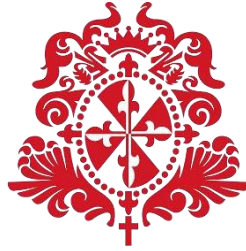


UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Anexos Trabajo de Grado
Hell Men S.A.S.

Opción de grado en emprendimiento

Jennifer Tatiana Báez Briceño

Laura Vanessa Flórez Torres

Bogotá D.C.

2019

Tabla de Contenido

Anexo A. Resultados de validación preliminar	3
Anexo B. Resultados de validación con prototipo no funcional	11
Anexo C. Análisis de encuesta	21
Anexo D. Resultados de validación ropa interior marcas Clever y Mundo Único	44

ANEXOS

Anexo A. Resultados de validación preliminar

Con el fin de iniciar el proceso de validación del concepto de negocio creado para *Hell Men*, se llevó a cabo una jornada de entrevistas desestructuradas en frío, en el Centro Comercial Santafé, en la ciudad de Bogotá D.C. En el marco de esta actividad, se generaron conversaciones informales con seis personas que se ajustan potencialmente al segmento delineado preliminarmente para la compañía, dentro de las que se encuentran cinco hombres y una mujer. Las conversaciones se inician con la descripción del concepto de negocio de *Hell Men*, que se presenta a los interlocutores como una alternativa donde encontrarán lencería y productos de belleza masculinos que podrán adquirir mientras degustan una cerveza y reciben atención personalizada.

En un primer momento, el equipo de *Hell Men* tuvo la oportunidad de hablar con dos hombres en un rango de edad que fluctúa entre los 20 y 30 años, uno de ellos es comerciante independiente, y el otro es empleado y estudiante de actuación. Al exponer el concepto de negocio, afirman que les parece una buena idea, ya que es interesante contar con un lugar en el que puedan consumir una cerveza mientras se hacen un corte de cabello, factor que denota una inmediata asociación de *Hell Men* con el concepto que venden las barberías, modelos de negocio en furor en la ciudad. Adicionalmente, uno de ellos asegura que disfruta practicar deportes, lo que hace que naturalmente se preocupe por su salud, autodenominándose metrosexual en varios aspectos, ya que suele hacerse tratamientos en la cara con regularidad, y emplea protectores labiales diariamente.



Imagen 7. Juan Pablo y Marvin, primeros interlocutores validación preliminar

Fuente: Archivo propio

Posteriormente, se les presenta la idea de producir ropa interior con diseños alternativos, tales como calzoncillos con encaje, o que brillen en la oscuridad, y se les pregunta si estarían dispuestos a utilizarlos. A dicha cuestión, uno de ellos contesta que no los utilizaría en la cotidianidad, ya que no disfruta de este tipo de detalles; sin embargo, no descarta la oportunidad de usar alguno en una noche especial con su pareja. Ambos están de acuerdo en que estos productos son interesantes para ocasiones específicas, mas no para el uso diario, afirman que son personas ‘masculinas’, y que el uso cotidiano de este tipo de prendas “daría mucho de qué hablar”. Llama la atención el hecho de que los interlocutores afirman que su personalidad está definida por la manera en la que han sido criados por sus familias, razón por la que les es complejo salir de sus concepciones sobre la virilidad. No obstante, opinan que las nuevas generaciones –refiriéndose a los *Centennials*- viven su sexualidad y su rol de género de una manera diferente, más abierta, y tal vez ellos estén dispuestos a utilizar este tipo de excentricidades de manera regular.

Para finalizar, se les inquiriere acerca de la opinión que les suscitaría un cliente de *Hell Men*, asunto que asocian inmediatamente con individuos pertenecientes a la comunidad LGBT+, y de quienes expresan que este tipo de rasgos hacen parte de la personalidad de los individuos, y que, en esta medida, no deben juzgarles. Dicen que vivimos en un país en el que las personas son libres de expresar su personalidad, y opinan que es importante cuidar la imagen personal, ya que da mucho de qué hablar. De este primer acercamiento se concluye que, si bien el concepto de negocio es percibido como innovador y relevante para la coyuntura actual, es un proyecto altamente asociado con consumidores potenciales de la población homosexual, ya que es el grupo poblacional dentro del cual la vanidad masculina es mayormente aceptada a nivel social.

En un segundo momento, se entrevista a Edwin, un joven de 18 años que estudia Ingeniería Ambiental. Respecto al concepto de negocio de *Hell Men*, opina que es muy arriesgado, ya que aún existen en la sociedad muchos tabúes relacionados a la vanidad, y la virilidad masculina. En esta medida, el interlocutor resalta la importancia de idear y desarrollar una estrategia publicitaria de impacto, que gire en torno a hombres muy masculinos –como los comerciales del shampoo Ego-, para así desligar la marca de su innata asociación con la población LGBT+, y a traer a un público más diverso. Adicionalmente, se le cuestiona acerca del nivel de innovación imbuido en la idea de negocio, a lo que contesta que no lo considera del todo innovador, ya que ha visto competencia alrededor del estilo y la vanidad del hombre. Sin embargo, considera que es una buena propuesta, ya que no hay muchas compañías que manejen el campo de la manera en la que *Hell Men* planea hacerlo.

