado de la cosmética.

Es en esta época, marcas como Elizabeth Arden, Max factor, L’Oreal, entre otras, empezaron con una pequeña fabrica, tienda o peluquería y van desarrollando productos específicos. Por ejemplo, L’Oreal desarrolló las tinturas para el pelo; Elizabeth Arden se

¹² Gilles Lipovetsky. “La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino”. Editorial Anagrama. Barcelona. Pág.119

especializó en el mantenimiento de la juventud; Maybelline perfeccionó la fórmula de la máscara para las pestañas, y por último, Max Factor realizó maquillaje para los actores de cine, buscando al contrario de las otras marcas, resaltar los rasgos, dado que las cámaras de cine no registraban bien los rostros de los actores, obteniendo un maquillaje de colores fuertes.

En la siguiente década, Max Factor empezó a vender los productos al público general, cambiando los esquemas vigentes. Hasta el momento, sólo las prostitutas y actrices se maquillaban de manera llamativa. Sin embargo, esto cambió con el lanzamiento de “Society Make Up”, la línea de maquillaje que utilizaban las actrices en sus películas. De igual manera, el cine y la publicidad, incentivaban el uso del maquillaje para las mujeres de toda condición social, generando una popularización de la cosmética.

Lo anterior generó una forma completamente diferente de maquillarse: los ojos se resaltaban con sombras moradas o rojas y se delineaban con negro, los labios de rojo intenso y se resaltaban las pestañas con abundante máscara. En estos años, se crearon las barras labiales “Rouge Baiser”, las cuales emulsionan al contacto con la saliva, estas estuvieron en el mercado hasta los sesenta.

Después de los años 20's, se amplió el mercado de los cosméticos con marcas como Revlon (quienes desarrollaron el esmalte para uñas, y más adelante, las barras para los labios). De igual forma, la marca Lancôme, desarrolló su primera línea “Rose de France”.

Al pasar el tiempo y con la variedad de nuevos productos dados en esta época, se amplió la gama de colores utilizados por las mujeres y se dio una variación de estilos. En este momento la pauta la marcan las estrellas de cine, quienes realizaban todo tipo de publicidad para las marcas.

Durante la segunda guerra mundial se estanco el desarrollo del maquillaje. Sin embargo, en Europa las mujeres siguieron utilizándolo de forma estética. Para las judías que se encontraban en los campos de concentración, era una forma de salvación, dado que entre más saludables se vieran, menor era el peligro de ser asesinadas. Por ello recurrían a barras de betún y sangre, para maquillarse. A pesar de la restricción económica y la

imposibilidad en Europa de la adquisición de estos productos, el maquillaje no perdió su vigencia, dado que “en este mundo de personajes esqueléticos aparentemente intercambiables, hace falta conservar una apariencia de identidad, no abandonarse”¹³.

Es hasta después de la segunda guerra mundial que se instauran los baños dentro de las construcciones lo cual generó un mayor reconocimiento y una nueva relación con el cuerpo. Esto implicó que se genera una preocupación por el cuidado corporal y estético. Como consecuencia, el mercado estético se genera nuevos productos. Por ejemplo, Max Factor desarrolla su línea “Pan-Cake Make up” en la cual se realizaban productos resistentes al agua.

En esta época de la posguerra, el culto al cuerpo se consideró una de las prioridades en la vida cotidiana, por lo que se desarrollaron nuevas formas de ejercicio para las mujeres. Además de la publicidad en los cines, las revistas enseñaban a las mujeres como debían maquillarse y verse bien todo el tiempo. Estas “son actividades que equivalen a tomarse el propio cuerpo a la vez como fin de su actividad y como medio”.¹⁴

Gracias a esta aceptación en el arreglo y la dedicación a la apariencia, se cambiaron los códigos de lo que se considera bello. La mujer empezó a seguir a los ídolos del cine, a mediados de los años 50 llegó a la pantalla Marilyn Monroe quien mostró una nueva forma de comportamiento y de lo bello. Se consolidó una belleza sexy, en donde, la mujer se destaca por su sensualidad y al mismo tiempo por su ternura. Se perdió el misterio del cuerpo femenino “pecho voluminoso, nalgas redondas, posturas incitadoras, hiperotización de la mirada y de la boca”¹⁵.

Debido a esta transformación, el uso del maquillaje cambió de igual forma, se estableció el uso de sombras claras pero muy remarcadas, la forma de las cejas era imitada de las divas del momento, se utilizaba mucha pestañita y delineador remarcando los ojos, la boca se resalta con color rojo muy llamativo. En conclusión, el maquillaje se utilizó

¹³ Aries Philippe. “Historia de la vida privada. Vol 5”. Editorial Taurus. Madrid. Pag 225

¹⁴ Aries Philippe. “Historia de la vida privada. Vol 5”. Editorial Taurus. Madrid. Pag 102

¹⁵ Gilles Lipovetsky. “La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino”. Editorial Anagrama. Barcelona. Pág.162.

para resaltar los atributos del rostro y llamar la atención del género masculino. Igualmente, se presentó una concordancia entre el vestido y los colores que se utilizaban en el maquillaje. Se puede ver el caso de Christian Dior, quien en 1955, sacó una línea de 8 barras de labios, las cuales, hacían juego con su colección de ropa.

En la siguiente década, aunque existió una difusión y aceptación, de una mujer frívola, elegante y estilizada, se intenta hacer esta belleza más asequible, se le dio a la mujer una variación de lo que es estético. En este momento, el cuerpo y sus modificaciones se consideraban como un gusto que se brindaba la mujer a ella misma para verse bien. Las revistas mostraban a las mujeres una belleza, proveniente de su personalidad en conjunto con su físico. Los medios valoraban la autenticidad de la mujer y le decían que podían hacer lo que deseara con su cuerpo. Sin embargo, esto generó una contradicción para la mujer: “Por una lado los medios de comunicación femeninos <<condenan>> a las mujeres a verse como objetos <<decorativos>>; por otro, difunden una cultura que favorece la responsabilización individual con respecto al cuerpo y el principio de autoconstrucción de uno mismo”¹⁶.

En los sesenta, se difundió una división de lo que se consideraba como bello. Unas mujeres optaban por la naturalidad del cuerpo, por lo que hacían uso de poco maquillaje. Otras, prefirieron la elegancia y la sofisticación, utilizando todo tipo de productos, incluyendo pelucas y pestañas postizas. Para esta época, el mercado de la cosmética estaba expandido por todo el mundo y con una gran variedad de productos, lo cual generó una variación en las formas de utilizar el maquillaje.

A partir de este momento la moda y la forma de utilizar el maquillaje se diversificó. Las mujeres tenían diversas opciones para maquillarse, vestirse y generar por medio de estos elementos una identidad o la representación de lo que querían mostrar de si mismas. Es entonces, la mujer, quien elige de que manera representar su belleza. El maquillaje, entonces, es para la mujer una herramienta de mostrar los rasgos del rostro que le gusten o considere que mostraran su belleza. “En el interior de esta ambivalencia entre reconocimiento y ficción desempeña un papel fundamental el maquillaje. Se trata, (...)

¹⁶ Gilles Lipovetsky. “La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino”. Editorial Anagrama. Barcelona. Pág.154

de predecir qué marcas o rasgos expresivos del rostro deberán estar presentes para reconocer la belleza”¹⁷

De esta manera, la mujer ya no buscaba realzar su belleza para agradar a otros, por el contrario lo hacía para sentirse bien consigo misma. En los noventas, el surgimiento de “la modelo” hizo que las mujeres buscaran la belleza por moda y no para el deseo masculino. Este hecho hizo que las mujeres sean blanco de seducción de revistas, avisos publicitarios y sobre todo de las figuras de belleza del momento.

Las modelos, se convirtieron en la representación de lo que la mujer quería ser. Se aumentó la importancia del físico, haciendo que la preocupación por mantenerse joven, con una buena figura, fuera una de las prioridades de la mujer. Sin embargo, en la creación de estas modelos se manejó constantemente el maquillaje, funcionaba como una herramienta de artificio, el cual, transformaba a la modelo en lo que se considera bello. “El *star system* ha constituido el reinado de belleza <<manufacturada>>, orquestada de cabo a rabo por los especialistas de la seducción”¹⁸.

En un mundo que ha sido gobernado por hombres, las mujeres en toda la historia de la humanidad, han sido sometidas a los estereotipos de belleza creados por la sociedad. La aceptación social de sus cuerpos se ha visto ligada a estos estereotipos repercutiendo en su personalidad y la formación de su identidad.

Como se puede ver, el cuerpo es un libro en blanco, este, puede ser modificado de cualquier forma y esos cambios representan lo que la mujer quiere mostrar de sí misma. Sujetas a los cambios y variedad de estereotipos de belleza, las mujeres utilizan el maquillaje como herramienta de construcción, exaltando lo que consideran bello en sí mismas.

El maquillaje, es entonces, una herramienta que permite diversificar la personalidad de las mujeres, ajustándose a los parámetros sociales del momento. Así mismo, gracias a los avances tecnológicos datados desde 1900, la cosmética apoya y promueve una variedad de formas en que las mujeres se pueden mostrar ante el mundo. Teniendo en

¹⁷ Magli Patricia. “deSignis” “La moda/Representaciones e identidad”. Editorial Gedisa. Barcelona. Pag 202.

¹⁸ Gilles Lipovetsky. “La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino”. Editorial Anagrama. Barcelona. Pág.168

cuenta la gran demanda de maquillaje, anualmente, esta industria ha ido creciendo, no sólo por sus avances tecnológicos, sino también por una amplia gama de productos con funciones específicas y variadas. Al combinar estos dos factores, se obtiene como resultado una industria de grandes magnitudes, generando una amplia categoría en el mercado.

Para entender los factores que afectan el consumo del maquillaje y los significados culturales que este tiene actualmente, es necesario estudiar cómo funciona la producción y la comercialización de esta industria. Por esta razón, a continuación se estudiará lo concerniente al mercado del maquillaje y la cosmética.

3. EL MAQUILLAJE EN EL MUNDO ACTUAL

Para estudiar la industria del maquillaje, es necesario aclarar que la categoría a la cual pertenece es la de la cosmética, por lo tanto, su movimiento dentro del mercado tanto nacional como internacional, se puede ver dentro de esta categoría.

Para entender mejor el por qué de esta clasificación se definirá como cosmético todo producto que tiene contacto con diferentes partes del cuerpo, el cual, tiene como función limpiarlas, modificar su olor, protegerlas, mantener su buen estado, etc. Dentro de esta categoría, además del maquillaje, se encuentran los polvos, champúes, cremas y desodorantes.

La producción cosmética se caracteriza por la mezcla de materias primas, mas no de reacciones químicas, por lo tanto, su elaboración no es tan compleja como se piensa dado que no necesita de alta tecnología.

“Los componentes de un cosmético son básicamente cuatro:

- . Productos o principios activos: Son los ingredientes responsables de realizar la función a la que está destinado el cosmético.
- . Excipiente o vehículo: Son las sustancias con que se mezclan o disuelven los principios activos, ya que éstos no se pueden aplicar puros. Permiten que el cosmético se use de una forma determinada para que el producto sea más estable y fácil de aplicar; en forma de barra, crema, gel, espuma, etc.
- . Aditivos: Se trata de componentes que evitan el deterioro del producto o mejoran la presentación. Son los colorantes, los conservantes y/o los perfumes.
- . Correctores: Son ingredientes que se incorporan a los cosméticos para mantener sus propiedades o mejorar su presentación. Corrigen el aspecto final de un cosmético, por ejemplo, aumentando la viscosidad (espesantes), acidificando o alcalinizando (correctores del PH), etc.”¹⁹

Para el manejo de estos elementos generalmente es necesario el uso de molinos para la homogenización de las partículas, de mezcladoras para integrar los componentes, de modeladoras para los productos que necesiten una forma especial (labiales con tamaños y formas específicas) y por último las empacadoras que aunque son utilizadas actualmente, algunas empresas todavía manejan el empaque manual.

¹⁹ http://www.dnp.gov.co/archivos/documentos/DDE_Desarrollo_Emp_Industria/Cosmeticos.pdf.

En esta categoría intervienen empresas de diversos tipos, como los laboratorios farmacéuticos, las casas de alta costura, las compañías de productos de consumo personal y diversas empresas de distribución entre las cuales pueden estar desde tiendas de cadena hasta droguerías.

Como se puede ver esta industria es bastante amplia, esto es gracias al desarrollo de la bioquímica en los últimos tiempos.

Al tener claro la parte técnica de la categoría de cosméticos, se puede dar paso a la investigación del mercado del maquillaje, dentro del cual se verán las cifras de participación de las marcas más representativas del sector, la distribución, la promoción y el consumo de estos productos.

3.1 Industria Mundial

Gracias a la apertura del mercado internacional, la competencia en todas las categorías ha aumentado. Por lo tanto, las empresas buscan todo el tiempo aumentar la oferta de productos. En el área cosmética, se han generado productos con funciones cada vez más específicas, por ejemplo, las sombras de ojos para el día son generalmente en polvo o compactas y los colores son opacos, a diferencia de las sombras para la noche, las cuales, son brillantes, con escarcha y tienen colores más fuertes. De esta forma, el uso del maquillaje está determinado por las características del producto y el momento del día en que pueda ser utilizado.

De igual forma, el maquillaje puede tener la función adicional de cuidar la piel. El ejemplo más claro es el de los polvos faciales, los cuales tiene filtro UV para proteger la piel contra el sol. Como se puede ver, la creación de nuevos productos cubren cada vez más las necesidades de las consumidoras, sin mencionar que las empresas cosméticas quieren, adicional a esto, la anticipación a estas necesidades creando unas nuevas. De esta manera, la innovación en los productos es cada vez mayor.

Así mismo, las marcas prestigiosas han desarrollado colecciones especiales de acuerdo a la temporada, es decir, se diseñan productos con características especiales y se hace una producción limitada, de tal forma que el producto es más deseado por el consumidor. Para hacer más claro estos casos, se puede mencionar marcas como M.A.C., con su



colección **DAZZLEGLASS**, la cual, se centra en los brillos para la boca llamados LipGlass. Éstos son de textura gelatinosa y tienen como característica principal, un color nacarado con un poco de escarcha. Otro ejemplo muy claro es el de la marca Channel, quienes producen el maquillaje de acuerdo a la colección textil que tengan en el mercado, por lo tanto, el diseño de éste, está ligado a los diseños de la ropa.

Los resultados de estos esfuerzos por parte de las marcas de maquillaje se ven reflejados en la facturación de estos productos, dado que, “se estima que la industria factura a nivel mundial US\$ 170 mil millones anuales. Los principales mercados de consumo son la Unión Europea, Japón y Estados Unidos, todos con ventas anuales superiores a los US\$ 20 mil millones y consumos per cápita sobre los US\$ 100”²⁰.

Gracias a la gran demanda del mercado mundial, las empresas colombianas han querido participar en éste buscando ocupar un lugar importante en el mercado de diversos países, teniendo buenos resultados. El año pasado se dieron unas ganancias de US\$325,8 millones, lo que significa un crecimiento del 35.6% respecto al 2006 (Revista Dinero Abril 11 de 2008). Para las empresas Colombianas los mejores mercados han sido Venezuela, Ecuador, y Perú, según cifras publicadas por la revista Dinero, sus ventas en el último año han sido de US\$117,9 millones, US\$78,2 millones y US\$47,7 millones respectivamente. Igualmente, queriendo explorar nuevas plazas de mercado, empresas como Belcorp, Recamier y Jolie de Vogue exportan a México, Estados Unidos y Asia.

