

FOCUS GROUP

Composición final del Focus Group:

- Eduardo Martínez (Dueño de M&G).
- Adriana Monsalve (Dueña de Calzado Adri).
- Ruth Villamizar (Comerciante de productos en cuero).
- María Fernanda López (Consumidora final, compradora de prendas en cuero).
- Alejandra Rodríguez (Consultora en economía circular).
- Miguel Ángel Ramírez (Administrador de mercado artesanal).

Entrevista para Focus Group – Alicia Cosmetiqueras

Esta entrevista se realizó con el fin de Obtener información relevante sobre la aceptación, viabilidad y oportunidades de mejora de los productos (cosmetiqueras y monederos de cuero reciclado) dentro del mercado objetivo, con énfasis en economía circular y sostenibilidad.

La entrevista con el focus Group se llevó de la siguiente manera:

Introducción (5 minutos):

Bienvenida:

"Gracias por participar en este focus group organizado por Alicia Cosmetiqueras. Su conocimiento y experiencia son valiosos para analizar nuestros productos y estrategias."

"Queremos conocer su perspectiva sobre los productos que ofrecemos y evaluar cómo podemos adaptarnos mejor al mercado y a las tendencias de sostenibilidad."

Reglas básicas:

- Respetar las opiniones de los demás.
- Mantener el enfoque en las preguntas planteadas.
- Compartir experiencias libremente.

Preguntas del Focus Group (60 minutos):

Percepción inicial de los productos (15 minutos):

1. ¿Qué opinan sobre la idea de fabricar cosmetiqueras y monederos a partir de retales de cuero reciclado?
2. ¿Consideran que el mercado en Bucaramanga está preparado para productos con enfoque en economía circular?
3. ¿Qué aspectos valora más un cliente al elegir productos hechos con materiales reciclados? (Ej., diseño, calidad, historia del producto).

Diseño y funcionalidad (15 minutos):

1. Según su experiencia, ¿qué características debería tener una cosmetiquera o monedero para atraer al consumidor local?
2. ¿Qué importancia tiene la personalización o exclusividad en este tipo de productos?
3. ¿Tienen sugerencias sobre los colores, tamaños o estilos que podrían funcionar mejor en el mercado?

Estrategias comerciales (15 minutos):

1. ¿Cuáles creen que son los mejores canales para comercializar estos productos en Bucaramanga? (Tiendas físicas, mercados artesanales, redes sociales, etc.).
2. Desde su punto de vista, ¿cuáles son los precios más adecuados para estos productos teniendo en cuenta el mercado y su valor agregado?
3. ¿Qué tipo de estrategias promocionales recomendarían para destacar estos productos frente a la competencia?

Impacto social y ambiental (15 minutos):

1. ¿Cómo perciben la importancia del impacto ambiental y social en las decisiones de compra de los consumidores locales?
2. ¿Qué mensaje sobre sostenibilidad creen que sería más efectivo para comunicar el valor de los productos?
3. ¿Creen que incluir información sobre el impacto positivo de la empresa en la comunidad (empleo a mujeres cabeza de hogar, reducción de residuos) podría ser un diferenciador clave?

Cierre (5 minutos):

"Agradecemos mucho el tiempo y las valiosas opiniones de cada uno. Sus aportes son esenciales para el éxito de nuestra empresa y para construir un modelo de negocio sostenible y socialmente responsable."

A continuación, información más relevante obtenida de la sesión:

Percepción inicial de los productos:

Moderador: "Bueno, para comenzar, ¿Qué opinan sobre la idea de fabricar cosmetiqueras y monederos a partir de retales de cuero reciclado?"

Eduardo Martínez: "Yo que llevo años trabajando en la industria del cuero, sé que se desperdicia muchísimo material que aún es perfectamente utilizable. Además, hoy en día muchos clientes me preguntan si lo que compran es sostenible, si tiene algún impacto positivo... Entonces, este tipo de producto, que no solo reutiliza, sino que también crea es funcional, bien diseñados, tiene mucho futuro."

Adriana Monsalve: "Estoy de acuerdo. Además, el hecho de que usen retales de cuero es un plus, usar materiales reciclados ahora es un valor agregado fuerte, sobre todo si se comunica bien."