Subsecuentemente, se pregunta al interlocutor sobre la opinión que le suscita el concepto de entrar a una *boutique* que le ofrezca la posibilidad de consumir una bebida alcohólica mientras hace compras, a lo que responde con interés, y a la vez que resalta que es un tema que debe ser regulado por el equipo de *Hell Men*, ya que puede salirse de las manos del establecimiento, y terminar siendo una amenaza para el establecimiento. Cuando se le consulta si iría a la *boutique*, afirma que asistiría por curiosidad, para ver la oferta de productos. Asimismo, asegura que iría a *Hell Men* con su pareja, con la intención de comprar ropa interior.



Imagen 8. Edwin, segundo interlocutor validación preliminar

Fuente: Archivo propio

Luego, se cuestiona a Edwin sobre su disposición a utilizar ropa interior alternativa, quien asegura que este tipo de productos, con encaje o que brillen en la oscuridad, son un concepto bastante raro. Sin embargo, no se niega en un primer plano a consumirlos, expone que para él sería importante ver cómo son primero, para luego decidir si los utilizaría, y afirma que tal vez una

persona muy curiosa los utilizaría, pero que él aún no está seguro de si lo haría en un escenario cotidiano, aunque sí le llama la atención utilizarlos para hacer bromas. Por otro lado, se le pregunta sobre su concepto de la gente que asistiría a la *boutique* y que utilizaría los productos de *Hell Men*, a lo que contesta que es un concepto que se ajusta al gusto de cada uno.

Subsiguientemente, se entrevista a Iván, un estudiante de 19 años. Cuando se le expone el concepto de negocio, Iván lo descompone en una mezcla entre la masculinidad, la vanidad, y un pub para ilustrar la iniciativa, de la que opina que es una idea muy interesante, ya que lo encuentra innovador. En este punto, afirma que el concepto de negocio podría llamar la atención de personas jóvenes en su mayoría, puesto que podría llegar a ser una noción compleja para poblaciones de otras generaciones. Adicionalmente, el interlocutor expone que iría a *Hell Men* a tomarse una cerveza, ya que le da curiosidad ver la oferta de productos, y no sabe si los consumiría.



Imagen 9. Iván, tercer interlocutor validación preliminar

Fuente: Archivo propio

Ulteriormente, y profundizando en el concepto de negocio, se cuestiona al interlocutor sobre su opinión sobre el hecho de encontrar cosméticos, cremas, productos para spa, lencería, y otros productos adaptados a la población masculina, asunto sobre el que asegura que sería un poco raro al principio, ya que el mercado no está acostumbrado a ver este tipo de productos. Sin embargo, le parece interesante tener acceso a un lugar donde pueda encontrar una oferta variada de artículos asociados a la salud y al buen cuidado corporal. De la misma manera, se le inquiriere acerca de la ropa interior, momento en el que le causa gracia el cuestionamiento. Sobre el tema, afirma que no sabría para qué podría necesitar ropa interior que brille en la oscuridad; sin embargo, encuentra llamativo el concepto. Para finalizar, se pregunta a Iván que juicio le suscitaría una persona que va con regularidad a *Hell Men*, y que consume los productos de la marca, momento en el que dice que pensaría que es una persona con bastante personalidad, extrovertida, y que le gustan los productos alternativos.

Con el fin de acoger la opinión de un segmento potencial, el equipo de *Hell Men* entrevistó a Marcela, una Comunicadora Social de 25 años, quien, en un primer momento, considera que es una idea muy interesante, aunque ciertamente arriesgada, al confrontarse con una amplia gama de estereotipos imperantes en la sociedad colombiana, factor que puede constituir un riesgo a la hora de entrar al mercado. Asegura que iría a *Hell Men* a acompañar a alguien, así como a adquirir regalos para sus seres queridos, una tarea que encuentra difícil cuando debe pensar en presentes para un hombre, ya que la oferta no es muy variada. Encuentra la idea de negocio bastante innovadora, y la ve como una herramienta para hacer frente a diversos estigmas sociales asociados a la vanidad masculina, al constante castigo al que son sometidos los sujetos pertenecientes a la población LGBT+, y los hombres que disfrutan de cuidar su cuerpo.



Imagen 10. Marcela, cuarta interlocutora validación preliminar

Fuente: Archivo propio

La sesión de validación preliminar concluye con Ricardo, un empleado de 22 años. Cuando se le presenta el concepto de negocio de *Hell Men*, le parece una muy buena idea, debido a que no ha visto un concepto parecido en ningún otro lado, y lo encuentra bastante pertinente para el contexto colombiano actual. Afirma que asistiría a la *boutique* por curiosidad, ya que le llama la atención la idea, por la gama de productos que promete ofrecer. Posteriormente, se le pregunta acerca de la ropa interior con encaje, o que brille en la oscuridad, y si estaría dispuesto a utilizarla, cuestión a la que responde con un no rotundo, ya que le parece muy 'gay'. Para cerrar, se le consulta sobre su opinión relacionada con los clientes potenciales de *Hell Men*, punto en el que asegura que pensaría que la persona que consuma los productos de la marca es *gay*, o está loca. Asegura que quienes asistan a la *boutique* deben ser personas muy extrovertidas.

Conclusiones de la validación preliminar. Este ejercicio inicial fue bastante útil para establecer las opiniones que suscita el concepto de negocio, así como para determinar los puntos que más llaman la atención del mismo. Como resultados de la validación, se confirma la repetida asociación que existe entre la idea de negocio y la población LGBT+, factor que puede ser percibido como favorable, neutro, o negativo. Con el fin de desligar a *Hell Men* de dicha asociación, y para abrir el concepto a un grupo poblacional más amplio, es necesario emplear de manera estratégica los recursos destinados a mercadeo y publicidad, ya que de la efectividad de la comunicación de la información depende el éxito de la llegada al mercado de *Hell Men*.