²⁰ http://www.primaryinfo.com/cosmetics_industry.htm

3.2 Industria Nacional

Gracias a la globalización, los procesos de producción en las diferentes industrias han cambiado, pues en el caso de la industria cosmética, muchas de las grandes corporaciones que participan en el mercado colombiano han instaurado su producción en el país, disminuyendo así sus costos. El fenómeno de maquila es muy popular en la industria del maquillaje. A continuación, se mostrará una tabla hecha por la Oficina económica de la Embajada de España en el 2005 con algunos de los ejemplos de empresas colombianas que hacen la producción de marcas internacionales.

Empresa	Facturación	Marcas	Comentarios
Prebel	17.608.777	Max Factor, Yardley, Elisabeth Harden	Empresa de venta directa que distribuye la marca americana Avon. Prebel tiene licencia para la fabricación y comercialización en Medellín de la marca Yardley, así como algunos productos de Elizabeth Arden.
Laboratorios de Cosméticos Vogue S.A.	8.422.000	Jolie de Vogue	Son fabricantes de la conocida marca en Colombia Jolie de Vogue.
Mercantil de Belleza, S.A.	6.600.000	Mon Reve	Fabrican y comercializan la marca de cosméticos griega Mon Reve. De hecho, la empresa es mitad capital griego, mitad capital colombiano.

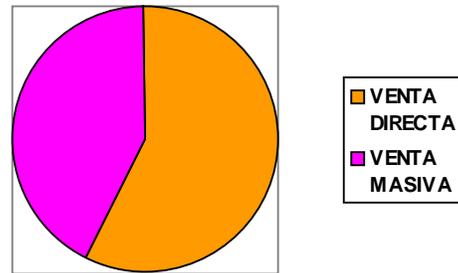
El mismo estudio nos muestra una producción nacional de 400 millones de dólares, siendo el tamaño total del mercado unos 550 millones de dólares. En otras palabras, el 73% del mercado es abastecido por la industria local.

En cuanto a las marcas locales, la producción ha crecido de 68 millones de dólares en el 2002 a 285 millones de dólares en el 2007, creciendo en los últimos 5 años un 7.2% anual. Gracias al crecimiento del mercado de cosméticos en Colombia, a partir del 2005 las empresas locales se unieron creando el Colombian Beauty Group, una organización constituida por diez laboratorios cosméticos que, actualmente, buscan aumentar la participación de marcas locales en la categoría de la cosmética.

En cuanto a ventas nadie tiene una cifra del valor del mercado de cosméticos. Sin embargo, algunas empresas estiman un valor de 500 millones de dólares en ventas de marcas tanto nacionales como importadas. (Revista Dinero Abril 11 2008)

Para mostrar las cifras de participación en el mercado, es importante explicar que esta se divide en las marcas que hacen ventas directas y las que tienen ventas masivas. De las primeras, de acuerdo a cifras publicadas

por la revista Dinero, se destacan Ebel – Ésika con un 28% de participación, en segundo lugar, se encuentra Avon con un 23% y por último Yanbal con un 6%. De las empresas de venta masiva se destaca Jolie de Vogue con un 9% del mercado. Estas cifras corresponden al



consumo de maquillaje en nueve ciudades del país. Por lo tanto, la torta de participación se divide en dos: el 57% la ocupan las marcas que tienen ventas directas y el 43% restante, pertenece a las marcas que tienen su distribución en Supermercados, cadenas especializadas y droguerías.

Para mantener su participación en el mercado, las empresas innovan todo el tiempo, dado que cada 21 días deben actualizar los catálogos, tal es el caso de Natura, empresa Brasileira que desde el año pasado se encuentra en el mercado colombiano. Ésta generó aproximadamente 235 productos anualmente, elaborando 0.6 productos por día, teniendo un nivel de innovación muy alto según dijo Mauricio Restrepo, gerente de ésta

empresa, a la revista Dinero en una entrevista. “Belcorp, por su parte, produce al año 750 productos nuevos para sus tres marcas: L'Ebel, Esika y Cyzone”²¹

A pesar de los esfuerzos, el reporte AC Nielsen del último trimestre del 2007, muestra una caída del 1% en Bogotá y del 2% en Medellín en ventas de maquillaje. Como consecuencia, las empresas están aumentando sus esfuerzos en publicidad y están buscando la expansión a mercados internacionales, así como la exploración de nuevos nichos de mercados, incluyendo líneas masculinas dentro de su portafolio de productos.

Esta caída, extrañamente, no llegó a las marcas de prestigio, pues la empresa Saint Honoré, la cual importa marcas como Bulgari, Smashbox y Lalique, tuvo un aumento en las ventas del 27%. Algunos empresarios aseguran que esto se debe a la devaluación del dólar, ya que, ésta hace más asequibles los productos importados.

En cuanto a la exportación, las marcas locales, como ya se dijo, tienen presencia en varios países de América latina, Centroamérica, Estados Unidos y Asia. Entre estas empresas se encuentra Jolie de Vogue, la cual, siendo una empresa netamente colombiana, exporta sus productos a 15 países, encontrando su lugar en el mercado.

3.2 Segmentación de productos y consumidoras

Edad	Descripción	Marcas
15 – 20	Según DLR Group, los adolescentes que se encuentran en este rango de edad, gracias a las herramientas de información, tienen mayor capacidad de análisis. De igual manera, han tenido cambios respecto a los adolescentes de años atrás, dado que tienen a su alcance todo tipo de conocimiento. Igualmente, son adolescentes sensibles, abiertos y con mucha necesidad de expresión e individualismo. “Quedaron atrás la inocencia y la ingenuidad, se diluyeron los temas tabúes y el tradicionalismo, dando paso a generaciones	Belcorp: Cyzone Vogue: Only you Pop Colors Markwins: Pop Act Bratz Fedco:

²¹ Revista Dinero Agosto 17 de 2008

	open minded y realistas, jóvenes que no temen a hablar de alcohol, sexo, e incluso, drogas” ²² . Por lo mismo, las relaciones amorosas tienden a ser pasajeras y con objetivos específicos.	Fedco Girls
25 – 35	Actualmente, las mujeres de estas edades tienen una actividad muy dinámica, dado que cumplen dos roles: el de su vida profesional y su vida familiar, por lo que quieren sentirse bien consigo mismas y con las personas que las rodean. Por lo tanto, “el gran reto frente al cual se enfrenta la mujer actual sin importar su NSE, y si es [profesional] o no, es como mantener en equilibrio estos dos roles en los que encuentra realización y satisfacción” ²³	Channel L Ébel Esika Dior Amway Lancomè Clinique Maybelline Biotherm Revlon Avon Oriflame
45 – 50	Las mujeres en este rango de edad, generalmente, no se tienen que preocupar por sus hijos ni por su familia, dado que ya ha pasado la crianza de ellos. Por lo tanto, su atención se centra en sí mismas y quieren hacer todo lo que han dejado a un lado. Al mismo tiempo, “la mujer de cuarenta y cinco años es (...) psíquicamente inestable: ya no se siente segura de sí misma ni de sus posibilidades y necesita ser tranquilizada” ²⁴ .	Vogue, Vogue extractos bótanicos. Derma-oxygene

3.4 Promoción

Si se estudia la publicidad en el área de maquillaje, se puede encontrar una constante, sin importar el target al que se quiera llegar: la publicidad casi siempre cuenta con un líder de opinión, en este caso, modelos o actrices, quienes representan a la marca por un

²² <http://delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=119>

²³ <http://delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=104>

²⁴ “Marketing y cosmética”. Mencía de Garcillán Madrid : ESIC Editorial, 2005. Pág 86

lapso de tiempo. En Colombia se puede ver el caso de Valerie Domínguez, quien es la imagen de Esika. Esto se da ya que “está comprobado que este tipo de recursos resulta efectivo a la hora de atraer público femenino, ya que la proximidad entre el producto y el personaje crean una percepción de semejanza y un deseo de parecerse al personaje a través del producto en cuestión”²⁵.

Al ver las bajas ya mencionadas en la categoría cosmética, las marcas de gama intermedia como Avon, Esika, L’Bel y Jolie de Vogue, han aumentado la publicidad para sus productos. De acuerdo al artículo “Al mal tiempo buena cara” de la revista Dinero de Abril del presente año, los laboratorios Vogue han aumentado en un 22% su inversión de marketing y publicidad, mientras que, Avon pasó de una campaña televisiva mensual a dos en los horarios de mayor audiencia. Este fenómeno se ve en las marcas dirigidas a mujeres mayores de 20 años, debido a que son a ellas, a las que se les hace mayor oferta de productos de maquillaje.

Pero esto no es igual en todos los segmentos tratados anteriormente. En el caso de las adolescentes, las marcas de este target, no tienen una presencia en televisión, pautan de forma moderada en las revistas juveniles como Seventeen o Tú.

Estas dos revistas tienen como público niñas del mismo perfil que el segmento al que van dirigido las marcas Cyzone y Only You. De acuerdo a un estudio general de medio de Enero a Junio de 2008 realizado por la editorial Televisa²⁶, casa editorial de estas dos revistas, las niñas que leen la revista Seventeen tienen entre 12 a 24 años, son de un nivel socioeconómico medio alto y su actividad favorita es ir a cine; las niñas que leen la revista Tu, están entre los 12 a lo 17 años de edad, son de un estrato socioeconómico medio alto, alto y su actividad favorita esta entre ir a cine e ir a After Parties.

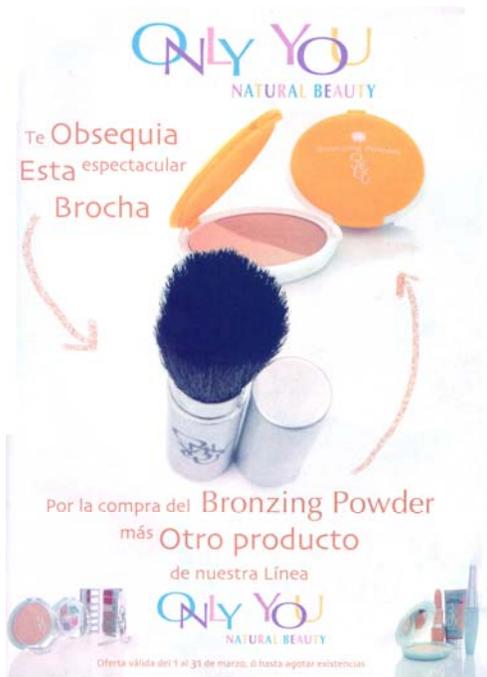
En el mismo estudio, la editorial rebela que para la revista Seventeen en este año, de 55,000 revistas que salen a circulación mensualmente, 19,000 van a suscriptores, el resto es llevada a punto de venta. Igualmente para la revista Tu, de 96,000 revistas que salen a circulación mensualmente, 36,500 van dirigidas a suscriptores el resto a punto de venta. Como se puede ver, la circulación en estas revistas es alta y esta dirigida a

²⁵ Marketing y cosmética”. Mencía de Garcillán Madrid : ESIC Editorial, 2005. Pág 86

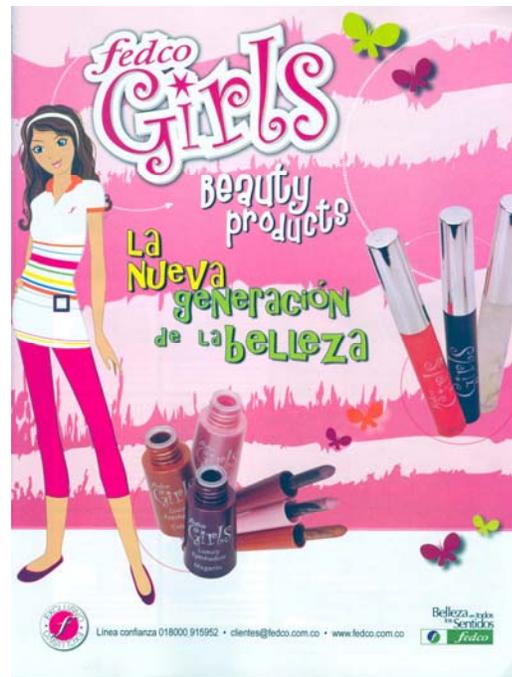
²⁶ Ver anexo 1 y 2

grupos muy específicos, sin embargo, la pauta que hacen las marcas de maquillaje juvenil no es muy alta.

En el caso de Seventeen en los últimos tres meses, ha salido un aviso de página completa por mes, en los cuales ha pautado solamente Only You y Fedco Girls. En el resto de la revista salen menciones en las secciones de belleza donde se les enseña a las adolescentes a maquillarse. En éstas, la marca presente es Cyzone.



Mes Abril - Mayo 2008 Mes Junio - Julio 2008



Igualmente, Cyzone realiza eventos durante el año para el segmento juvenil, bien sea la elección de la chica Cyzone, o alguna fiesta en los bares de la ciudad, invitando, lógicamente, a mayores de 18 años.



A pesar de esta presencia publicitaria, las marcas juveniles se quedan cortas respecto a las otras marcas, debido a que no hacen publicidad en vallas, Eucoles ni televisión, sin

mencionar, que la presencia en la prensa dedicada al target es de un 20% en proporción con la de marcas como Avon, M.A.C, Clinique, Maybelline o Esika.

Sin embargo, las modelos y actrices que pertenecen a este rango de edad, demuestran dentro de su estilo de vida el uso de maquillaje. Se puede ver en series como Rebelde, Patito Feo y, en el caso colombiano, Súper Pa, que niñas de 14 a 20 años utilizan maquillaje. Lo anterior, sin necesidad de hacerle publicidad a una marca específica, lo muestran como parte de su vida cotidiana.

3.5 Distribución

En cuanto a la distribución, aplican dos tipos en la categoría: la venta directa y las ventas por medio de grandes superficies, supermercados, tiendas especializadas y droguerías.

En cuanto a las ventas directas, en Colombia existen tres tipos:

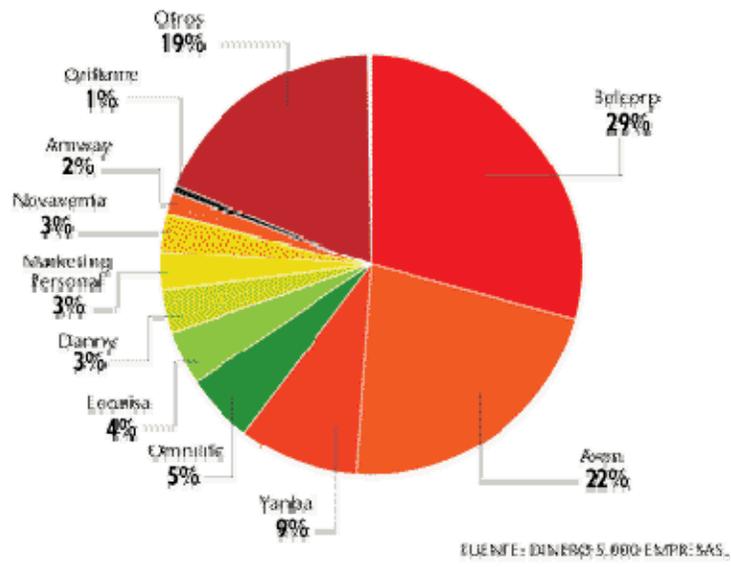
1. Plana: Las personas que se vinculan a esto, tienen ganancias dependiendo de lo que vendan. También, obtienen descuentos y beneficios por pertenecer a la fuerza de ventas de la empresa. En este tipo de venta directa se encuentra Belcorp (Cyzone, L'Bel, Esika) y Avon.
2. Multinivel: Se debe pagar una membresía. Adicional a eso, las ganancias dependen, también, de la cantidad de personas que vincule la vendedora a la organización. En esta clase de venta directa está Oriflame.
3. Híbrido: En este caso, se unen las dos anteriores, ya que las vendedoras tienen la opción de utilizar la venta plana y también de hacer su propio negocio, vinculando a otras personas. En esta modalidad el ejemplo más claro es Yanbal.