Ruth Villamizar: "No es lo mismo vender un monedero genérico que uno hecho con cuero recuperado, con un proceso detrás. Eso le llega al cliente, emocionalmente, valoran saber que están comprando algo responsable con el medio ambiente."

María Fernanda López: "Yo personalmente prefiero productos que cuenten una historia. Me interesa que sean reciclados, pero también que sean estéticamente atractivos; si son bonitos y al mismo tiempo responsables con el medio ambiente, mejor dicho, ganan por doble."

Alejandra Rodríguez: "Desde la perspectiva de la economía circular, esto es un ejemplo de cómo aprovechar residuos industriales. Además, este enfoque está alineado con las tendencias actuales y hacerlo en Bucaramanga, donde hay una industria fuerte del cuero, tiene todo el sentido."

Miguel Ángel Ramírez: "En el mercado artesanal, productos como estos tienen buena aceptación, especialmente si se resaltan sus beneficios ambientales."

Moderador: "Y ¿Consideran que el mercado en Bucaramanga está preparado para productos con enfoque en economía circular?"

Alejandra Rodríguez: "Yo diría que sí, pero con matices. Sobre todo, entre los jóvenes y personas entre 25 y 40 años, que ya tienen mucha más conciencia ambiental. Les interesa saber de dónde vienen las cosas, cómo se hacen, y qué impacto tienen. Pero también es cierto que falta educación en otros sectores. Por eso, si bien hay un mercado dispuesto, toca acompañarlo con estrategias de comunicación claras y pedagógicas. Aquí en Bucaramanga todavía hay quienes

piensan que lo reciclado es sinónimo de “de menor calidad”, y ahí es donde hay que trabajar fuerte con contenido, diseño, y presencia constante en redes y espacios públicos.”

Miguel Ángel Ramírez: “Desde mi experiencia te puedo decir que sí hay receptividad. A la gente le llama la atención cuando uno les cuenta que el producto fue hecho con retales, que no se desperdició nada, que tiene una segunda vida. Pero toca explicarlo. Si no se cuenta bien, pasa desapercibido.”

María Fernanda López: “Yo lo veo en mis amigas y en lo que yo misma busco. No somos expertas en sostenibilidad, pero sí nos interesa comprar cosas que tengan un trasfondo, que no contaminen tanto, o que apoyen una causa. Lo que pasa es que uno muchas veces no encuentra esa opción fácilmente.”

Eduardo Martínez: “Yo creo que el mercado se está formando, cada vez más clientes preguntan por el origen de los materiales. Antes eso no pasaba. Hoy se preocupan por si lo que compran genera residuos, si es ético.”

Moderador: “Ahora me gustaría saber, ¿Qué aspectos valora más un cliente al elegir productos hechos con materiales reciclados? (Ej., diseño, calidad, historia del producto).”

Ruth Villamizar: “Lo primero que ve el cliente, antes de saber que es reciclado, es si el producto le gusta visualmente. Así de simple. Si está bien hecho, si se ve bonito y útil, ahí empieza la conversación. Después, cuando uno le cuenta que fue hecho con materiales recuperados, eso suma. Pero ojo, sin perder calidad, porque si sienten que es frágil o mal terminado, así tenga la mejor historia, no lo compran.”

Adriana Monsalve: “En mi experiencia, lo que más pesa es la combinación entre diseño y calidad. No basta con decir que es reciclado; el producto debe verse profesional, bien acabado,

que dé gusto usarlo. Y si encima uno le dice que está ayudando al medio ambiente y apoyando un emprendimiento local, mejor.”

Alejandra Rodríguez: “Yo lo veo desde la parte estratégica. El diseño es la entrada visual, el gancho. Pero la historia es la que fideliza. Eso es lo que permite que no solo compren, sino que recomienden.”

María Fernanda López: “Yo soy de las que compra por impulso si algo me encanta, pero si me cuentan que ese producto tiene un trasfondo bonito, lo valoro muchísimo más. Me fijo en los colores, en que el cuero se vea bonito, pero si me dicen que con esa compra ayudo a una mujer emprendedora o que se reutilizó material, ahí sí me lo llevo contenta.”