Adicionalmente, los interlocutores caracterizan al consumidor potencial como un individuo altamente extrovertido, “con personalidad”, curioso, y que le gustan los productos novedosos, divertidos y diferentes. Varios de los entrevistados aseguran que las nuevas generaciones, tales como los *Millennials* y *Centennials*, son mucho más abiertas a conceptos de negocio como el de *Hell Men*, ya que tienen una manera diferente de abordar el mundo actual, así como una concepción distinta relacionada a los roles de género, y la masculinidad, asuntos que se han venido replanteando en los últimos años. Se percibe en los interlocutores cierto grado de utilitarismo cuando se refieren a los artículos a ofertar por *Hell Men*, suelen referirse con frecuencia al “para qué” de los productos; es necesario tener este factor en cuenta a la hora de diseñar una estrategia comunicacional, ya que dicha información debe estar especificada de manera explícita.

Si bien es percibido como un concepto de negocio arriesgado, los participantes del ejercicio coinciden en que *Hell Men* es una idea innovadora, y le encuentran pertinencia en la coyuntura actual del país. Así mismo, la idea es vista como una buena alternativa para enfrentar los

numerosos tabúes y estereotipos que se relacionan a la vanidad masculina, y que siguen imperando en Colombia. Por otro lado, se comprueba que el factor curiosidad funcionaría para atraer a clientes potenciales, quienes asistirían a la *boutique* por su novedad. Adicionalmente, se encuentra que algunos interlocutores exponen que irían a *Hell Men* con sus parejas, específicamente a comprar ropa interior, un elemento a analizar, ya que puede haber varias oportunidades ligadas a este hecho. Finalmente, se reconoce la relevancia que tiene definir una política clara para el consumo de bebidas al interior de la *boutique*, para así evitar situaciones adversas.

Anexo B. Resultados de validación con prototipo no funcional

Dando continuidad a los procesos de validación, se genera un prototipo no funcional de un kit de regalo producido por *Hell Men*, el cual contiene un *splash*, un gel antibacterial, y una pieza de ropa interior que “brilla en la oscuridad”. Asimismo, se generaron modelos de bóxer, uno con encaje, y otro con relleno. Si bien no son estéticamente lo que se espera de la producción de *Hell Men*, esta herramienta funciona para ilustrar de una manera más clara el concepto de negocio frente a los entrevistados. En esta ocasión, se abordó a seis personas, a quienes se expone el concepto de negocio, y se presenta el prototipo, con el que pueden interactuar. Ulteriormente, se cuestiona a los interlocutores acerca de lo que cambiarían de la idea de negocio, sobre los tipos de fragancias, materiales y diseños que les gustaría encontrar en la *boutique*, y se hace una validación de los canales de venta que estarán disponibles en *Hell Men*.



Imagen 11. Prototipo no funcional de un kit de productos *Hell Men*

Fuente: Archivo propio

En un momento inicial, se aborda a un joven, quien, al conocer el concepto de negocio opina que la idea de tener bebidas disponibles en la *boutique* es muy buena. Adicionalmente, al interactuar con el kit, afirma que utilizaría el bóxer “más normal”, refiriéndose así a la pieza que tiene color fluorescente. Frente al concepto de kits de regalo, el interlocutor asegura que le parece una noción interesante, aunque es importante desarrollar más el producto, ya que este tipo de mercancía podría incluir una amplia gama de productos. Expresa que le gustaría recibir un kit de regalo que contenga una cerveza, ya que le parece que es una buena alternativa para un obsequio, algo que no dista mucho de ciertos kits que existen en el mercado. Cuando se le cuestiona sobre los aspectos que modificaría de la idea de negocio, afirma que sacaría de producción las piezas de ropa interior con encaje, ya que considera que un hombre “hombre” no utilizaría este tipo de prendas. Finalmente, el interlocutor expresa que le gusta la ropa interior que brilla en la oscuridad, y manifiesta que le gustaría que los productos de cuidado tengan fragancias masculinas.



Imagen 12. Primer interlocutor, segunda validación

Fuente: Archivo propio



Imagen 13. Primer interlocutor interactuando con el prototipo

Fuente: Elaboración propia

De manera subsiguiente, el equipo de *Hell Men* procede a entrevistar a otro joven, quien asegura que *Hell Men* es un concepto agradable, interesante y totalmente diferente. En el momento en el que el participante interactúa con el prototipo expresa que, en un principio, no utilizaría ninguna de las piezas de ropa interior, sin embargo, consideraría hacerlo en caso de que a su pareja le gustara alguno de los artículos ofertados. Al cuestionarle sobre los aspectos que modificaría de *Hell Men*, el interlocutor afirma que es una idea innovadora y extraña, la asocia con *Hard Rock Café*, y asegura que el concepto, de ser implementado, funcionaría de manera exitosa.



Imagen 14. Segundo interlocutor, segunda validación

Fuente: Archivo propio

Posteriormente, se consulta al interlocutor acerca de su percepción sobre los kits de regalo, a lo que responde manifestando que la idea de poder comprar un kit por internet le parece muy buena, razón por la que valora ampliamente el canal virtual. Sin embargo, asevera que la única razón por la que compraría el kit en la *boutique* es si el precio es más económico que comprar cada elemento

por aparte ya que, si el set es igual, o más costoso que los artículos separados, no le encuentra sentido. Finalmente, manifiesta que le gustaría que la ropa interior fuera manufacturada en materiales cómodos, tales como el algodón y la licra. De la misma manera, considera que los niveles de ventas incrementarían si se producen piezas en colores oscuros.