En el caso colombiano, las empresas les dan a los vendedores un catálogo de 150 páginas aproximadamente. Éste contiene entre 300 y 700 productos, dependiendo de la organización. Los catálogos tienen una duración de 21 días. Por lo tanto, los vendedores deben pagar sus productos 21 días después de la entrega de los mismos a sus clientes, de esta forma, los descuentos dejan una rentabilidad del 25% al 50%.

En este modo de distribución, las empresas de maquillaje se han visto muy beneficiadas, dado que, como ya se mostró antes, son líderes respecto a las ventas masivas. “De hecho, según mediciones de AC Nielsen, la venta directa llega con sus productos al 63% de los hogares colombianos”²⁷, teniendo así la delantera respecto a la venta masiva.

En cifras, Avon, Belcorp y Yanbal, en conjunto, vendieron en el 2006 aproximadamente \$1.5 billones, según la revista Dinero del mes de Agosto del año 2007. Igualmente, indicó que Belcorp es líder con sus marcas L’Bel, Esika y Cyzone, con ventas de \$770.000 millones, mientras que Avon registró \$550.000 millones y, por último, Yanbal, la cual presentó una cifra de \$220.000 millones. A continuación, se presentará la torta de participación de mercados de estas y otras marcas, en la categoría de cosméticos con distribución de ventas directas.

BELCORP ES LÍDER EN EL SEGMENTO DE VENTA DIRECTA



En cuanto a ventas masivas, existen diversas empresas colombianas que se encargan, no sólo de importar o producir, sino de distribuir a supermercados, tiendas de cadena, droguerías, y locales especializados. Posteriormente, se mostrará una tabla realizada por

²⁷ Revista Dinero Agosto 17 de 2007

la Oficina económica de España, con los principales distribuidores de cosméticos del país.

Principales Distribuidores

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Waked International De Colombia	Es la importadora de la cadena de tiendas la Riviera. Importan sobre todo cosméticos de lujo. Están especializados en perfumes y cosméticos exclusivos. Tienen mucha fuerza y no sólo distribuyen a la Riviera, sino a otros muchos distribuidores y tiendas.
Zafarco Comercial SA (asociada al Grupo Retycol)	(fabricante de productos farmacéuticos y cosméticos) Importa en Colombia marcas tan conocidas como Sisley, Loewe o La Foret.
Fedco, S.A. Leo Eisenband	Son importadores, distribuidores y vendedores. Fedco es, junto a la Riviera, la cadena de tiendas de cosméticos más importante de Colombia. Importan y distribuyen para sus propias tiendas y para otras muchas tiendas especializadas.
Forever Living Products Col, S.A.	Distribuyen e importan la marca “Forever living” (americana). Alimentación dietética, mascarillas de maquillaje, antiarrugas, anti envejecimiento, sombras, pintalabios. Manejan esta marca en exclusiva. Son especialistas en venta directa
Estudio Ruben	Importadores de cosméticos. Lo venden a distribuidores y tiendas. Importan la marca alemana Crioland (cosméticos, maquillaje).

Supermercados y tiendas representativas de venta de cosméticos

NOMBRE	DESCRIPCIÓN
Grandes Superficies de Colombia, S.A. Carrefour	La compañía francesa Carrefour es una de las cadenas de hipermercados más importantes de Colombia y está experimentando un fuerte crecimiento, de tal modo, que compite con los grandes hipermercados locales por el control del mercado. Comercializan todo tipo de productos cosméticos.
Supermercados	Es una de las grandes cadenas de supermercados

Carulla - Vivero	Colombianas.
Alkosto S.A. (Colombiana de Comercio Corbeta y/o Alkosto, S.A.)	La empresa Colombiana de Comercio Corbeta es una de las grandes empresas de Colombia y Alkosto, S.A. es uno de sus negocios. Tiene 5 almacenes Alkosto en todo Colombia (Híper bodegas Alkosto). Como casi todos los grandes hipermercados de Colombia, negocian casi todos sus productos de droguería con las multinacionales ubicadas en Colombia y con empresas locales, así como con grandes distribuidores. Sin embargo tienen una pequeña línea de importación. Son supermercados de capital 100% colombiano (Medellín)
Olímpica, S.A.	Olímpica es otra cadena de supermercados de capital colombiano. También distribuye productos para el aseo, así como una pequeña línea de cosméticos.
Caja de Compensación Familiar (CAFAM)	Funciona como una cadena de supermercados y droguerías convencional. Cuenta con aproximadamente 50 puntos de venta entre supermercados y droguerías en Bogotá y manejan línea de productos cosméticos y aseo personal. Son importadores, también compran de multinacionales y empresas locales, y a grandes distribuidores como Waked o Fedco
Fedco	Cadena de tiendas (información en el listado de distribuidores)
La Riviera	Es la cadena de tiendas de la distribuidora Waked de Colombia (información en el listado de distribuidores)
Almacenes Éxito S.A.	Éxito es uno de los grandes almacenes más representativos de Colombia, siendo, junto con Carrefour el hipermercado de mayor tamaño.
L'occitane on Provence	Cadena de tiendas de origen francés que comercializa productos exclusivos como jabones naturales, fragancias personales y para el hogar, cosmética, etc. Son nuevos en Colombia y tienen tienda en Medellín y en Bogotá
Almacenes Casa Estrella	Especializados en maquillaje, tratamientos y en perfumes. Son almacenes por departamentos que venden productos de consumo exclusivo por cuestiones de rentabilidad. Manejan marcas internacionales (ej. Lancome, Clarince, Christian

	Dior, Clinique) y marcas nacionales. Compran a distribuidores y a las multinacionales establecidas en Colombia. Dos almacenes en Bogotá, dos en Cali, dos en Barranquilla
Falabella Colombia	Falabella ofrece al público las mejores marcas de la moda, el diseño y la tecnología en un solo lugar. Las tiendas están concebidas para que el consumidor viva una experiencia de compra inolvidable en donde encuentre el mejor producto, al mejor precio y con el mejor servicio. Falabella distribuye marcas exclusivas como: Lancome, Clarins, Giorgio Armani, Dior, Amway, Elizabeth Arden, Revlon, Maybelline y Biotherm.

Como se puede ver, existe una amplia distribución en el sector. Sin embargo, sólo los distribuidores de gama alta aumentaron sus ventas, a pesar de la alta competencia en publicidad de marcas internacionales en revistas y medios locales. Esto de acuerdo a un reporte de la revista Dinero de Abril del presente año.

3.6 Consumo:

Mujeres de 25 años en adelante

Actualmente, son muchas las variables que afectan la decisión de compra en los consumidores. Entre las cuales está, su rango de edad, su género, su poder adquisitivo y el entorno en el que se encuentra. Según Mencía de Garcillán (2005), éstos elementos marcan la tendencia en las diferentes categorías del mercado. Por esta razón, a continuación se mostrarán algunas características de los consumidores actuales.

Gracias a la alta oferta de productos, su innovación y su tecnología, el consumidor actual exige, cada vez más, artículos con mayores beneficios; igualmente, busca la personalización en éstos. De esta forma, las empresas generan productos que cubren necesidades específicas.

Así mismo, cambios sociales han modificado las formas de consumo, de acuerdo a un estudio español sobre el mercado cosmético (Mencía de Garcillán), el incremento de la

emancipación juvenil en hombres y mujeres, ha causado una mayor preocupación en el aspecto físico, generando un aumento en el consumo de cosméticos en este país. Debido a estos cambios, se mostrará en este estudio, la forma en que el rol social de la mujer afecta el consumo de maquillaje.

Uno de los factores primordiales que deben tenerse en cuenta, es la introducción de la mujer al área laboral. Por esto, se genera una dualidad entre su vida personal y su vida profesional, dado que se quiere sentir satisfecha con estos dos aspectos de su vida. Al mismo tiempo, la sociedad le reclama que sea una buena madre, esposa, profesional y además, que siga los lineamientos de belleza del momento.

El reclamo social se ve reflejado en los medios de comunicación, la publicidad, el cine, los cuales muestran mujeres que logran cumplir con sus funciones laborales y personales. Además de eso, están siempre arregladas con peinados y maquillaje perfectos. Sin embargo, no todas las mujeres tienen la facilidad de verse bien todo el tiempo sin el uso de productos cosméticos que les ayuden a cumplir los estereotipos planteados por los medios, por lo cual, cada día es mayor la demanda en el maquillaje y, al mismo tiempo, la oferta por parte de las marcas cosméticas, aumenta.

Se hace evidente que las mujeres que cumplen con dichos cánones de belleza son más aceptadas y su apariencia física afecta, no sólo su vida personal, sino su vida profesional. De acuerdo, con Rose Weitz (2003) la belleza es vista por las mujeres de hoy como un poder negativo, ya que, en un mundo todavía manejado por hombres, se intuye que el éxito de una mujer está determinado por su belleza y no por sus capacidades intelectuales. “Attractiveness, typically brings more marital prospects and friendships, higher salaries and higher school grades”.²⁸

Es así como la mujer adapta su cuerpo a los requerimientos sociales y de consumo, dado que su apariencia puede darle un sentimiento de control de su vida ante los demás. Sin embargo, las reacciones de las otras personas frente a su apariencia física, no son predecibles, por lo que las mujeres están sujetas a la percepción de la gente que las rodea.

²⁸ “The politics of women's bodies: sexuality, appearance, and behavior”. Weitz Rose. New York. Oxford University Press, 2003. Pág. 133

Por tal razón, las marcas de maquillaje buscan ajustarse a las mujeres ofreciéndoles diferentes estilos de vida. Lo anterior se puede ver en la publicidad de marcas como Ésika o Avon, ya que éstas buscan darle a las mujeres lo que quieren: mayor libertad e independencia y pluralidad en los roles que cumplen diariamente. Esto se puede evidenciar en los slogans de dichas marcas, un ejemplo de ello es Avon quien utiliza la frase “Vive el mañana” o el de Ésika que es “¿Quién quieres ser hoy?”



Por lo tanto, el consumo de maquillaje en mujeres de categoría adulta, está determinado por el cuidado de la belleza y la exaltación de la misma. De esta forma, las marcas ayudan a las mujeres a encontrar el maquillaje que más les conviene, dependiendo del color de piel y del pelo. Con este fin, no sólo se generan puntos de asesoría sino también existe un apoyo virtual con la supervisión de una persona especializada en el tema.

Adolescentes entre los 15 – 20 años.

Para nadie es un secreto que en las últimas generaciones ha habido fuertes cambios de comportamiento por parte de los adolescentes. Sin embargo, la agencia mexicana De La Riva evidencia esto de forma más contundente. Una de sus conclusiones es el cambio de modelos aspiracionales. Para el año 2001 los valores y patrones de conducta los marcaba el padre, la madre y el núcleo familiar en general. Por el contrario, en la vida actual, los modelos de éxito son los estereotipos de mujeres independientes, exitosas y con autoestima, en segundo plano, están los artistas y de último los hermanos mayores y la familia.

De esta manera, las personas que son admiradas por este segmento son personas con actitudes naturales, espontáneas, irreverentes y perseverantes. Sin embargo, estas personas deben ser figuras públicas, pues los adultos cercanos no generan una admiración por parte de los adolescentes.

Así mismo, los jóvenes al estar en una etapa de construcción de su identidad, necesitan expresarse con todas las herramientas que puedan tener a la mano. De acuerdo a la

agencia de investigación, anteriormente mencionada, los adolescentes “tienen sed de libertad, pero no una libertad del mundo adulto en donde no hay restricciones, sino una libertad para ser ellos mismos sin sentir el ojo crítico de los mayores, libertad para expresarse, libertad para convivir”²⁹.

Los centros comerciales son lugares de reunión juvenil, son espacios que, además de ofrecer servicios, es un lugar que da status, llama al consumo de películas, ropa, bebidas, comida etc. Es el lugar preferencial de los adolescentes actuales por su facilidad de acceso y la cantidad de beneficios que ofrece.

Por otra parte, la inocencia como ya se dijo se ha perdido, por lo cual, la sexualidad en los adolescentes de ahora se ve una manera diferente, pues, la diversidad sexual, las enfermedades de transmisión sexual y los embarazos no deseados son temas de todos los días. Esto puede verse, en las revistas de adolescentes, como Tú y Seventeen, las cuales publican artículos sobre estos temas. De esta manera, los adolescentes tienen una perspectiva, más real de lo que es la sexualidad, ya que la viven diariamente y la ven en todos los medios de comunicación.

Es natural que para los adolescentes sea un aspecto difícil de entender de entrada, a pesar de la cantidad de información al respecto, sin embargo, no es tan sencillo dado que las connotaciones y lo que genera la sexualidad en la vida de los adolescentes es, por el contrario, bastante complejo.

En un estudio realizado por Deborah L. Tolman en el 2003, muestra como es la reacción y los pensamientos de las adolescentes respecto a la sexualidad, el resultado es que las adolescentes buscan en las relaciones una intimidad y conexión emocional, sin embargo, tiene relaciones sexuales con el fin de que la relación funcione. Para ellas las relaciones de pareja se pueden acabar si no se tienen relaciones sexuales. Entonces, ven la sexualidad como el medio para tener la intimidad y el vínculo emocional con la pareja, más esta no es el fin de la relación. Por lo tanto las adolescentes ven en su cuerpo un medio para atraer y mantener una relación de pareja, “As the unmistakable contours as a female body emerg, a girl’s body becomes defined in cultural terms as an

²⁹ <http://delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=119>

object of men's fantasies and desires”³⁰ Según explica Tolman, las adolescentes descubren, como su cuerpo puede llegar a tener un poder frente a los hombres.

Así mismo, en este estudio, se entrevistaron dos grupos juveniles, uno vivía en la ciudad de Nueva York y el otro en los suburbios a las afueras de esta ciudad. La diferencia sustancial en los puntos de vista de estos dos grupos son los miedos a las consecuencias, es decir, mientras que las primeras le tienen miedo a las enfermedades de transmisión sexual, también les afecta la reputación que puedan adquirir al tener relaciones, ya que las adolescentes no pueden sentir un deseo sexual, por el contrario, el segundo grupo, no tiene miedo a la reputación, para ellas es más importante tener un embarazo deseado o el contagio de alguna enfermedad.