Diseño y funcionalidad:

Moderador: "Gracias por sus respuestas, ahora quisiera preguntarles sobre el diseño. ¿Qué características debería tener una cosmetiguera o monedero para atraer al consumidor del área metropolitana de Bucaramanga?"

Adriana Monsalve: "Yo diría que deben ser modernos, pero también prácticos. A veces uno compra un accesorio bonito, pero no es funcional, y eso hace que se quede guardado. Entonces, sí, que tengan buen diseño, pero también que sirvan para el día a día."

María Fernanda López: "Totalmente. Y en cuanto al estilo, creo que lo que más se mueve son los colores neutros: negro, beige, marrón. Eso nunca falla. Pero también me parece clave ofrecer opciones más atrevidas: colores vivos, combinaciones llamativas, cosas que se salgan de lo común."

Ruth Villamizar: "Para mí lo más importante es la calidad del acabado. Si el producto se ve mal terminado, así esté bonito, no lo compran. Pero si uno ve que está bien hecho, con costuras firmes, cierres de buena calidad y un acabado pulido, eso da confianza."

Alejandra Rodríguez: "Sería interesante incluir etiquetas o detalles que expliquen la historia del producto, cómo fue hecho y su impacto ambiental. Esos detalles hacen que el producto se sienta más valioso. Y no cuesta tanto incluirlo, pero sí genera un impacto."

Moderador: "Y, ¿Qué importancia tiene la personalización o exclusividad en este tipo de productos?"

María Fernanda López: "Uy, para mí eso es súper importante. Yo soy de las que me gusta sentir que lo que tengo es único, diferente. Si yo veo una cosmetiquera que tiene un color distinto, una textura rara o algo grabado que la haga diferente, ahí mismo me enamoro. La exclusividad le da como ese toque especial, como si fuera hecho para uno."

Adriana Monsalve: "Yo lo veo mucho en el negocio. Cuando saco productos que tienen algún detalle distinto esos son los que primero se venden. A la gente le encanta saber que nadie más tiene uno igual. Y si uno ofrece algo personalizado, como ponerle iniciales o elegir el color del cierre, eso genera más conexión con el cliente. Claro, hay que cuidar que ese valor adicional también se refleje en el precio y la calidad."

Miguel Ángel Ramírez: "En mi experiencia, los productos que más se mueven son los que tienen ese toque distinto. No es lo mismo ofrecer un monedero estándar que uno con una etiqueta tejida a mano, o con una historia detrás. Incluso he visto que los turistas que visitan Bucaramanga buscan eso: algo que no consigan en otros lados. Entonces sí, yo diría que la personalización y la exclusividad son una gran ventaja competitiva, sobre todo en el mercado artesanal y local."

Alejandra Rodríguez: "Desde el enfoque de sostenibilidad, la personalización también puede ser una manera de reducir el desperdicio. Si uno produce bajo pedido o en ediciones

limitadas, se ajusta mejor a la demanda real. Además, eso fortalece la percepción de valor del producto.”

Moderador: “¿Tienen sugerencias sobre los colores, tamaños o estilos que podrían funcionar mejor en el mercado de Bucaramanga y su área metropolitana?”

Adriana Monsalve: “Bueno, yo que vendo calzado sé que los tonos neutros son los reyes aquí. Negro, marrón, beige, eso siempre se vende bien. Pero últimamente se está moviendo también el mostaza, el terracota, y los verdes oscuros.

Ruth Villamizar: “Hay que tener las dos líneas: una más sobria y otra más juvenil. Bucaramanga es muy diversa. Y en cuanto a estilo, que se vea artesanal pero limpio. Que no se vea desordenado o improvisado.”

María Fernanda López: “A mí me encantan los colores diferentes, que salgan de lo común. Me parece chévere cuando uno encuentra un producto con contraste de colores o con texturas que no se ven en todas partes. Un cuero rojo vino con beige, o detalles dorados, se ve elegante. También los bolsos que uno puede usar como cosmetiguera y también para salir... esos multifuncionales me fascinan. Y que sean livianos, porfa, porque uno se cansa de cargar cosas pesadas.”

Miguel Ángel Ramírez: Yo recomiendo no casarse con un solo estilo. Hay clientes tradicionales, pero también hay jóvenes que buscan productos más coloridos, más atrevidos. Una buena estrategia puede ser hacer líneas temáticas por temporada.