Imagen 15. Segundo interlocutor interactuando con el prototipo

Fuente: Archivo propio

El tercer individuo entrevistado es un hombre joven, quien considera que la idea de ir a un lugar y consumir una bebida mientras compra es significativamente atractiva. Cuando interactúa con el prototipo, el interlocutor opina que el modelo de ropa interior que mejor se vendería es el que brilla en la oscuridad, ya que es el más curioso. Sin embargo, eliminaría la ropa interior con relleno, puesto que no considera que la población masculina tuviera disposición alguna de utilizarlos. Para cerrar, expresa que sería bueno encontrar en la *boutique* ropa interior de colores oscuros, neutros, y sin diseños tan llamativos.



Imagen 16. Tercer interlocutor, segunda validación

Fuente: Archivo propio



Imagen 17. Tercer interlocutor interactuando con prototipo

Fuente: Archivo propio

A continuación, se procede a entrevistar a un nuevo interlocutor, quien reacciona de manera favorable ante el concepto de negocio, que considera interesante. Sin embargo, le preocupa que, si la barra se encuentra cerca de las vitrinas que exhiben los productos, el público masculino no se va a sentir muy cómodo en el lugar, ya que podría ser visto y quedar “expuesto”. Sugiere que la barra esté ubicada hacia un lado, o en la parte posterior del local para aportar privacidad. Cuando interactúa con el kit, expresa que no le atrae la idea de que ofrezcamos geles antibacteriales. Por otro lado, cuando se le comunica que *Hell Men* introducirá en el mercado productos como maquillaje masculino, él dice que emplearía otros términos para definirlo, ya que relaciona mucho el concepto de maquillaje con la población femenina, y este factor podría alejar a la población masculina de consumir artículos de este tipo. El interlocutor muestra interés por visitar la *boutique*, ya que le suscita curiosidad conocer la oferta de productos de *Hell Men*.



Imagen 18. Cuarto interlocutor, segunda validación

Fuente: Archivo propio

Adicionalmente, el interlocutor estima que los productos ofertados por *Hell Men* tendrían una mayor acogida en el canal de venta virtual, ya que el proceso sería más discreto, y la reputación de los clientes no se vería afectada. Hace amplio hincapié en el hecho de que no se exhiban piezas que tengan apariencia femenina en las vitrinas, ya que, si la gente puede ver este tipo de artículos desde la calle, la población masculina puede sentirse intimidada, y podría privarse de visitar la *boutique*.

Como ejercicio final, el equipo de *Hell Men* aborda a dos mujeres jóvenes, con el fin de obtener su concepto tanto de la idea de negocio, como del prototipo no funcional. En un principio, a las interlocutoras les parece que la idea es novedosa, puesto que el mercado del cuidado y la belleza se enfocan en la mujer, dejando un gran vacío en la oferta de productos y servicios para la población masculina. Agregan también que, en la actualidad, los hombres son más vanidosos que antes, se preocupan por su cuidado y requieren de artículos especializados que les permitan hacerlo satisfactoriamente. Asimismo, expresan que la población masculina se siente temerosa constantemente, cuando de mostrar que les afecta la opinión que los demás tienen sobre ellos se trata.

Las entrevistadas manifiestan que les gustaría ir al canal físico de *Hell Men*, ya que valoran ampliamente la posibilidad de obtener asesoría de parte de un consultor personal que facilite el proceso de decisión a la hora de comprar un regalo, asunto que consideran todo un reto para el que los kits son una buena opción. Sin embargo, las interlocutoras aseveran que debe haber cierto grado de confianza con la persona a quien piensan darle un obsequio para poder regalar este tipo de kits, ya que se trata de artículos íntimos.



Imagen 19. Quintas interlocutoras, segunda validación

Fuente: Archivo propio



Imagen 20. Presentación de prototipo a quintas interlocutoras

Fuente: Archivo propio

Conclusiones de la validación con prototipo no funcional. El hecho de contar con un objeto que ilustre de manera más clara el producto que se planea ofrecer facilita el proceso de validación. Se concluye del presente ejercicio que, frente al concepto de negocio, la posibilidad de consumir bebidas al interior de la *boutique* es ciertamente atractivo, y llama la atención de los interlocutores, quienes en su totalidad consideran que es una idea de negocio altamente novedosa. Al igual que en la validación anterior, se confirma que el concepto de *Hell Men* despierta la curiosidad de quien lo conoce, y esto se constituye como una herramienta que puede facilitar la conversión de clientes en el momento de la apertura de la *boutique*.

Si bien se percibe dentro de los entrevistados que el concepto de la vanidad masculina es cada vez más aceptado a nivel social, aún hay un cierto pudor frente a asuntos que han sido tradicionalmente femeninos. En este frente, cabe agregar que existen ciertos materiales que se perciben como femeninos, y que los hombres se muestran reticentes a utilizar. En el campo de la ropa interior, se inclinan por el empleo de materiales tradicionales, de diseños sobrios y colores oscuros. Sin embargo, vale la pena mencionar que las parejas de los interlocutores se convierten en grandes influenciadores en lo relacionado a la adquisición de ropa interior alternativa.

En lo tocante a los canales de distribución, es interesante encontrar que, en su mayoría, los hombres prefieren adquirir los productos diseñados para *Hell Men* a través del canal virtual, ya que este factor aporta discreción, y no afecta la reputación del comprador. Sin embargo, afirman que les gustaría emplear el canal físico para consumir bebidas dentro del establecimiento. Por el contrario, las mujeres muestran su preferencia por el canal físico, ya que pueden apreciar los artículos de primera mano, y obtienen la asesoría de los consultores personales.