Por lo tanto, es de acuerdo a la intención que tienen respecto a sus relaciones y lo que quieren de estas, que definen la presentación de su cuerpo ante su entorno social, siempre teniendo en cuenta, que no es bien visto que una mujer tenga deseos sexuales o los provoque, por ende, sus deseos dependen de los hombre (Tolman 2003)

Como se puede ver, la forma de vestirse y maquillarse, es para los adolescentes una forma de expresión y de comunicación con el mundo que los rodea. Gracias a la diversificación en la moda y en los estilos que se imponen, los adolescentes cuentan con una variedad de estilos para elegir, escogiendo a la vez lo que quieren proyectar de ellos mismos. Es necesario aclarar que este estilo puede cambiar dentro de la misma adolescencia, pues, esta es una etapa en la cual se están descubriendo a sí mismos y están construyendo su identidad, lo cual hace que no sea definida desde el principio. “los jóvenes crean sus propios estilos en la cotidianidad, está en la calle, en los cafés, afuera de las preparatorias, en el transporte público, en los centros comerciales... por toda la ciudad, la expresión juvenil se encuentra alrededor de nosotros”³¹.

Por esta razón, las jóvenes prefieren las marcas que innoven, que propongan estilos y tendencias dado que sienten cierta identificación con estas, sobre todo por que se genera

³⁰ “The politics of women's bodies: sexuality, appearance, and behavior”. Weitz Rose. New York. Oxford University Press, 2003. Pág. 100

³¹ <http://delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=119>

una exclusividad de la marca que innova por lo tanto se convierte en algo aspiracional para los adolescentes.

Las marcas de maquillaje que se dirigen a este segmento (entre los 15 y 20 años) en Colombia son: Only you y Pop Colors de la casa Vogue; Cyzone, de Belcorp y Fedco Girls, de la casa Fedco. Estas marcas presentan características de sus consumidoras muy diferentes, a pesar de estar enfocadas en el mismo target. Por ejemplo, Only You presenta la siguiente descripción en su página de Internet: “Es una línea de cosméticos moderna, creada para mujeres entre 18 y 35 años de edad, a quienes les gusta verse naturales, frescas y actuales, mientras cuidan la hidratación de su piel. *Esta línea contiene formulaciones que hidratan y humectan la piel por su principio activo natural: el agua. *Contiene Dióxido de Titanio, que funciona como filtro solar mecánico y adicionalmente protege de la contaminación ambiental”³². En contraste, Cyzone muestra las siguientes características de su marca en la página de Belcorp “Diversión, originalidad ¡y full energía! Cyzone es eso y mucho más. Es evolucionar constantemente y nunca dejar de construirte. Eso la hace única... ¡como tú! Y porque entiende a los jóvenes creó una zona donde pueden expresarse libremente, dar y recibir consejos; y por supuesto encontrar lo último en moda, maquillaje y accesorios, sin perder su individualidad”³³.

A pesar de que las páginas institucionales y estas empresas de cosméticos tengan claro lo que quieren mostrar de la marca, por la publicidad y menciones que hacen en revistas, se puede decir que sólo muestran los productos sin definir las características anteriormente presentadas.

El siguiente aviso de Only You, es un ejemplo de lo anterior, ya que, muestra la promoción, en la cual se regala una brocha de maquillaje por la compra de unos polvos. Sin embargo, la gráfica y los demás elementos del aviso no muestran los beneficios del producto. Igualmente, la parte gráfica no refleja la belleza natural que pretende posicionar la marca.



³² <http://www.jolie.com.co/TiendaVirtual/NuevoIndex2.asp?Nivel=2&CodPadre=19&Criterio=32>

³³ <http://www.belcorp.biz/cyzone.asp>

Como se puede ver el consumo de maquillaje, sin importar el segmento al que esta dirigido, se encuentra ligado al rol social de la mujer, a la función tanto física como emocional que tiene el maquillaje y las marcas responden a esto buscando que las mujeres se identifiquen con ellas y sientan que el producto cubre su necesidades.

Por otra parte, el consumo que se da, responde a la producción y comercialización de productos, es decir a la oferta del mercado. Sin embargo, teniendo en cuenta los segmentos de consumidoras que se estudió, el mercado tiene una oferta pequeña para el target juvenil respecto a la oferta que tiene para los mercados de mayor edad, pues, mientras las adolescentes cuentan con 4 casas de cosméticos, los targets mayores cuentan con 12 casas de cosméticos concentradas en ellas.

Por otro lado, se puede ver que los medios muestran, en los modelos aspiracionales juveniles un consumo de maquillaje, por lo tanto, de acuerdo a la descripción de consumo adolescente, sería natural que las jóvenes sigan estos patrones de conducta, sin embargo, no es posible asegurarlo dado que las cifras y los estudios de la categoría se centra en las marcas para los targets mayores.

Así mismo, la publicidad que hacen estas marcas es bastante escasa, pues, como se mostró antes, la inversión en publicidad que hacen las empresas de cosméticos, la hacen para los productos que van dirigidos a mujeres mayores de 25 años.

De acuerdo a esto, es inquietante saber si las adolescentes realmente son potenciales consumidoras de maquillaje, qué esperan ellas de este, cómo lo utilizan, si lo utilizan. Y sobre todo, si valdría la pena invertir en este mercado y qué necesidades se podrían satisfacer en este segmento.

Queriendo investigar estos aspectos que quedaron vacíos en el momento de hacer la investigación, a continuación se realizará una investigación de mercados cualitativos en donde se utilizarán herramientas como los Focus Group y las entrevistas personales para descifrar estas inquietudes.

4. VISIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE EL MAQUILLAJE

En este capítulo, se estudiará el mercado desde la perspectiva del consumidor, en este caso, de las adolescentes. Para esto se realizará un grupo focal, en el cual se le harán unas preguntas a las entrevistadas con el fin de determinar el consumo de maquillaje desde tres aspectos: social, consumo y promoción o publicidad.

Igualmente se realizarán unas entrevistas personales, con el fin de profundizar más en la opinión del consumidor, pero en este caso de forma personalizada, pues no estarán sujetas a la opinión de un grupo o a lo que digan las otras entrevistadas.

Tanto para el grupo focal como para las entrevistas se escogieron niñas de 15 a 17 años, de estratos 5 y 6 por que corresponden al grupo objetivo de las marcas Cyzone y Only You, y sabiendo que es el menor rango de edad que consume maquillaje, son ellas quienes más se pueden sentir identificadas con las revistas y programas que estudiamos anteriormente. De la misma manera, el nivel socioeconómico se eligió de acuerdo al nivel de las niñas que leen las revistas Seventeen y Tu, publicado por la editorial Televisa. Por consiguiente, en este capítulo se verá un resumen del Focus Group y de las entrevistas con los resultados obtenidos durante las diferentes sesiones.

4.1 Entrevistas Personales:

También llamadas entrevistas de profundidad, son entrevistas en donde el entrevistador generalmente especializado habla con una persona sobre un producto o un servicio específico. “lo que busca es ir más allá de las respuestas superficiales que suele dar”³⁴.

Lo importante de estas entrevistas es conocer a profundidad los pensamientos del individuo, respecto al producto o servicio que se está investigando. Por esta razón, el entrevistador debe hablar lo menos posible e intentar sacar a la luz los verdaderos pensamientos del entrevistado.

³⁴ Investigación de Mercados”. Weiers M. Ronald. Editorial Mc Graw Hill. Pág 236.

4.1.1 Entrevistas

Estas entrevistas han sido realizadas en adolescentes de 15 a 17 años, de estratos 5 y 6, quienes tienen el poder adquisitivo para comprar el maquillaje y tienen la posibilidad de tener contacto con todos los medios de comunicación.

Para las entrevistas personales se hicieron preguntas abordando tres aspectos que pueden estar relacionados con el consumo de maquillaje. El primero es la perspectiva social, se quería descubrir la forma en que la sociedad reacciona ante el maquillaje en las niñas y la forma en que las niñas quieren verse ante la sociedad; el segundo fue el consumo del maquillaje, cómo lo usan, cuándo, dónde en que momentos y con que fin; y el tercero, fue la publicidad y la relación de las adolescentes con los medios.

4.1.1.1 Alejandra Sarmiento (17 años).

Alejandra asegura no maquillarse todos los días, sólo en ocasiones especiales como cumpleaños de amigos o cuando sale con ellos, igualmente, para ella no es viable maquillarse todos los días por que en el colegio no está permitido, sin embargo, esto no representa un problema para ella, dado que, sólo le gusta hacerlo en las ocasiones que ya se mencionaron. Al no ser algo común, las personas se asombran cuando Alejandra usa maquillaje. Como no es usual para ella maquillarse, no tiene interés en los modelos de la televisión o de revistas que utilizan este producto.

Cuando se le preguntó como obtenía el maquillaje, ella dijo que para comprar el maquillaje, Alejandra va a los almacenes de cadena como Falabella con su mamá y cuenta que a ella las vendedoras le aconsejan como maquillarse y que colores le convienen más.

Por otro lado, Alejandra, diferencia el maquillaje de ella al de su mamá o personas mayores que ella en las sombras, pues dice que los colores son muy diferentes. Además, afirma que ella sólo utiliza sombras en ocasiones más especiales, cuando las reuniones o los sitios a los que va no son tan importantes pues ella solamente utiliza un delineador y pestañina.

En el momento de hablar de consumo Alejandra, dice que empezó a maquillarse a los 15 años, para los cumpleaños, recuerda que en ese momento la ocasión tenía que ser muy especial para que se maquillara. Actualmente, se reúne en su casa con sus amigas antes de salir a algún sitio, entre ellas se prestan el maquillaje, especialmente las sombras e igualmente hablan del tema y se aconsejan. Así mismo, recibe consejos de su mamá y su hermana mayor, pues ellas tienen más experiencia en el tema. De igual forma, ella comparte el maquillaje con su mamá y su hermana, por que cuando le hace falta algo puede utilizar el de ellas, aunque tenga un maquillaje para ella.

Normalmente, Alejandra ve series de Warner y Sony, nombro dos: “The best years” y “Greek”, que son series de universitarios y jóvenes. En cuanto a las revistas asegura que no lee ninguna. A pesar de esto, recordó la revista Tú al mencionarle las secciones de belleza y dijo que nunca había intentado seguir estos consejos pero si los había visto.

En cuanto a las marcas y la publicidad de estas, ella tiene presente la marca Cyzone y dice recordar publicidad en los eventos de “La mega” y “Los 40 principales”, dos emisoras juveniles, así como en los centros comerciales. De la misma manera, recordó los catálogos de Fedco y Oriflame. Recuerda ver comerciales de Vogue o avisos de teen Vogue que vendía algo muy natural y no mucho maquillaje. A pesar de recordar que existe publicidad en los diferentes medios no tenía claro que marcas eran las que pautaban.

En algún momento ella mencionó un aviso que decía “prohibido para mayores de 18 años” y dijo que era de maquillaje, sin embargo, ella se refiere a la publicidad de Sedal teen (Un shampoo para adolescentes) quienes tienen esta frase como eslogan.

4.1.1.2 Paola Escandón (16 años)

Paola no se maquilla a diario, solamente los viernes y los sábados cuando va a salir, sin embargo, su maquillaje es muy natural, pues no le gusta usar mucho maquillaje. Igualmente en su colegio no la dejan maquillarse, únicamente les permiten usar un esmalte clarito, esto no representa un problema para ella por que prefiere verse natural diariamente, no le gusta que en el colegio la gente vaya maquillada.

Cuando se maquilla, las personas notan el cambio pero no son criticas negativas, al contrario, son buenas. Ella empezó a maquillarse desde muy pequeña pues le gustan mucho los brillos, entonces los coleccionan desde los 12 años. Como le gustan mucho los brillos los usa todos los días, durante algún tiempo experimento con el delineador en los ojos, sin embargo, con el tiempo ya no le gustó más.

Cuando se habló de las modelos de televisión, ella mostró admiración por el maquillaje de las modelos y actrices debido a la naturalidad de su maquillaje y al profesionalismo que se reflejaba en este. Por esta razón, le gustaría aprender a maquillarse de esa forma, dado que, estaría de acuerdo con su estilo y no se vería recargado.

Para Paola el maquillaje sirve para verse bien ella tanto para tener la satisfacción personal como para que los demás la vean bien. Sin mencionar, que es importante por que va de acuerdo con el medio que la rodea, ya que no le gustaría ser la única sin maquillaje. De acuerdo a esto, ella misma genera la conclusión de que el maquillaje para es un accesorio, al igual que unos aretes.

Cuando se le preguntó la diferencia entre el maquillaje dirigido a su mamá o a personas mayores, ella respondió que la diferencia era la función que tenía el maquillaje, pues el que esta dirigido a las personas mayores tiene el propósito de tapar cosas y el maquillaje juvenil tiene la función de resaltar cosas. Igualmente, mostró los colores como un factor diferenciador, pues el maquillaje adulto es de colores más oscuros.

Los productos que ella utiliza diariamente son brillos y chapstick, y en ocasiones especiales utiliza pestañina transparente, polvos y brillo. Son productos que la hacen ver muy natural y que están de acuerdo con lo que esperan las personas que la rodean.

Cuando hablamos de la compra del maquillaje Paola mencionó almacenes de cadena como Fedco y las ventas directas de Avon. Sin embargo, para ella es muy importante cuidarse la piel, por lo que los polvos y la base son medicados o pide consejos al dermatólogo. Por lo mismo, ella no comparte el maquillaje con sus amigas, pues no le parece bien por salud prestar su maquillaje, especialmente los productos que están hechos para los ojos.

Cuando hablamos del ahorro o la compra del producto, Paola aclaró que no tiene un presupuesto para acceder a los productos, de la misma manera, no es para ella una urgencia comprar el maquillaje, pues ella usa el de su hermana si no tiene el de ella y si no hay en su casa no es algo indispensable.

Ella no va sola a comprar los productos, la acompañan la mamá y la hermana, y aclaró que no le gusta pedir asesoría, aunque cree en el conocimiento que las vendedoras tienen de los productos ella prefiere decidir de acuerdo a lo que le gusta y a lo que va leyendo que le puede servir.

Respecto a los programas que ve normalmente ella mencionó las novelas, el noticiero y aseguró ver programas como Rebelde o Patito Feo. Acerca de programas antes mencionados como Gossip Girls ella aseguró haber oído al respecto pero no haberlo visto.

Cuando se le preguntó por las revistas ella aseguró haber estado suscrita a la revista Luna, la cual dejó de publicarse algún tiempo atrás. También dijo haber visto las secciones de consejos para maquillarse, sin embargo, no ha intentado nunca seguir estos consejos. Mencionó a su mamá como consejera de maquillarse, por que a ella la maquillaba la mamá, sin embargo ahora sólo pide consejos para el uso de las sombras, pues le parece que debe haber una técnica para esto.

Así mismo, asegura que en las peluquerías no encuentran un punto medio entre el maquillaje adulto y el maquillaje infantil, por el contrario, la maquillan muy recargado. Ella asegura que como no encuentran ese punto y por lo tanto no creería mucho en estos consejos y prefiere maquillarse ella misma.

En el momento de hablar de catálogos y de marcas, ella mencionó los de Avon y Yanbal. También aseguró que ella escoge sola el maquillaje y no tiene que hablar con la vendedora sino que ya sabe lo que quiere.

En cuanto a la publicidad, ella se acordó de los eventos de Cyzone que hacen menciones en las emisoras juveniles, aunque nunca ha asistido a estos. Igualmente, mencionó los avisos de Cyzone que salían en la revista Luna y dijo que el resto de marcas eran para mujeres como de 25 a 30 años.