Estrategias comerciales:

Moderador: "Interesante, a continuación que gustaría saber ¿Cuáles creen que son los mejores canales para comercializar estos productos en Bucaramanga?"

Eduardo Martínez: "Yo creo que las redes sociales son la base hoy en día. Especialmente Instagram, donde uno puede mostrar los productos con buenas fotos, contar historias, llegar a un público joven. Facebook también funciona, pero hay que saber manejarlo bien. Lo importante es tener constancia."

Miguel Ángel Ramírez: "Coincido. Y sumaría los mercados artesanales. En el centro, en San Francisco, en las ferias temporales que hacen en parques o centros comerciales. Ahí hay un público que busca algo diferente, hecho en la región, que no viene en masa."

María Fernanda López: "Una tienda en línea también podría ser útil. A veces uno quiere apoyar emprendimientos locales, pero no siempre tiene tiempo de ir hasta el lugar físico."

Moderador: "Y en cuanto al precio, ¿Qué precios consideran adecuados para estos productos?"

Adriana Monsalve: "Una cosmetiguera de cuero reciclado, con buen acabado, podría estar entre \$30,000 y \$50,000 COP dependiendo del diseño."

Ruth Villamizar: "En el caso de los monederos, yo los vendería entre \$20.000 y \$35.000 COP. Si tienen un diseño llamativo o algún detalle personalizado, se puede justificar que cuesten un poco más."

Alejandra Rodríguez: "Lo importante es que el cliente entienda por qué cuesta eso. Es importante destacar el valor agregado, lo que justificaría precios un poco más altos."

Moderador: "¿Qué tipo de estrategias promocionales recomendarían para destacar estos productos frente a la competencia?"

Eduardo Martínez: "Mire, yo creo que mostrar el proceso desde el comienzo es una estrategia poderosa. Cuando el cliente ve el antes y el después del cuero reciclado, cómo ese retail

que parecía desecho termina convertido en una pieza bonita y funcional, eso genera confianza y admiración. Y si uno lo muestra en redes, con fotos o videos, eso se mueve rápido.”

Alejandra Rodríguez: “Estoy de acuerdo con Eduardo. Además, es importante usar herramientas visuales que cuenten la historia del producto y de la marca. Por ejemplo, videos cortos donde se vea el trabajo manual, el proceso de selección de materiales, e incluso entrevistas con las mujeres que lo elaboran. Eso genera conexión emocional y compromiso.”

Miguel Ángel Ramírez: “Otra estrategia que no falla es la participación en ferias locales, pero no solo como un puesto más, sino creando una experiencia alrededor del producto. Por ejemplo, una pequeña exhibición que muestre los retales, el taller, o incluso una mini demostración de costura en vivo. A la gente le encanta ver “cómo se hace” y eso lo diferencia del montón.”

Ruth Villamizar: “Yo diría que las redes sociales deben tener un lenguaje cercano, de confianza. A veces veo marcas que escriben como muy formales y no conectan, la gente quiere ver que eso es hecho acá, con cariño, con esfuerzo. Publicaciones con frases como “Hecho por manos santandereanas y ojalá con fotos reales, sin tantos filtros.”

María Fernanda López: “A mí me gustaría ver campañas donde me digan claramente el impacto de mi compra. Por ejemplo: “Comprando este monedero ayudaste a reciclar medio metro de cuero y apoyaste a una madre trabajadora en Bucaramanga”. Eso no solo vende, sino que hace que uno se sienta parte de algo bueno. Y si lo veo en Instagram o TikTok contado de forma creativa, mucho mejor.”

Impacto social y ambiental:

Moderador: "¿Qué importancia creen que tiene el impacto social y ambiental en las decisiones de compra de los consumidores?"

Alejandra Rodríguez: "Es un factor cada vez más relevante, especialmente entre los jóvenes. El problema es que muchas veces el consumidor no sabe el trasfondo del producto. Por eso hay que contarlo de forma sencilla pero clara. Si la gente entiende que al comprar ese monedero está ayudando a reducir residuos y a apoyar a una mujer cabeza de hogar, ahí es donde conecta y toma la decisión."