Anexo C. Análisis de encuesta

Como parte del proceso investigativo llevado a cabo con el propósito de conocer más a fondo los hábitos de consumo del segmento definido para *Hell Men*, y de validar el concepto de negocio diseñado, se ejecutó una encuesta de manera virtual, que fue respondida por 70 personas, hombres y mujeres en de un rango de edad de 18 a 55 años. Como se aprecia en el siguiente gráfico, el 68% de las personas encuestadas se encuentran en un rango de edad de los 20 a 30 años, que es principalmente el foco de población para el que se diseñó *Hell Men*. La razón por la que la encuesta no fue aplicada en su totalidad a un grupo de personas en este rango de edad responde a la necesidad de validar el concepto de negocio frente a población en otros grupos generacionales.

Edad del público encuestado

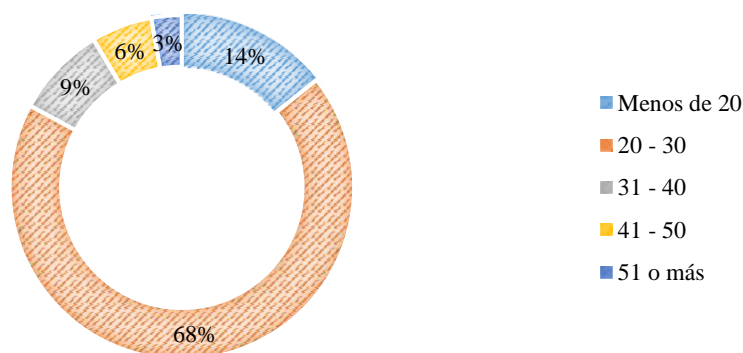


Gráfico 13. Edad público encuestado

Fuente: Elaboración propia

Consecuentemente, se cuestionó a la población encuestada acerca de su nivel de ingresos, factor que se tomará en cuenta posteriormente para la definición de los precios de venta de los productos de *Hell Men*. Para efectos de la presente investigación, se tomó en cuenta el estrato socioeconómico de la muestra como un indicador de su nivel de ingresos, clasificando los estratos 1 y 2 como bajos, 3 y 4 como medios, y 5 y 6 como altos. Del gráfico que se presenta a continuación, se concluye que el 67% de la población encuestada habita en viviendas clasificadas bajo estratos 3 y 4, lo que también se ajusta al segmento definido, compuesto principalmente por personas que perciben un nivel de ingresos medio-alto. Posteriormente se ahonda en el tema, cuestionando a la población seleccionada acerca de su presupuesto personal para la adquisición de ropa interior, lo que será una guía aún más precisa para la toma de decisiones al interior de la compañía.

Estrato socioeconómico

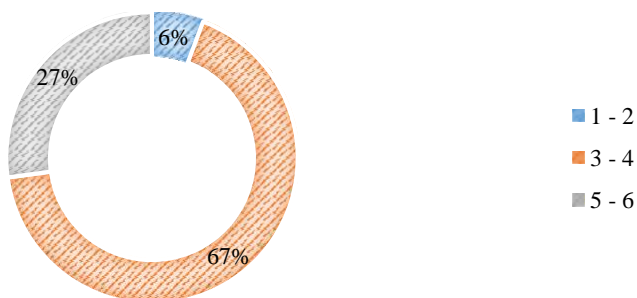


Gráfico 14. Estrato socioeconómico de la población encuestada

Fuente: Elaboración propia

Para la ejecución del presente sondeo se tomó en cuenta a personas pertenecientes tanto al género femenino como masculino. Debido a que la manera en la que ambos grupos interactuarán con *Hell Men* será distinta, hay algunas preguntas que se aplicaron de manera diferenciada a cada colectividad. Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, el cuestionario fue respondido por 45 hombres (el 64% de la población estudiada), a quienes se les cuestionó acerca de sus hábitos de cuidado personal, a las marcas que regularmente emplean durante la misma, al presupuesto que comúnmente destinan a la compra de ropa interior, y a las variables de compra más y menos relevantes. Adicionalmente, 25 mujeres participaron del sondeo, a quienes se les cuestionó por los regalos que normalmente adquieren para hombres, y se procede a validar el concepto de negocio para esta población en especial.

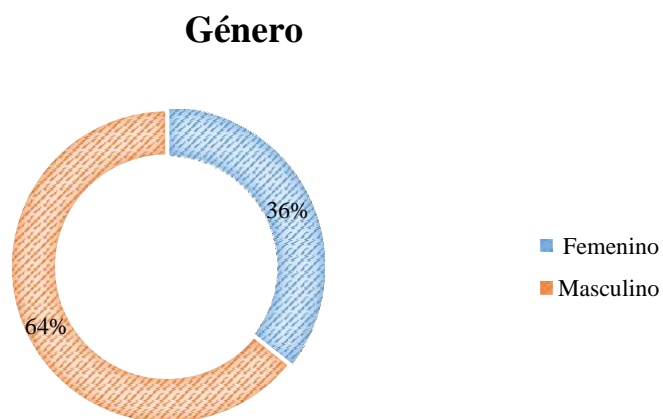


Gráfico 15. Género de la población encuestada

Fuente: Elaboración propia

Sondeo en población masculina. El cuestionario aplicado a la población masculina da inicio con una pregunta referente a la existencia de una rutina de cuidado. Esta consulta es relevante para *Hell Men* ya que, el hecho de que la población masculina siga determinados hábitos de cuidado personal de manera regular, implica la utilización de productos que potencialmente podrían ser ofertados por la compañía. Es bastante conveniente encontrar que, de la población encuestada, el 80% de los hombres mantienen una rutina de cuidado, lo que da indicios sobre la viabilidad para el consumo de productos de *Hell Men*.