Paola dijo que en Internet ha buscado productos como los brillos, pero no ha buscado información sobre maquillaje ni ha entrado a las páginas de las marcas juveniles.

A Paola le gustaría saber como maquillarse de forma personalizada, tener más información al respecto, pero que no sea algo público, más bien le gustaría ir a una feria o ir a algún curso en donde pueda aprender no sólo a maquillarse de acuerdo a su edad y estilo, sino a maquillarse para un futuro.

4.1.1.3 María Alexandra Escandón (17 años)

María Alexandra aclaró desde el principio que ella si utiliza maquillaje todos los días, mencionando los polvos y el brillo, los cuales son productos que no sobresalen ni hacen marcan diferencia. Por la misma razón la entrevistada dice que las personas se acostumbraron a verla con los polvos y el brillo por lo que el maquillaje ya hace parte de su presentación personal y las personas se extrañarían, por el contrario, si la vieran sin maquillaje.

A ella le gusta el maquillaje natural, piensa que es un producto que ayuda a las personas a verse bien, pero no debe usarse de manera recargada. Piensa que lo natural es más importante. Por la misma razón, el maquillaje de las modelos y actrices le parece a María Alexandra algo recargado y exagerado, preferiría aprender a maquillarse de manera más natural, siguiendo su estilo y resaltando su belleza.

En el caso de María Alexandra el maquillaje es un tema que trata con la mamá y con la hermana, pues ellas son las personas que están con ella cuando se arregla para algún evento especial.

La diferencia que encuentra María Alexandra en su maquillaje y el de su mamá o personas mayores, es que utilizan más productos y no son tan naturales, ella prefiere verse natural que usar muchos productos para su rostro.

En cuanto al consumo del maquillaje, María Alexandra nos dijo, como las otras niñas entrevistadas, que los 15 era la edad en la cual se empezó a maquillar por las fiestas de 15. Desde entonces, ella utiliza diariamente los polvos y el brillo y los fines de semana utiliza el rubor, el delineador dependiendo la ocasión para reuniones con amigos o cuando sale con ellos.

Para obtener el maquillaje, ella va a tiendas como Fedco, en donde, puede encontrar variedad de productos de esta categoría. De la misma manera, ella aclaró que en este tipo de almacenes puede encontrar todo tipo de productos y marcas, entonces no necesariamente tiene que ir a buscar algo específico, por el contrario, ella va mirando que le gusta y lo compra. Igualmente, ella aclara que las vendedoras en los puntos de venta solamente le muestran lo que está de moda o los últimos productos del mercado, cuando lo que a ella le interesa son los productos que le van a quedar bien y que le sirven para su piel.

En el momento de compra, para ella es muy importante los productos dermatológicos pues su piel es muy delicada y debe usar productos recomendados por el dermatólogo, entonces para comprar maquillaje, en algunos casos va a tiendas muy especializadas, aunque si le gusta ir a las tiendas a mirar y comprar el maquillaje.

Debido a las complicaciones que ella tiene con su piel, para ella es muy importante que los productos estén de acuerdo con el tratamiento dermatológico que utiliza, igualmente, ella prefiere los productos que son naturales con los cuales corre menos riesgo de afectar su piel.

Igual que las otras niñas entrevistadas, tiene dos tipos de maquillaje: el primero, de uso cotidiano, más natural y consta de los polvos, el brillo y la pestañina; el segundo, es más elaborado, dado que, utiliza sombras delineador y rubor además de los productos ya mencionados.

En cuanto al contacto con los medios de comunicación, a María Alexandra le gusta ver programas del canal Warner, shows de música, las novelas nacionales y los noticieros. En este medio ella no recuerda haber visto comerciales sobre maquillaje para la gente de su edad, aclara que los comerciales que ha visto están dirigidos a personas mayores.

Respecto a las revistas ella lee Seventeen y se acuerda de Luna³⁵, le gusta que tengan tips de belleza y moda, además de las noticia de farándula. A pesar de que le gustan los tips, ella piensa que estos consejos son de acuerdo a la moda y a los productos del momento, por lo tanto, no es una asesoría personalizada y no le sirven. Sin embargo, ella adapta lo que dicen las revistas a su estilo y a lo que le gusta. En cuanto a la publicidad en este medio, ella recuerda que en las secciones de belleza ha visto como las marcas patrocinan estas secciones. Así mismo, recuerda haber visto en la contraportada de Luna avisos de maquillaje para su edad.

Cuando se le preguntó, si ha escuchado cuñas en las emisoras ella respondió que aunque no eran cuñas como tal, en las emisoras si mencionaban mucho marcas de maquillaje y presionaban de alguna forma el uso de este en los jóvenes.

Ella se ha maquillado en las peluquerías, sin embargo, aclara que le gusta verse natural para que la persona que la maquilla no la deje muy recargada y se vea mal.

María Alexandra ha visto varios catálogos de maquillaje, le gusta como ya aclaró las marcas que son hechas a base de productos naturales, mencionando específicamente a Natura, una marca Brasileira que esta empezando a incursionar en Colombia. Igualmente, recuerda la marca y el catalogo de Avon.

³⁵ La revista Luna, era una publicación dedicada a las adolescentes, sin embargo, esta ya no esta disponible en el mercado.

Cuando se le preguntó si se acordaba de alguna marca en especial, ella mencionó la marca Avon y dijo que sabía que las empresas de cosméticos grandes tenían siempre una marca especializada para las adolescentes, sin embargo, no recordaba los nombres. Igualmente, por su tipo de piel ella utiliza marcas que no son muy comerciales pero que son perfectas para ella por que cuidan y protegen la piel.

Respecto a los eventos patrocinados por Cyzone, ella no se mostró muy interesada en asistir, al contrario dijo que no iría a un evento de este tipo. De la misma forma, aseguró que no ha visitado páginas de Internet que el informen del tema.

Por último a María Alexandra le pareció importante no sólo aprender a maquillarse sino que las marcas hagan énfasis en el cuidado de la piel, ya que en la adolescencia, este es un factor importante por los cambios que se presentan a nivel corporal.

4.2 Focus Group:

Los grupos focales, tienen la misma finalidad de las entrevistas personales, conocer a fondo los pensamientos del consumidor, sin embargo, se diferencian en que estos están conformados más de una persona y por medio de la interacción de los individuos durante la sesión se pueden descubrir diversos aspectos del consumo del producto que se esta investigando.

En estas sesiones, es importante que el entrevistador, sirva de mediador para que el tema de discusión no se desvíe y se puedan sacar las mejores conclusiones al respecto.

4.2.1 Focus Group:

El siguiente Grupo esta conformado por niñas de 15 años de estratos 5 y 6, quienes pueden tener el poder adquisitivo para obtener el maquillaje y al mismo tiempo cuentan con el acceso a todos los medios de comunicación.

En esta sesión³⁶ se les hizo preguntas dirigidas a tres aspectos: el primero, fue la perspectiva social, en otras palabras, se quería descubrir la forma en que la sociedad reacciona ante el maquillaje en las niñas y la forma en que las niñas quieren verse ante la sociedad; el segundo fue el consumo del maquillaje, cómo lo usan, cuándo, dónde en que momentos y con que fin; y el tercero, fue la publicidad y la relación de las adolescentes con los medios.

4.2.1.1 Perspectiva Social

En el primer aspecto, las adolescentes mostraron dos reacciones principales. En primer lugar, evidenciaron una indiferencia por parte de las personas que las rodean mostrando que no hay ningún tipo de sorpresa en el hecho de que se maquillen, pues de acuerdo a su edad ellas tienen permitido maquillarse de forma muy sencilla y natural, dado que si se maquillan de forma exagerada pueden obtener rechazo por parte de las personas con quienes comparten. La segunda reacción fue de desaprobación dado que les dicen que se ven falsas. Sin embargo, las figuras de autoridad como los papas o el colegio no les reprochan el hecho de maquillarse.

Por otra parte, ellas si reconocen que cursos más avanzados, como 10 y 11 grado, tienen la costumbre de maquillarse de forma continua, no importa si van sólo al colegio. Ellas muestran una clara diferenciación en la forma en que en su curso, por su edad, no está aceptado maquillarse todos los días, a diferencia de niñas que son sólo un poco mayores quienes si tienen visto bueno de las demás para maquillarse. Cabe aclarar que cuando se habla de aceptación no se habla de alguna figura de autoridad sino de las niñas de la misma edad.

En otro punto las niñas no mostraron interés por seguir algún modelo mediático, pues les parece falso y en cierta forma inalcanzable, por lo tanto, no se toman el trabajo ni el esfuerzo de arreglarse, para verse como alguno de estos modelos, por que no quieren ser falsas, quieren mostrarse como son. Al mismo tiempo, no prestan mucha atención a las modelos o actrices pues saben que la imagen que ven es producto de muchos arreglos y esfuerzos, por lo tanto, lo que muestran en pantalla no es real.

³⁶ Ver anexo 4

Con la misma claridad, mostraron que las mujeres que las rodean, sus mamás, primas, amigas, las aconsejan en como pueden usar el maquillaje, es un tema de conversación en el cual se comparten los conocimientos sobre el tema, siendo las amigas las personas a las que más recurren para esto. Sin embargo, para ellas es más importante experimentar e intentar descubrir que les queda bien y si les gusta como se ven, que recurrir a otra persona que les diga como se pueden ver bien, sin importar si esa persona tiene más experiencia en el tema que ellas. De esta forma, el primer contacto que tuvieron con el maquillaje fue experimentando, aunque no recuerdan como fue la primera vez que se maquillaron, si dejaron claro que fue instintivamente, no fue algo que aprendieron por otra persona.

Así mismo, el maquillaje no es algo de todos los días, aunque, como ya se mencionó antes, las mujeres mayores que ellas si se maquillan todos los días, para ellas el maquillaje es para un ocasión especial, puede ser una fiesta o para salir con las amigas. De igual forma, la función del producto es hacerlas ver más bonitas, y ellas quieren verse bonitas sólo en ocasiones especiales, según Mónica, una de las entrevistadas, “el maquillaje es para verse más bonitas en una ocasión especial”. Para ellas existe dos formas de maquillarse, una es sencilla, consta de pestañina polvos delineador y brillo, la que es más elegante o para ocasiones más especiales es con sombras para los ojos y rubor.

La ultima descripción es básicamente la diferencia que ellas hacen entre el maquillaje para ellas y el que usan sus mamás o personas mayores, ya que estas personas tienen que maquillarse para la oficina, por lo tanto, su maquillaje debe ser más elegante. Aunque ellas han usado este tipo de maquillaje, no se sienten cómodas con este, pues dicen que es muy falso, por ende, tienden a usarlo muy pocas veces y en ocasiones muy especiales.

4.2.1.2 Consumo

En cuanto al consumo nos centramos, además de los momentos en que utilizan el maquillaje, en como lo obtienen y que requisitos tiene que tener este para poder

comprarlo. Igualmente se ve la forma en que las atienden en las tiendas cosméticas y como es la experiencia en el punto de venta.

En primer lugar se les preguntó la frecuencia en la cual se maquillan, y como se dijo anteriormente, es en momentos especiales y muy ocasionalmente. Teniendo en cuenta también los dos tipos de maquillaje mencionados anteriormente.

Por otra parte, mostraron como su mamá les consigue el maquillaje, por lo tanto, no se preocupan mucho por este aspecto, pues confían en los criterios de la mamá. Así mismo, presentaron la opción de coger el de la mamá o el de la hermana mayor. Sin embargo, cuando se habló de peticiones específicas en el momento de pedir el producto a sus mamás, ellas mostraron que en los productos para los ojos es muy importante que sean de determinada marca y color, el primero por que les irrita los ojos y el segundo por que prefieren el negro que las hace ver más naturales.

Respecto al cuidado de la piel, las niñas mostraron que muchas veces no pueden usar determinados productos y muchas veces necesitan hacer pruebas para poder decidirse entre usar una marca u otra. Otra consecuencia de esto, es que no se pueden prestar entre ellas los productos para los ojos como el delineador o la pestañina, dado que pueden ser alérgicas a las marcas que usan sus amigas.

Por esta y otras razones que se mencionarán más adelante, ellas no prestan sino el brillo para los labios. Los polvos no se pueden prestar por que se debe usar de un color determinado de acuerdo a su color de piel. Además de esto ellas aseguran que no llevan a todas partes el maquillaje, únicamente el brillo para los labios, el resto lo mantienen en sus casas.

Dentro de las otras características que mencionan esta la de los colores, los cuales deben ser muy naturales, no les gusta verse falsas ni nada por el estilo, pues rechazan completamente algún tipo de maquillaje que no las muestre a ellas como son sino que las haga ver falsa, como un color más oscuro para su piel o un delineador que no sea negro. Por lo tanto, la gracia que tiene el maquillaje para ellas es que se vea lo más natural posible.

Igualmente, a pesar de tener el poder adquisitivo de ahorrar para comprar el maquillaje, este producto no representa una necesidad para ellas, por esta razón, si no tienen el producto, pueden esperar un tiempo a que las mamá se los compre. Como la persona encargada de comprar el producto es la mamá, las niñas no van solas a los puntos de venta y si van, van con las mamás. Según mariana, si ella no va con la mamá, los vendedores no le prestan atención y cuando le ponen atención les intentan aconsejar que les queda bien y que no, pero ellas no creen en estos consejos, dicen que la vendedora lo que quiere es vender y no que ellas se vean bien, por esta razón, las vendedoras no tienen credibilidad. De la misma forma, ellas aseguran que cuando van a comprar algo ya saben que es lo que quieren de acuerdo a lo que han usado anteriormente o a lo que sus mamás les compran.

4.2.1.3 Promoción

En cuanto a la promoción, se intentó establecer programas, revistas y otros medios en los cuales las adolescentes se sintieran identificadas o fuera una guía o referencia para que ellas se maquillaran. También, se trató de verificar si las niñas tienen recordación de algún tipo de publicidad en radio, televisión y revistas. Así mismo, se buscó determinar los factores de credibilidad de confianza de la publicidad y de las asesoras de venta directa.

En cuanto a los programas y revistas que son usualmente vistos por las entrevistadas, se encontró una respuesta casi nula, pues para ellas estos no son pasatiempos comunes. En televisión, las niñas aseguraron no ver programas nacionales y dijeron ver muy poca televisión, sólo que veían el programa Gossip Girl del canal Warner Channel, una serie que tiene como tema principal la vida de unos adolescentes de la alta sociedad de Nueva York. Teniendo como referencia este programa se les preguntó, si querían verse como las actrices y si se tomarían el trabajo de maquillarse todos los días con el fin de verse así de bien, pero ellas aseguraron que serían rechazadas y que no tenía caso maquillarse para el colegio.

Por otra parte, se mostró que las niñas no creen poder verse como las niñas de las series, ya que, tienen muy claro que lo que ven en la televisión es resultado de muchas horas de dedicación y esfuerzo de las personas que peinan y maquillan a los actores y actrices,

diciendo, al mismo tiempo, que el resultado es muy falso, existe para entretener a los televidentes. De la misma forma, ellas argumentan no tener el tiempo para dedicarle a su arreglo personal todos los días, por el contrario, dejan el maquillaje como algo que no es indispensable y que puede ser sacrificado por usar ese tiempo en otras cosas.