María Fernanda López: "Por mi parte, sí sé que el producto ayuda a una causa social, lo prefiero mil veces frente a otro que no aporta nada. Pero sí quiero verlo reflejado. No solo que lo digan, sino que haya algo visual, en la etiqueta, en una publicación, que me lo recuerde."

Moderador: "¿Creen que incluir información sobre el impacto positivo de la empresa sería un diferenciador?"

Miguel Ángel Ramírez: "Definitivamente. En mercados como el mío, ese tipo de detalles atrae a clientes que quieren algo más que un producto común."

Eduardo Martínez: "Podrían hacer hasta videos corticos mostrando cómo se fabrica, quién lo hace, dónde, todo el proceso. Eso humaniza la marca. Y en redes eso se comparte, se viraliza. Hoy en día no basta con tener un producto bueno, hay que contar su historia."

Cierre

Moderador: "Agradecemos mucho el tiempo y las valiosas opiniones de cada uno. Sus aportes son esenciales para el éxito de nuestra empresa y para construir un modelo de negocio sostenible y socialmente responsable."

Resultados

Bloque 1: Percepción inicial de los productos.

Todos los participantes percibieron positivamente la idea de utilizar retales de cuero reciclado, destacando su alineación con las tendencias globales de sostenibilidad y su viabilidad en Bucaramanga, una ciudad con fuerte tradición en el sector cuero y calzado.

La iniciativa fue reconocida como una oportunidad para reducir los desperdicios de la industria del cuero y generar productos con valor agregado tanto estético como funcional.

Los participantes afirmaron que Bucaramanga tiene un mercado dispuesto a adquirir productos sostenibles, especialmente entre los jóvenes, aunque todavía es necesario educar al consumidor en torno al valor real de los productos reciclados.

Se identificó que los clientes valoran principalmente tres aspectos en este tipo de productos: calidad, diseño atractivo y una historia significativa detrás del producto, lo que refuerza la necesidad de comunicar el impacto ambiental y social de manera clara.

Bloque 2: Diseño y funcionalidad.

Los participantes enfatizaron la importancia de incluir funcionalidades prácticas, como compartimentos para tarjetas en los monederos y divisiones internas en las cosmetiqueras, que permitan su uso diario y aumenten su valor percibido.

La personalización y exclusividad fueron identificadas como factores clave que atraen a consumidores interesados en productos únicos. Elementos como iniciales, etiquetas con historias o ediciones limitadas fueron valorados como diferenciadores eficaces.

Se recomendaron colores neutros como negro, marrón y beige para un público tradicional, y colores vibrantes o combinaciones atrevidas para atraer a jóvenes o turistas. También se destacó el valor de las texturas y el contraste entre materiales.

Bloque 3: Estrategias comerciales.

Las redes sociales, especialmente Instagram y Facebook, fueron identificadas como los principales canales para promocionar y comercializar los productos, gracias a su alcance y posibilidad de mostrar contenido visual atractivo.

Se reconoció el valor de los mercados artesanales como espacios ideales para establecer conexión emocional con los consumidores, mostrando la autenticidad y el proceso artesanal del producto.

Se sugirió crear una tienda en línea para ampliar la cobertura comercial, permitiendo llegar a otros municipios y facilitar la compra directa por parte de los clientes.

Se propusieron los siguientes rangos de precios sugeridos:

- **Cosmetiqueras:** entre \$30,000 y \$50,000 COP.
- **Monederos:** entre \$20,000 y \$35,000 COP. Estos precios se consideraron adecuados siempre que se comunique el valor agregado en términos de sostenibilidad, exclusividad y calidad artesanal.

Se recomendó desarrollar campañas promocionales basadas en storytelling, utilizando videos cortos, imágenes del proceso de fabricación, frases emotivas e historias reales de las mujeres que elaboran los productos.

Bloque 4: Impacto social y ambiental.

Todos los participantes coincidieron en que el impacto social y ambiental influye directamente en la decisión de compra, especialmente entre los consumidores jóvenes y conscientes.

Se recomendó incluir etiquetas físicas y digitales que informen sobre el aporte del producto en términos de reducción de residuos, reutilización de materiales y apoyo a mujeres cabeza de hogar.

Se concluyó que el storytelling visual, por medio de redes sociales y videos que muestren el proceso y el impacto del producto, representa un diferenciador clave en el posicionamiento de la marca.