Existencia de una rutina de cuidado

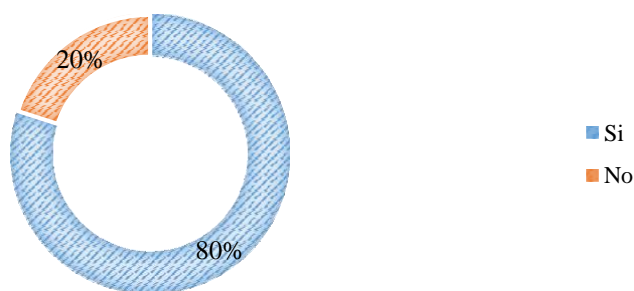


Gráfico 16. Existencia de una rutina de cuidado por parte de la población masculina encuestada

Fuente: Elaboración propia

A quienes afirmaron llevar a cabo una rutina de cuidado, se les interrogó acerca de las actividades que incluían dentro de dicha rutina. Se suministraron algunas opciones base, dentro de las que se incluyen ir al gimnasio, cuidado facial (que implica la utilización de cremas, exfoliantes, etc.), ir a la barbería o salón de belleza, tener hábitos de alimentación saludable, y realizarse masajes de relajación. Adicionalmente, se habilitó el campo 'otro', donde algunos encuestados

expresaron que practican deportes o hacen ejercicio en casa, que consumen vitaminas, hacen uso de redes sociales, desarrollan ejercicios mentales, y que cuidan de otras partes del cuerpo por medio del empleo de perfumes, lociones y desodorantes.

Actividades dentro de la rutina de cuidado

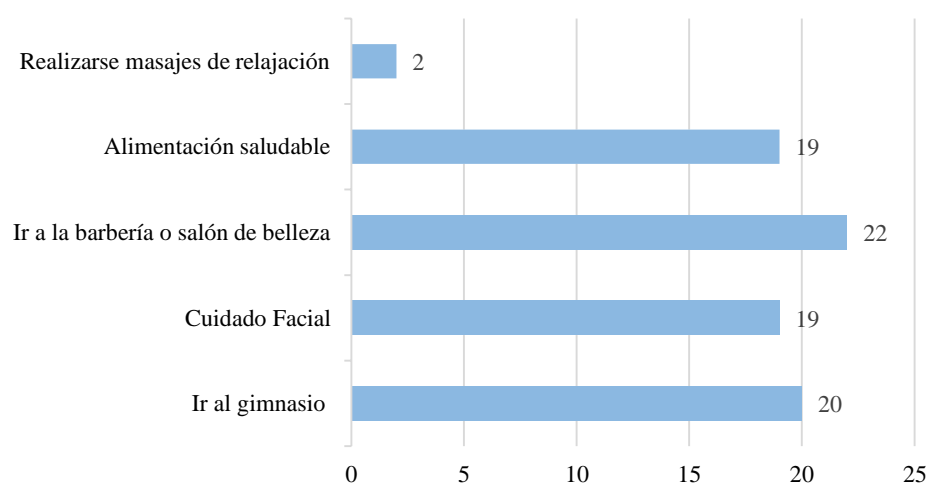


Gráfico 17. Actividades incluidas dentro de la rutina de cuidado de la población encuestada

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, la actividad preferida por la población masculina encuestada que posee una rutina de cuidado definida es ir a la barbería o al salón de belleza, seguido por ir al gimnasio. Sin embargo, llama la atención que, de una muestra de 36 personas que fueron encuestadas, 19 (el 53%) incluyen dentro de su rutina el cuidado facial, categoría dentro de la que *Hell Men* promete una oferta de productos consolidada. Más adelante en el cuestionario, se procede a preguntar por el tipo de productos que incluyen en su rutina, donde se proveen opciones como cremas, hidratantes, exfoliantes, mascarillas, bloqueador solar, espuma para afeitarse, toallas húmedas faciales, y productos post-afeitado.