En cuanto a revistas, mencionaron Seventeen y Tu, las revistas que han sido mencionadas en el segundo capítulo de este estudio. Sin embargo, no es usual que lean este tipo de revistas, ninguna de las entrevistadas tenía suscripción o compraba directamente las revistas, por el contrario, el momento y la forma de leerlas es en las cajas de los supermercados mientras la mamá paga el mercado. A pesar de esto, no tienen ninguna intención de comprarlas.

Cuando se les preguntó por los consejos y las secciones que tienen las revistas sobre el maquillaje, ellas respondieron con escepticismo, pues no creen que sirvan esos consejos para ellas, pues puede que se vean muy bien en las revistas, pero en el momento de hacerlo no obtienen los resultados esperados. De la misma manera, piensan que al no ser personalizados los consejos, no les van a servir, dado que, no se tiene en cuenta el estilo y no es exacto el parecido con la modelo. Aclararon que la única forma para poder quedar bien usando los consejos de la revista es adaptar los consejos a su propio estilo, prefieren los consejos de su familia o mujeres cercanas a ellas.

Con el mismo escepticismo hablan de las peluquerías, ya que, cuando han ido, para obtener buenos resultados deben ser específicas con las peticiones y descripción de cómo quieren lucir, dado que, si dejan que las personas que las maquillan lo hagan de manera autónoma, el resultado sería un maquillaje muy recargado y se sentirían falsas. De esta forma, el arreglo en la peluquería es muy contadas veces, sólo en ocasiones muy especiales y bajo sus propias condiciones.

En cuanto a los catálogos y las ventas directas, las entrevistadas aseguran tener un contacto muy escaso con estos, recuerdan haber visto de Revlon, Esika, Lancome, M.A.C, y Cover Girl. Realmente, muy pocas veces se interesan en estos, ellas compran de acuerdo a lo que les hace falta, no le prestan mucha atención a la vendedora o al catálogo, pues ellas ya saben que quieren, ya que es muy poco lo que usan. Además,

piensan que los consejos de las vendedoras sólo son para venderles y no para ayudarlas, por lo tanto, no confían en ellos.

Respecto a la publicidad, las niñas dicen no haber visto ningún tipo de aviso, comercial o cuña que este dirigido a ellas, sin embargo, ellas recuerdan avisos para las mujeres mayores, especialmente de Avon, Esika, Lancome, Cover girl y MAC. De igual manera, no creen en la publicidad de las revistas, dijeron que todas las fotos están retocadas y que no son reales, especialmente mencionaron el caso de la pestañina sin grumos, diciendo que no era cierto, ellas nunca han usado una pestañina que no deje grumos. Se puede concluir, que la publicidad para ellas es engañosa y carece de credibilidad.

Por ultimo, se intentó saber que les gustaría obtener de las marcas y respondieron diciendo que sería para ellas bueno que les enseñarán, siempre y cuando lo hicieran teniendo en cuenta su estilo, pues aunque ellas pueden seguir los consejos de las revistas, estas no estarían de acuerdo a su estilo y a lo que a ellas les gusta.

Como se pudo ver, el Focus Group corroboró algunas de las cosas que se mencionaron anteriormente, al mismo tiempo, se pudo saber que piensan las adolescentes, esto brinda diferentes opciones para poder posicionar una de las marcas juveniles, pues se vieron los intereses principales de las adolescentes.

A continuación se mostrarán diferentes conclusiones no sólo del Focus Group sino de la tesis en general, queriendo dejar abierta la posibilidad de que este estudio pueda ayuda a alguna marca en el momento de querer hacer una investigación del mercado de maquillaje juvenil. Igualmente, se puede partir de estas conclusiones para realizar un plan estratégico de comunicación, en el cual se puedan satisfacer las inquietudes del target, teniendo en cuenta lo que esta en el mercado.

Conclusiones

A raíz de esta serie de entrevistas y de respuestas por parte de las jóvenes, se realizará un análisis intentando encontrar los puntos comunes en estas respuestas y así poder mostrar conclusiones de acuerdo a la perspectiva del público objetivo.

Si se analiza la razón por la cual las adolescentes no se maquillan todos los días, se puede ver que, independientemente de la presión de los medios para maquillarse y la aprobación por parte de las figuras de autoridad para hacerlo, para ellas lo más importante es lo que digan sus amigas o sus compañeras de colegio, pues si se maquillarán todos los días serían rechazadas al no seguir los criterios de naturalidad establecidos por ellas mismas. Es por esta misma razón, que ellas no siguen los patrones de conducta de los modelos mediáticos, pues para ellas estos son modelos ficticios que no serían aceptados en la vida real.

Lo anterior, nos lleva a un segundo punto: el rol que muestran ellas por medio de su apariencia. Este puede verse claramente en la naturalidad y la necesidad de resaltar su juventud, pues ellas realmente no necesitan ocultar ningún tipo de defecto, sin embargo, si tienen que resaltar sus atributos en el momento de una reunión social o una fiesta. Por ende se puede ver a dualidad entre, la naturalidad de ser todavía niñas y el artificio de verse como mujeres en los eventos especiales. Por la misma dicotomía, ellas encuentran rechazo y aceptación al maquillaje al mismo tiempo ya que no tienen definido un estado de adultez o niñez.

Así mismo, empiezan a maquillarse en el momento en que asisten a las fiestas de quince, edad que representa, culturalmente, el cambio de niña a mujer, por lo que ya esta aceptado que vayan solas y que vayan arregladas y maquilladas como si fueran completamente adultas. Sin embargo, como este estado de adultez no es completo, el uso del maquillaje sólo se ve limitado a estos eventos y por lo tanto no genera tanto interés en la vida cotidiana como si lo puede hacer otro tipo de productos. Por lo tanto, el maquillaje desde un comienzo es visto como algo esporádico y para ocasiones especiales.

Al mismo tiempo, a medida que tiene más libertad en su vida social, van desarrollando diferentes usos del maquillaje dependiendo de la ocasión. Todas las entrevistadas mostrados dos tipos de maquillaje, uno más natural y sencillo para ocasiones más

comunes y otro para eventos muy importantes en el cual utilizan los mismos productos que las mujeres de mayor edad. Entonces el uso y consumo de maquillaje se limita a los fines de semana y a los eventos muy importantes.

Gracias a este desinterés, las adolescentes no tienen la iniciativa de ir a comprar el producto, a pesar, de que si disfrutan el hecho de ir a mirar y experimentar que les gusta y que les puede quedar bien. De la misma manera, ellas no sienten un apoyo o soporte real en el punto de venta, por el contrario debido a su inexperiencia en el tema, sienten que las vendedoras y representantes de las marcas quieren aprovechar esto y simplemente venderles lo que esta de moda y no lo que ellas necesitan.

Por último en cuanto a la publicidad y promoción de las marcas, ellas no se sienten realmente identificadas con los mensajes o con lo que les muestran las marcas, pues la publicidad que más recuerdan es la que va dirigida a las mujeres adultas, por lo cual, es un maquillaje muy recargado para ellas, es un maquillaje que no van a utilizar.

Por ende, si se hace un análisis de las marcas que van dirigidas a ellas, la única que fue mencionada fue Cyzone y no fue mencionada como una marca que les ayude a descubrir su identidad o que les de la variedad de productos que ellas necesitan, sino como una marca que tiene presencia publicitaria, la cual no utilizan y si recomiendan mucho las revistas que no tienen una credibilidad en el público objetivo.

5. CONCLUSIONES

- Al ver la historia del maquillaje, mostrada en el primer capítulo, se puede ver que en todas las etapas este tuvo varios fines, de acuerdo con las circunstancias sociales que se presentarán en el momento. Si se compara esa situación con el papel del maquillaje actualmente se puede ver que las funciones que este cumple para las consumidoras llega a ser el mismo. En primera instancia se puede comparar la finalidad de cuidado que tenían el maquillaje en Egipto con el uso que se le a los polvos faciales como protector de la piel y la creación cada día de nuevos productos que no sólo adornen la piel sino que la cuiden, protejan, hidraten, etc. En una segunda comparación se puede ver el uso que le dan algunos movimientos juveniles como expresión de una ideología y el uso que se le daba antiguamente como parte de un ritual religioso. Y para finalizar, se puede ver como una exaltación a lo que se considera como bello actualmente.
- Como se puede ver en el primer capítulo, el maquillaje es un elemento que refleja el rol social de la mujer sin importar la época de la que estemos hablando. Se puede ver como actualmente las mujeres tienen varios roles o papeles dentro de la sociedad y de acuerdo al que estén desarrollando usan el maquillaje. En el caso concreto de las adolescentes, su rol es encontrarse y ser ellas mismas, como lo mostró el estudio de DLR Group, por lo cual, rechazan la falsedad y buscan ser y maquillarse lo más natural posible. Al mismo tiempo, buscan el punto de equilibrio en el cual pueden verse como mujeres y al mismo tiempo no perder su niñez.
- De acuerdo a lo presentado en la promoción del maquillaje para las adolescentes, es claro que no hay una cobertura completa de los medios, sin embargo, esta no es la única falla, ya que se puede ver igualmente como las marcas, envían mensajes diferentes al posicionamiento o personalidad de marca que quieren reflejar. Para ser más claros, los avisos o menciones de Cyzone no muestran la búsqueda de identidad que quiere vender la marca de acuerdo a la descripción publicada en la página de Internet. El resultado de esto es una recordación remota por parte de las consumidoras y una baja identificación con la marca.

De tal forma, aunque lo que se quiere mostrar puede estar de acuerdo a lo que las adolescentes buscan, no es el mensaje que se trasmite y por lo tanto no se obtienen los resultados comunicativos esperados.

- Como resultado de los estudios cualitativos, una de las demandas más importantes para las adolescentes era el cuidado de la piel y la búsqueda de un maquillaje que no les cause ningún daño. Irónicamente si se observa detalladamente el posicionamiento y las características dadas por la marca Only You, esta marca cumple con los requerimientos de cuidado que exige su público objetivo, sin embargo, en la comunicación no se explota estos beneficios y como consecuencia, el público juvenil no tiene conocimiento de esta marca ni de lo que tiene para ofrecerles.

Se considera necesario para lograr un posicionamiento exitoso la búsqueda de una estrategia comunicativa en la cual se encamine el mensaje de forma adecuada, generando, no sólo la recordación necesaria sino un muestra de lo que los productos realmente ofrecen.

- En cuanto a la distribución, es necesario relacionar las ventas directas que realiza la marca Cyzone con el comportamiento que tienen las adolescentes respecto a este tipo de venta, dado que al ser su única forma de distribución, la marca puede verse afectada por la lejanía y la falta de credibilidad respecto a este tipo de venta. Ya que, si se hace una relación entre la dinámica que hay en las ventas directas y la forma en que las adolescentes compran los productos, se puede ver que no existen muchas personas que hagan parte del cuerpo de ventas de la organización que estén cercanas a este grupo objetivo, por lo cual, no son ellas las que terminan comprando sino las mamás, por lo cual, terminan utilizando las marcas que no van dirigidas a ellas.
- Como se puede ver en el movimiento del mercado y en los estudios cuantitativos, las marcas cada 21 días generan diferentes productos para las consumidoras, esto puede ser una ventaja para el target juvenil, dado que lo que buscan principalmente es mantener y generar su propio estilo. Pero, al mismo tiempo, genera una desventaja, por que las adolescentes no tienen la costumbre

de usar mucho maquillaje, razón por la cual en todo momento realizan las mismas compras. De esta forma, es necesario preguntarse si existe la forma de mostrarle al público objetivo como puede usar los productos sin perder su estilo y su naturalidad.

- Es necesario mostrar como la belleza y la apariencia física es algo que mueve mucho a la sociedad actual. Si se ven las conclusiones establecidas por los estudios de comportamiento de las mujeres respecto a la apariencia femenina del segundo capítulo, se puede ver claramente que la reacción de la sociedad puede ser incierta, pues si vemos al mismo tiempo las respuestas de las entrevistadas respecto a este tema, se puede concluir que a pesar de seguir los lineamientos de una apariencia aceptada socialmente, esto no genera la salvedad de que haya alguien en el entorno social que rechace dicho físico.
- Si se ve la producción del mercado, a pesar de la amplitud de este, hay menor oferta en el maquillaje juvenil que en el maquillaje para mujeres de 25 en adelante. de acuerdo con el grupo focal, se puede decir que las adolescentes no usan tanta variedad de maquillaje, por el contrario usan muy poco, por lo cual, este target no debe tener la demanda para que las empresas realicen un aumento o una mayor producción en las marcas juveniles.
- Como se puede ver, las adolescentes son un potencial muy grande de mercado pues aunque les gusta verse naturales, reconocen que el maquillaje es algo que les agrada y que con este se pueden ver naturales pero más bonitas. Sin embargo, al no encontrar una marca que les muestre como pueden generar su propia identidad, sin salirse de lo que esta socialmente aceptado, se pierde la oportunidad de establecer un contacto con este público. Por lo tanto, si las marcas apuntarán a este objetivo y de pronto se acercará a ellas mostrándoles que pueden verse muy bien y naturales con la marca, el mercado del maquillaje juvenil sería más dinámico.

6. Bibliografía

6.1. Libros

- Enciclopedia de la Mujer
- Recient, A. “Historia Social de la mujer”. Editorial Libsa. Madrid.
- Alba Victor. “Historia social de la mujer”. Editorial Plaza Janès. Barcelona.
- Gilles Lipovetsky. “La tercera mujer. Permanencia y revolución de lo femenino”. Editorial Anagrama. Barcelona.
- Aries Phillipe. “Historia de la vida privada. Vol 1”.Editorial Taurus. Madrid.
- Aries Phillipe. “Historia de la vida privada. Vol 2”.Editorial Taurus. Madrid.
- Aries Phillipe. “Historia de la vida privada. Vol 3”.Editorial Taurus. Madrid.
- Aries Phillipe. “Historia de la vida privada. Vol 4”.Editorial Taurus. Madrid.
- Aries Phillipe. “Historia de la vida privada. Vol 5”.Editorial Taurus. Madrid.
- Eco Umberto. “Historia de la belleza”. Editorial Lumen. Italia.
- Magli Patricia. “DeSignis” “La moda/Representaciones e identidad”. Editorial Gedisa. Barcelona.
- Mencía de Garcillán “Marketing y cosmética”. ESIC Editorial Madrid.
- Weitz Rose. “The politics of women's bodies: sexuality, appearance, and behavior”.. New York. Oxford University Press, 2003.
- Weiers M. Ronald. Investigación de Mercados”. Editorial Mc Graw Hill.

6.2 Revistas

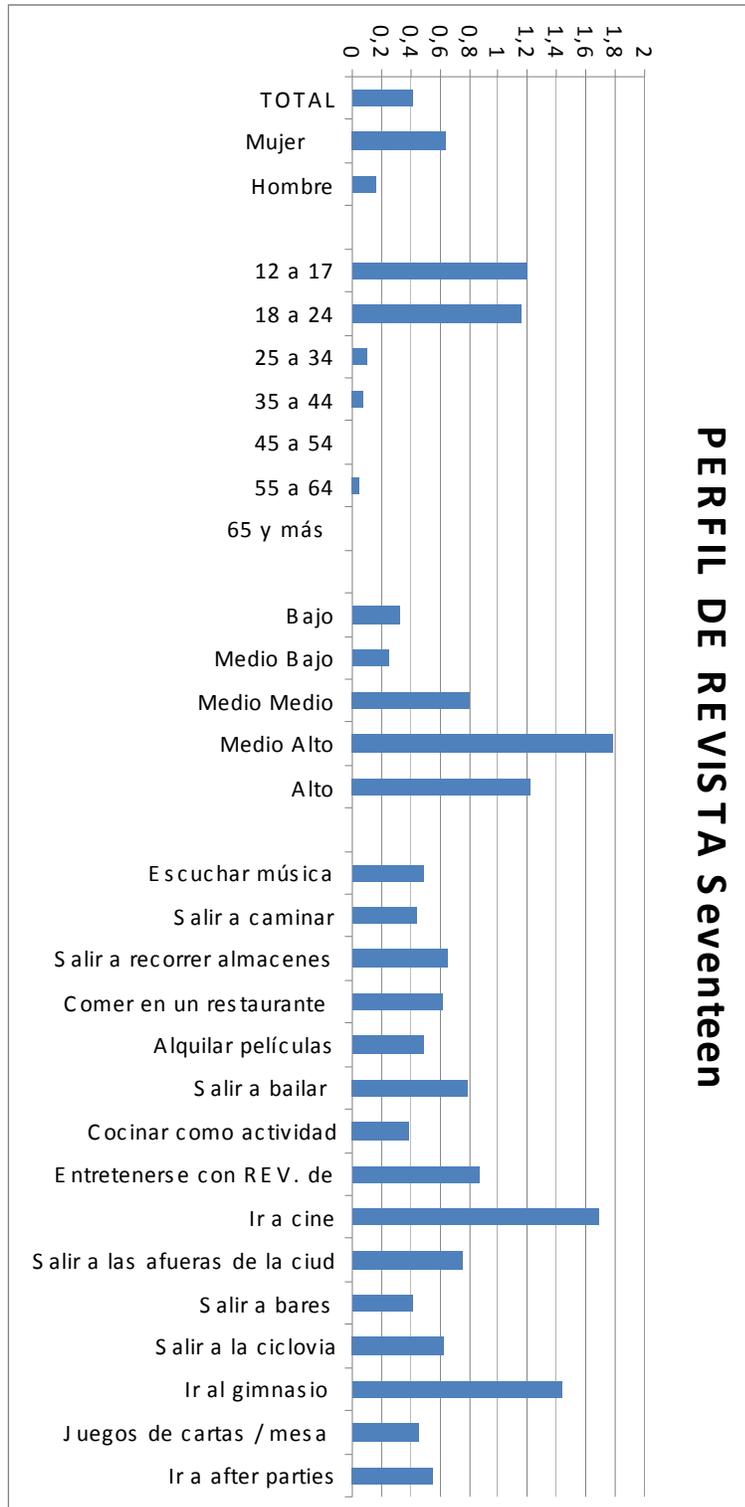
- Revista Dinero Agosto 17 de 2007
- Revista Dinero Abril 11 de 2008

6.3 Paginas Web

- http://www.zuhazpe.com/articulos/historia_medicina.pdf.
- http://www.dnp.gov.co/archivos/documentos/DDE_Desarrollo_Emp_Industria/Cosmeticos.pdf.
- http://www.primaryinfo.com/cosmetics_industry.htm
- <http://delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=104>
- <http://delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=119>
- <http://delariva.com.mx/dlr/despliega.php?nid=119>
- <http://www.jolie.com.co/TiendaVirtual/NuevoIndex2.asp?Nivel=2&CodPadre=19&Criterio=32>
- <http://www.belcorp.biz/cyzone.asp>

7. ANEXOS

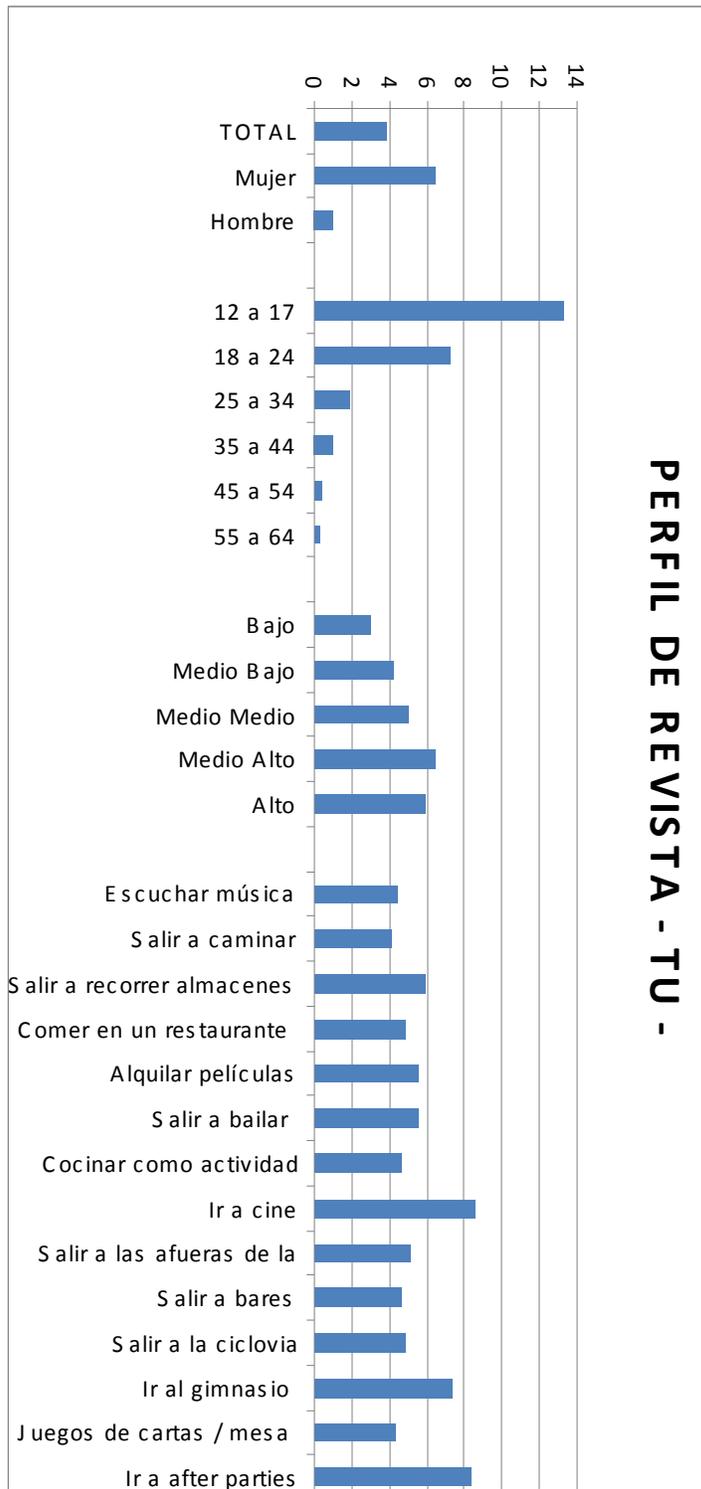
1. Perfil de la Revista Seventeen



EGM COLOMBIA (Aud.Med) 1-2008	
Total individuos	
INDIVIDUOS PONDERADOS:	-100,00%
INDIVIDUOS FÍSICOS:	
N. CASOS:	

RESULTADOS	PERFIL DE REVISTA
%H	SEVENTEEN
TOTAL	0,41
Mujer	0,64
Hombre	0,16
12 a 17	1,19
18 a 24	1,16
25 a 34	0,1
35 a 44	0,07
45 a 54	0
55 a 64	0,05
65 y más	0
Bajo	0,33
Medio Bajo	0,25
Medio Medio	0,81
Medio Alto	1,79
Alto	1,22
Escuchar música	0,49
Salir a caminar	0,44
Salir a recorrer almacenes	0,65
Comer en un restaurante	0,62
Alquilar películas	0,49
Salir a bailar	0,79
Cocinar como actividad recreat	0,39
Entretenerse con REV. de pasat	0,87
Ir a cine	1,69
Salir a las afueras de la ciud	0,75
Salir a bares	0,41
Salir a la ciclovia	0,63
Ir al gimnasio	1,43
Juegos de cartas / mesa	0,45
Ir a after parties	0,55

2. Perfil revista Tu



EGM COLOMBIA (Aud.Med) 1-2008	
Total individuos	
INDIVIDUOS PONDERADOS:	16544359
INDIVIDUOS FÍSICOS:	16544359
N. CASOS:	14038

RESULTADOS	PERFIL DE REVISTA
%H	TU
TOTAL	3,84
Mujer	6,4
Hombre	1,05
12 a 17	13,26
18 a 24	7,24
25 a 34	1,95
35 a 44	0,96
45 a 54	0,43
55 a 64	0,27
Bajo	3,01
Medio Bajo	4,28
Medio Medio	5,08
Medio Alto	6,47
Alto	5,93
Escuchar música	4,47
Salir a caminar	4,16
Salir a recorrer almacenes	5,92
Comer en un restaurante	4,88
Alquilar películas	5,5
Salir a bailar	5,49
Cocinar como actividad recreat	4,64
Ir a cine	8,56
Salir a las afueras de la ciud	5,13
Salir a bares	4,64
Salir a la ciclovía	4,82
Ir al gimnasio	7,33
Juegos de cartas / mesa	4,32
Ir a after parties	8,35

3. Circulación



CIRCULACION Y SUSCRIPCIONES REVISTAS EDITORIAL TELEVISA COLOMBIA

	2008	
	CIRCULACION TOTAL 2.008	SUSCRIPTORES 2008
Almanaque Mundial	80.000	-
Arreglos Florales	35.000	18.000
Automovil	50.000	5.200
Bisutería	30.000	8.300
Bordados	43.000	19.200
Buenhogar	22.000	3.080
Caras	105.000	34.000
Casa Viva Cocina	62.000	21.000
Casa Viva Decoración	58.000	22.500
Cintas	15.000	7.200
Colección de Oro	46.000	12.300
Colección Vivir Bien	12.000	1.200
Cosmopolitan	72.000	22.000
Croche	52.000	27.500
Embarazo y Parto	52.000	7.800
En Forma	40.000	13.000
Fiestas	42.500	18.400
Foamy	42.000	12.000
Globos	35.000	9.700
Guia Mundial	80.000	-
Harper's Bazaar	22.000	850
Ideas para tu Hogar		
Infashion	55.000	17.300
Marie Claire	10.000	400
Maxim	40.000	4.700
Men's Health	25.000	5.100

Muy Interesante	62.000	35.000
National Geographic	75.000	60.000
National Geographic Kids	22.000	6.000
Novias y Bodas	80.000	-
Papel y Tarjetas	35.000	18.600
Patrones de Moda	15.000	3.000
PC Magazine	23.000	5.700
Pintura	35.000	17.000
Poder	65.000	14.500
Popular Mechanics	32.200	4.400
Prevention	20.000	3.200
Rebelde	22.000	-
Ser Padres Hoy	70.000	28.500
Seventeen	55.000	19.000
Taller Creativo	35.000	4.000
Tejidos Dos Agujas	35.000	8.000
Telar Manual	25.000	5.000
Tu	96.000	36.500
TV y Novelas	195.000	61.000
Vanidades	72.000	26.800

4. Transcripción Focus Group

Preguntas Focus Group:

Mi nombre es Catalina Rodríguez yo soy estudiante de la Universidad Javeriana y estoy haciendo un estudio sobre el maquillaje y la cosmética en la adolescentes colombianas. Entonces me gustaría que cada una se presentara a continuación les voy a hacer unas preguntas y pues la idea es que Uds. respondan con su opinión personal, no hay respuesta bueno ni respuesta mala por que pues es la opinión personal de cada persona.

Mi nombre es Daniela Sánchez (D) y tengo 15, Mi nombre es Mariana Consuegra (M) y también tengo 15 y yo soy Mónica Rivero (Mo) y también tengo 15 años y yo soy Daniela Escallón (D2) y también tengo 15 años.

Bueno me gustaría saber: ¿si Uds. se maquillan con regularidad?, o sea, ¿si alguna vez se han maquillado?

Daniela (D): Si

Mariana (M): Si

Mónica (Mo): Si

Daniela (D2): Si

¿Todas se han maquillado?, (Todas): si

Y digamos me gustaría saber ¿Qué dicen las personas cuando las ven maquilladas?

D: pues ya es muy normal no es ohh te maquillaste, es: otra vez te maquillaste, todos los días.

D2: A mi hermano no le gusta.

¿Por qué?

D2: no sé, dice que las niñas con el maquillaje les parece pues muy falsas y siempre me regaña.

Y digamos... ehh... cuando ¿en el colegio les ponen problema si van maquilladas?

Todas: No

Mo: No pero igual no muchas se maquillan tampoco bueno pues

D2: todas las grandes se maquillan

Mo: Si bueno

M: Si pero pues nosotras muy poquitas se maquillan todos los días en serio

D2: si

Y digamos me gustaría saber ¿que modelo como de televisión, de cine que hayan visto, les gustaría verse como esa persona?, o sea, ¿si me entiendes? como yo... a mi me

gustaría verme como Penélope cruz, si me entienden o alguna persona de la farándula nacional que modelo les gustaría seguir a Uds. En cuanto a la parte física.

D: yo de modelos no tengo ni idea

D2: no ni idea.

¿Ni idea? pero digamos que niñas dicen Uds. Esa niña es divina.

D2: ha y pues es que hay muchas, hay muchas que son...

Mo: no sé me ocurre nada ehh

D2: Por que en maquillaje uno sabe que no se maquillan, la maquillan entonces con un profesional cualquiera queda...como que...

¿Y cómo les gustaría...? digamos ¿de su cara que les gustaría resaltar a Uds.? De su aspecto físico facial.

D: ni idea

¿Ni idea?

Bueno y digamos cuando se van a maquillar ¿a quien le piden consejo o a quien recurren?

D: al espejo

Risas de todas

¿Y a quien más?

M: yo a nadie

D y D2: si a nadie

Mo: a mi mamá o mi hermana o si estoy con alguna amiga a la a mi amiga

¿Cómo aprendieron Entonces a maquillarse y a saber como usar el maquillaje bien?

D2: con alguna amiga

D: si exacto

Mo: si

M: pues antes como experimentando haber que quedaba como no se que queda bien o que queda mal

D: y como se hace

D2: o alguna fiesta pues uno esta con la amiga le hace el comentario

Recuerdan Uds. ¿Cual fue la primera vez que se maquillaron Uds. solas?

D: fue un desastre, hasta hay llegó y dije el maquillaje no es lo mío.

D2: No

M: No

Mo: No

¿Que significado tiene para Uds.? Maquillarse no se si soy muy clara en la pregunta eh es para alguna ocasión especial o es para verse más bonitas o si van a ver a alguien específicamente

D2: para una ocasión

Mo: es para verse más bonitas en una ocasión especial

D2: para una fiesta

M: yo no me maquillo todos los días para ir a la colegio o sea que pues no sé

D2: para una fiesta

M: para Salir o algo así

¿Y digamos bueno que diferencia encuentran Uds. en la forma o en el maquillaje que Uds. utilizan al maquillaje que utilizan sus mamás o sus hermanas mayores?, las personas que son mayores a Uds., ¿encuentran alguna diferencia entre...?