Productos para el cuidado facial

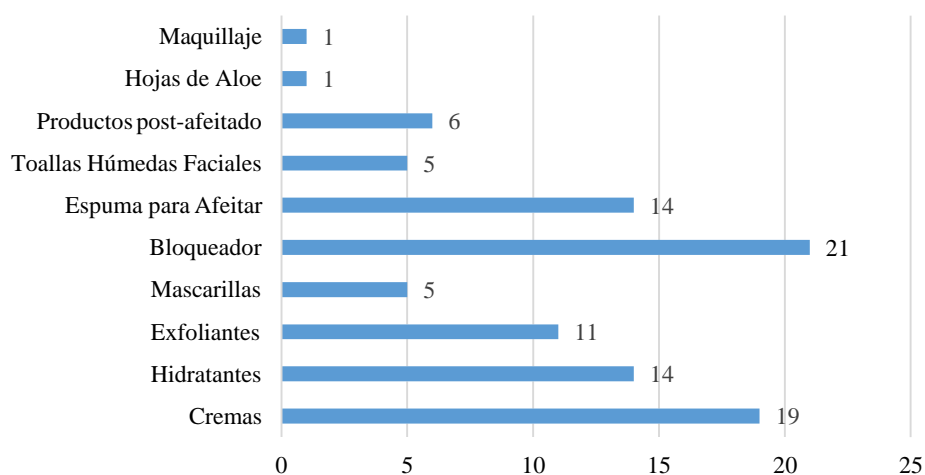


Gráfico 18. Productos para cuidado facial empleados por la población encuestada

Fuente: Elaboración propia

En el sondeo, que se aplicó a la misma muestra de 36 personas que afirmaron tener una rutina de cuidado, es evidente que la mayoría de hombres encuestados emplean productos básicos de cuidado facial, como lo son el bloqueador solar (artículo empleado por el 58% de este grupo), y cremas faciales (utilizadas por el 53% de ellos). Adicionalmente, se denota un alto consumo de hidratantes y productos para el afeitado, así como exfoliantes. Llama la atención que, de los encuestados, una persona utiliza para su cuidado personal hojas de aloe, mientras que otra afirma utilizar maquillaje, una línea de producto que se encuentra diseñada en *Hell Men*, pero que se piensa implementar una vez el mercado se encuentre más maduro.

Por otro lado, frente al uso de elementos más especializados, como lo son las mascarillas, los productos post-afeitado, y las toallas húmedas faciales, se encuentra la necesidad de validar más a fondo la razón por la que el público encuestado no los emplea de manera regular, ya que puede existir desinterés frente al tema, como también podría ser a causa de la baja disponibilidad de

productos de este tipo en el mercado, o de la poca información que posee la población encuestada en el tema. Adicionalmente, y con el fin de cerrar el cuestionario en el ámbito del cuidado facial, se preguntó a los encuestados acerca de las marcas de cuidado que consumen de manera regular, se suministran los nombres de algunas empresas reconocidas, y se habilita el espacio para proveer información acerca de otras en el mercado.

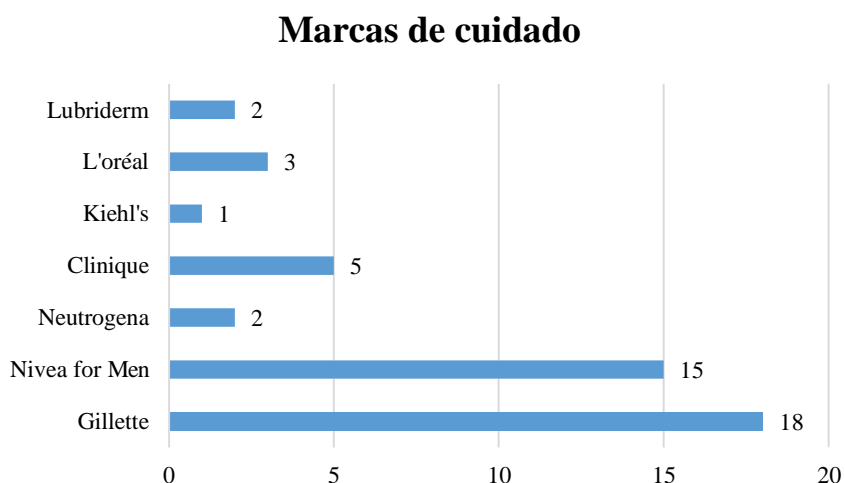


Gráfico 19. Marcas de cuidado personal empleadas por la población encuestada

Fuente: Elaboración propia

Los resultados del sondeo arrojan que el 50% de los encuestados utiliza Gillette, una marca producida por Procter & Gamble, y el 42% ha comprado artículos de la marca Nivea, de Beiersdorf AG. La particularidad de estas marcas es que han sido diseñadas para el consumo masivo, y están disponibles en grandes superficies. Asimismo, los encuestados reportan hacer uso de marcas como Neutrogena, Clinique, Kiehl's, L'Oreal, Lubriderm, Pharmaderm, Phagron, Sun Stop, Babaria, Cetaphil, Ungüento Emoliente, Tío Nacho, y Regina.

Ahora bien, con el propósito de avanzar la investigación en la línea de ropa interior, se preguntó a los 45 hombres que respondieron el cuestionario acerca del corte de ropa interior de su preferencia, con el fin de establecer cuál de ellos se vendería en un mayor volumen en *Hell Men*, potencialmente. Como se aprecia en el siguiente gráfico, 43 de las 45 personas encuestadas (el 96%) utilizan bóxer como el corte de ropa interior preferido. Este hallazgo no se encuentra sorprendente, ya que es el tipo de ropa interior mayormente producido en la industria, y es el corte mayormente conocido por los consumidores. El reto de *Hell Men* consiste en desarrollar estrategias comunicativas eficientes que incrementen el nivel de conocimientos que la audiencia posee sobre categorías novedosas como el *brief*, y el *jock strap*, para así acrecentar el consumo de este tipo de productos.