D2: obvio

¿Por que?

D2. Pues las mayores se echan la sombra y pues

D: se maquillan más menos natural como quien dice algunas no sé

M: eso también depende, no sé de la persona

¿Por que?

M: No sé digamos mi mamá no se maquilla.

D2: la mía si

D: Tampoco

D2: la mía también

Pero digamos cuando Uds. se maquillan no utilizan como... no utilizan entonces sombras

M: No

D2: No

D: No

Mo: No Ninguna

D: mentiras pues

D2: depende yo sólo he usado sombras como una vez en mi vida que fue para fiestas de 15 o algo así pero...

M: para ir a una fiesta algo...

D2: importante

M: para algo que no pasa todos los días.

D2: si exacto

Y entonces ¿que diferencia hay entre el maquillaje que no pasa todo los días a algo que es más común?

M: pues es más simple

¿Es más sencillo?

D: si

D2: si

Mo: Si... Además que el de la mamá es más como para ir al trabajo entonces es mucho más formal y más...

D: más perfecto por que uno

M: uno esta de noche que no se ve más o menos

Pero entonces me podrían nombrar las ocasiones para las cuales Uds. se maquillan

D: para ir a un grado, pues se pone uno un vestido.

Pero digamos ese maquillaje que Uds. Dicen que es más simple que es más sencillo

D2: pues para rumbear

Mo: para una fiesta cualquiera un viernes.

Ok y ¿cómo Uds. compran o consiguen el maquillaje se los traen se los dan la mamá?

D2: mi mamá me lo compra

¿Si?

D: a mi también

Y ¿saben donde la compra ella?

D2. En cualquier parte risa... en la primera parte que consigan

Mo: yo uso el de mi hermana y el de mi mamá y generalmente lo compran como en MAC les encanta

¿Uds tienen opinión para comprar el maquillaje?, ¿si quieren específicamente tal cosa le dicen a su mamá para que se las consiga?

Si

Cual ¿en que productos de maquillaje?

D: en un delineador

D2: eso es muy importante

D: que te da negro pues por ejemplo negro ni café ni rojo ni grisito, negro

D2: pues para mis ojos la marca es muy importante por que me irrita muy fácil

M: si a mi también

Mo: si

¿Si?

D: un delineador pues que sea como de una amiga no me lo puedo echar por que me irrita los ojos. Tengo que echarme el mío

Entonces dentro de las características que tiene que tener el producto ¿esta el hecho de que les afectan en lo ojos el uso del maquillaje?

D2: Pues a mi si

M: Digamos mi piel es demasiado sensible, entonces todo es como cien años de prueba a ver que pasa

Y digamos ¿que otras características tiene que tener los productos? así igual como me lo están diciendo con el cuidado de la piel, determinados colores o determinadas marcas ¿Qué colores? ¿Qué marcas?

D2: colores

D: color del delineador negro

No pero para el resto

M: depende del color de la piel, natural por que si yo cojo una base negra pues bien oscura piel oscura y me la pongo obviamente me voy a ver rarísima.

D: pues entre menos se note el maquillaje es como la gracia.

M: que se note lo menos posible

Y digamos ¿Uds. comparten entre Uds. los productos?, digamos si tu tienes un lips tick en la cartera se lo prestas a la amiga no hay lío si si si

¿Qué productos se comparten? ¿Todos? La pestañina, el delineador

D2: el delineador yo no por que por eso

M: el maquillaje como eso pues yo no lo saco de mi casa entonces no sé a quien se lo voy compartir pero pues si de los labios y eso pues si

D: lo que es una base polvos que es color de piel eso si pues no qued... pues si son del mismo tono si, si no tienen nada que ver como que no

M: a la otra persona se le va a ver pues ...

D: no le queda

M: ya se va a ver falso por que no le va a cambiar el color de la piel de 5 min para otro y bueno digamos ¿Uds. ahorrarían para comprar maquillaje?

Todas: No

O sea Uds. tienen tanta plata para comprar maquillaje o todo se lo dejan a sus mamás.

D2: si risas

No guardan algo ni les llama la atención comprar un producto específicamente

D: no igualmente si se acaba no es tan ahhh no salgo sin maquillaje nooo

M: tengo tiempo para comprar más

Mo: o sea no es algo indispensable

Es como ¿lo pueden dejar pasar mejor dicho?

Todas: Si aja

Y digamos alguna vez ¿alguna de Uds. ha ido a comprar a algún sitio maquillaje?

M: si

Si has ido en donde

M en estados unidos

Y ¿como te atienden las personas cuando?... Porque pues eres pequeña como te atienden como atienden a tu mamá o te atienden diferente.

M: no pues es que yo no estoy sola hay si estoy con mi mamá entonces pues ella se encarga por que si no a uno ni lo miran

Mo. Pues como siempre si yo me pongo a mirar es como a ti por tu color de piel se te debe ver bonito por que tienes los ojos así

M: si te empiezan es a embutir cualquier cosa

D: te lo venden como puedan

D2: si dicen todo divino todo lo que vendo acá divino

Entonces ¿creen en todo lo que ellos les dicen?

M: No

D2: depende

M: no pues uno se da cuenta por que ellos lo que hacen es para vender por que s lo que les interesa a ellos les da la misma si me veo como un monstruo o no, lo que quieren es vender.

D: uno va a la tienda sabiendo que va a comprar no es como voy a buscar a ver que base me queda, sabes cual es tu referencia de base

¿Cómo la sabes?

D: por que dice cuando tu la compras sale como en el tarrito como base no sé que 3 grados algo, no tengo ni idea cual es la mía pero...

M: pues uno como la primera vez que lo compra pues también tienen que intentar pero uno también se da más o menos cuenta de que color de la base

D2: pues la base tu vez el color y pues no sé uno blanco, blanco, blanco no se va comprar una café si este queda

M: uno sabe mas o menos que tono es su piel y pues con eso se basa mucho

Y digamos bueno Uds. ¿han visto programas que son personas como de su edad o incluso menores si se maquillan? voy a hacer el ejemplo que no se si lo habrán visto de patito feo o rebelde que son niñas que todos los días se maquillan y pues supuestamente en la serie tienen sus edades, ¿Uds. si ven estos programas o no les interesa?

D: No

M: No los veo

D2: No me interesa

Mo: yo si los veo pero como que salen en televisión entonces el maquillaje es como muy normal

D2. Si es verdad

M: uno en televisión no se fija, no es como tienen maquillaje ohh!!

D2: pero igualmente para que salgan bien tienen que tener el maquillaje por eso ya es como muy normal.

D: además como que nunca las muestran sin maquillaje entonces es muy normal verlas así ya no se nota que tengan maquillaje.

M: o sea, para uno lo raro es verlas sin maquillaje.

Y digamos ¿Qué programas de estos ven ustedes o sea, que programas ven normalmente Uds. de televisión?

Mo: Gossip girl

D: Pero ella son más grandes que nosotras entonces si hagan lo que quieran, igual nosotras también pero...

Pero bueno igual hay si voy a hacer una acotación en Gossip girl hay una niña que si es de la edad de Uds. Ehh..

Mo: Jenny

Y Jenny se maquilla todos los días y no se maquilla estrambóticamente sino como uds llaman muy natural ¿a Uds. les gustaría verse como esa niña o inclusive verse como Blair? no importa que sea más grande, a mi me gustaría verme como Blair todos los días o sea, ¿valdría la pena hacer el esfuerzo de maquillarse todos los días para lograr ese resultado?

Mo: lo que pasa es que como esta en televisión no se ve tan mal pero yo se que si llego así me vea increíble si yo llego todos los días así de maquillada al colegio todo el mundo va a decir esta niña a que juega, o sea como...

M: es que es diferente por que sale en televisión

Mo: y todos son iguales

D2: A mi me parece muy falso

Mo: exacto

D2: Me parece muy falso.

D: No es tan entretenido

D2: A mi me parece que maquillarse bien de vez en cuando pues si a mi me gusta en verdad me gusta pero ya maquillarse todos los días...

D: es tener tiempo además, dedicación

M: o sea ellas tienen tres horas mientras las peinan las visten...nosotras tenemos como veinte minutos nada más

D: además es eso a ellas se lo hacen no lo hacen ellas solas pues por el set fuera ellas sería diferente

Bueno y digamos ¿Qué revistas ven Uds. Normalmente? Ya determinamos que programas de televisión ven Gossip girl hay alguno otro que vean ¿no?

Todas: Silencio

Entonces digamos ¿que revistas leen Uds. normalmente?

D: tampoco

Risas

Mo: no pues casi no

D: pues las de siempre tu y Seventeen.

¿Esas dos son las que leen? ¿Tienen suscripción a estas revistas?

Todas: No

¿Pero si la compran?

Todas: No

Y entonces ¿cómo la leen?

M: no las leo

D2: yo tampoco leo

Mo: pues en las cajas cuando mi mamá está haciendo mercado y mientras paga yo siempre me pongo y me pongo a mirarla pero muy superficialmente.

M: pero que la compro no

Pero digamos si Uds. ven por ejemplo en Seventeen, es muy marcado ellos tienen secciones de belleza en donde les enseñan a Uds. como maquillarse y verse bien de acuerdo a su color de piel a su color de ojos ¿no les interesaría este tipo de consejos?

D2: no

Que las hace ver naturales

D2: no por que es muy mentira

D: lo peor es que si puede que la modelo sea del mismo color de piel y de ojos pero a uno no le cuadra

M: o sea uno no es idéntico al que sale en una revista

¿Pero alguna vez lo han intentado?

D: No

M: no pero si he visto intentar

¿Si? y ¿cómo ha sido? por favor cuéntame

M: O sea era intentando pero no exactamente lo que decía la revista como ahora aquí ahora aquí era como con lo que esa persona sabia que le quedaba pero también con algunas cosas que decía la revista y pues quedó bien

¿Quedó bien? Y entonces ¿por que no crees si quedo bien?

D: Pudo ser suerte yo si no creo.

M: Por que depende mucho, quedo bien pero pues por que la persona le hizo cambios.

D2: a su estilo

M: Exacto y por que la primera vez ahí sino que ya sabia algunas cosas que había hecho antes que le quedaban bien pero le agregaba algunas cosas de la revista.

Bueno y ¿alguna vez ustedes han recibido consejos para maquillarse?

Todas: Si

¿De quien?

D: amigos

Mo: mi hermana

D2: mi prima

¿Qué consejo te dio tu prima?

D2: no se que cuando fuimos a una fiesta de 15 con las sombras que... no me acuerdo, no me acuerdo... pero como que me ayudo me dijo que no me quedaba bien que me quedaba bien que tatata bueno...

Digamos para las fiestas de 15 y eso Uds. ¿se maquillan Uds. o han ido alguna vez a una peluquería?

M: peluquería

D2: yo me maquillo

D: yo también sola

D2: no me gustan como maquillan en la peluquería

¿Por que?

D2: por eso digo que es muy falso es mucho maquillaje no sé me gusta maquillarme a mi estilo

¿Y a ti? ¿Si te gusta ir a la peluquería?

M: si pues es que o sea yo desde el principio es como 20 mil advertencias pero no sé

Mo: si es que si uno no da las instrucciones de cómo quiere queda muy bien por que si no le empiezan hacer a uno como mil cosas y....

M: si uno les dice hagan lo que quieran uno

D2: Cambia totalmente

M: queda como un payaso

D: además el problema es que uno en peluquería por ejemplo es pestañina delineador sombras

D2: Sombras de todo tipo de colores

D: rubor Labios es mucho es todo es maquillarse todo

M: sobre todo que ellas empiezan a hacerlo y les encanta y empiezan a hacer miles de cosas pero si uno da muy bien las instrucciones y dice que si le llegan a hacer algo diferente me lo quitan queda bien

Entonces no creerían tampoco los consejos de las peluquerías

D2: No

M: No

D: No

Mo: No tanto o sea de cómo usar un producto de pronto si pero no ... no... no sé yo le misma le haría los cambios al consejo

O sea ¿tú adaptas los consejos a tu situación personal?

Mo: si exacto

Bueno ¿Uds. han visto los catálogos de maquillaje?

D: si

¿Qué catálogos han visto?

D: ¿de qué marca?

Aja

D: pues Esika Revlon

Mo: Revlon M.A.C.

¿Qué otra maraca se acuerda?

Mo: Lancome

M: Cover girl

Bueno cuando Uds. ven los catálogos normalmente hay una vendedora detrás de la catálogo la vendedora viene con el catalogo incluido ...ehh ...si han visto esos catálogos ¿las vendedoras se meten a mostrarles las cosas como a darles consejos? como lo mismo que me decían no esos te puede servir esto no te puede servir

D: Tiene su doble sentido

Mo: no, uno como que ya sabe que es lo que usa que es lo que necesita entonces uno se compra lo mismo entonces no pone atención ni al catálogo ni a la vendedora

M: eso es muy verdad

Ok y digamos ¿alguna vez han oído alguna cuña de radio sobre maquillaje que se acuerden sobre alguna marca en especifico?

Todas: No

¿O algún aviso de revista?

D2: de maquillaje

Si ¿cual?

Mo: no se de muchas marcas en todas las revistas siempre hay como propaganda de maquillaje la modelo con la pestañina perfecta.

D: que no da grumos

D2: ahh si

¿Se sienten identificadas con este tipo de cosas?

M: no

¿Por qué?

M: es que no, es demasiado retocadas o sea en una foto

D2: eso es mentira

M: en un computador pueden hacer lo que quieran y queda la persona perfecta

D2: eso es mentira eso que queda la pestaña perfecta queda con grumos, fijo!

Y digamos bueno ¿han visto avisos de maquillaje pero que sea para adolescente o sea que o sea para su edad?

Mo: no siempre son como de modelos de 30 o sea nunca va definido a una edad siempre es como muy normal

¿Y comerciales de televisión? ¿han visto alguno que sean de marcas definidas para Uds.?

D2: todo es muy general

Y digamos en internet, tampoco, no han visitado nunca una pagina que sea de maquillaje o sea nunca han buscado información tampoco por internet

Todas: No

¿Les gustaría en algún momento que las marcas les dieran consejos reales?, o sea, no como lo que Uds. me dicen de las vendedoras que... sino consejos que sean consejos para Uds. de verdad no por venderles el productos sino para que Uds. aprendan como pueden maquillarse para una fiesta o para un prom sin necesidad de ir a la peluquería o así están bien

D2: yo así estoy perfecta

Mo: a mi si me parece enseñar como más para no... por que yo no es la verdad que me sepa maquillar así que perfecto... demás que la persona que me de consejo que conozca mi estilo y como me gusta a mi

M: esa es otra cosa

D: si exacto

M: que me diga mira si a ti no te gusta maquillarte tanto entonces utiliza mejor esto y hazlo así no te echas acá

M: eso es muy importante, el estilo, o sea yo puedo tener la misma cara que mi gemela pero a ella le gusta todo gótico a mi nada

Entonces te gustaría que te dieran los consejos si es muy personalizado.

M:Si

Ok y ehh... me gustaría saber ¿que marcas ahorita recuerdan de maquillaje? la primera que se les venga a la cabeza no importa cual sea

Mo: MAC Revlon

D: Avon ¿si eso existe?

M: si

D: por ahí es otra cosa

Mo: Esika lancome ehh..

M: ehh

D: ehh

Bueno eso ha sido todo Gracias.