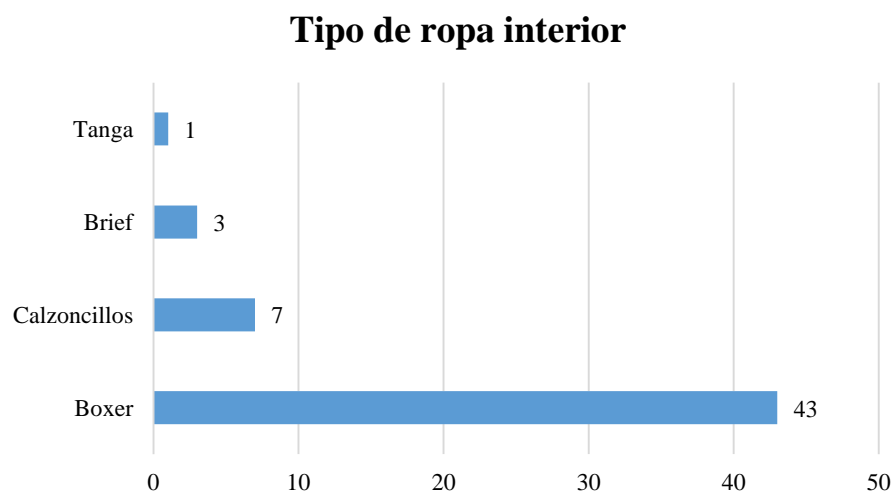


Gráfico 20. Corte de ropa interior preferido por la población encuestada

Fuente: Elaboración propia

Adicionalmente, se consultó a este grupo de individuos acerca de las marcas de ropa interior que suelen adquirir. De nuevo, no es sorprendente encontrar que la mayoría de los encuestados compra su ropa interior a marcas como Gef y Punto Blanco, debido a que son las más relevantes en el mercado, tienen precios accesibles, y son fáciles de encontrar en grandes superficies. Llama la atención encontrar que algunos de los participantes manifestaron que desconocen la marca de la ropa interior que consumen, ya sea porque es un factor indiferente para ellos (uno afirmó que le atraen los diseños divertidos en la ropa interior, por encima de la marca de la misma), o puesto que alguien adquiere estos artículos por ellos.

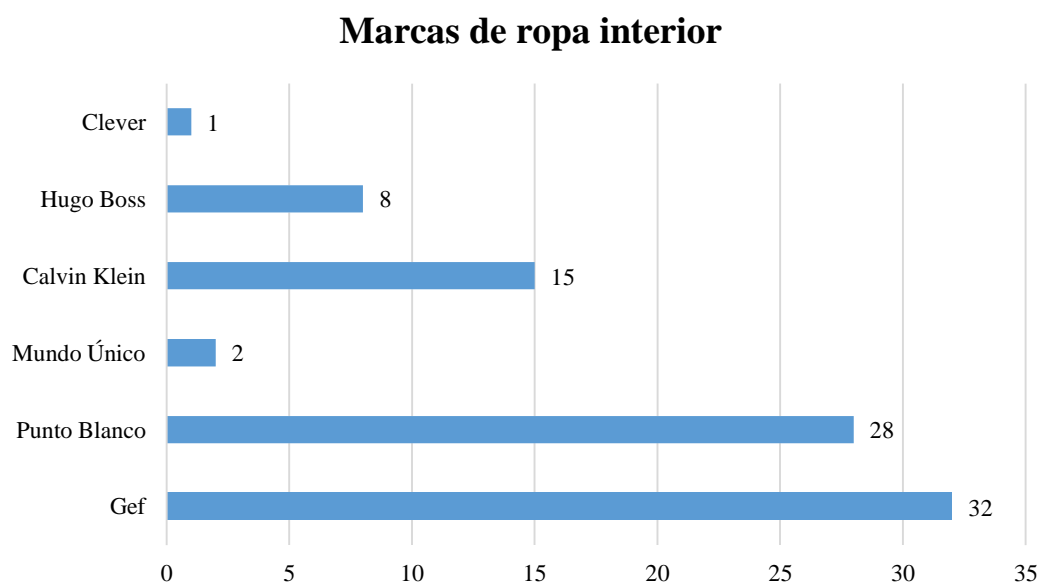


Gráfico 21. Marcas de ropa interior preferidas por la población encuestada

Fuente: Elaboración propia

Vale la pena detenerse a analizar las marcas que utiliza la población encuestada ya que, aparte de las enlistadas en el gráfico anterior, los participantes mencionaron marcas como Zara, Pull &

Bear, Abercrombie & Fitch, American Eagle, Jockey, Diane & Geordi, Pat Primo, y Michael Kors. Se hace interesante ver que, en su mayoría, quienes afirman utilizar marcas de ropa interior extranjeras, como las mencionadas anteriormente, son personas con un alto poder adquisitivo, reflejado en el hecho de que pertenecen a estratos socioeconómicos 4 y 5.

En este apartado, también es valioso resaltar que las marcas con las que *Hell Men* se interesa potencialmente en trabajar, como lo son Clever y Mundo Único, son las que más bajo puntúan en el gráfico, lo que quiere decir que son empresas poco reconocidas para la población encuestada. Debido a que la compañía se enfocará en trabajar con Pymes colombianas, es necesario encontrar un factor lo suficientemente atractivo para que el mercado objetivo se decante por las marcas ofertadas en la tienda, razón por la que más adelante se cuestiona a los participantes acerca de las variables más y menos relevantes para la compra de ropa interior.

Prosiguiendo con el cuestionario, se consulta a la población encuestada acerca del presupuesto que destinan a la adquisición de prendas de ropa interior, con el fin de determinar el monto de dinero que estarían dispuestos a pagar por un artículo similar en las instalaciones de *Hell Men*. De esta pregunta se concluye que el grueso de los participantes paga entre 20.050 y 30.000 pesos colombianos por cada prenda de ropa interior que adquiere, un rango un poco más bajo del que se ha establecido para la venta de artículos de este tipo en la compañía. Sin embargo, no es desalentador encontrar que el 23% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 30.050 y 40.000 pesos por prenda, categoría en la que se encontraría la ropa interior de *Hell Men*, debido a sus diseños únicos, y a la calidad de las telas empleadas en su manufactura.

Presupuesto compra ropa interior (COP)

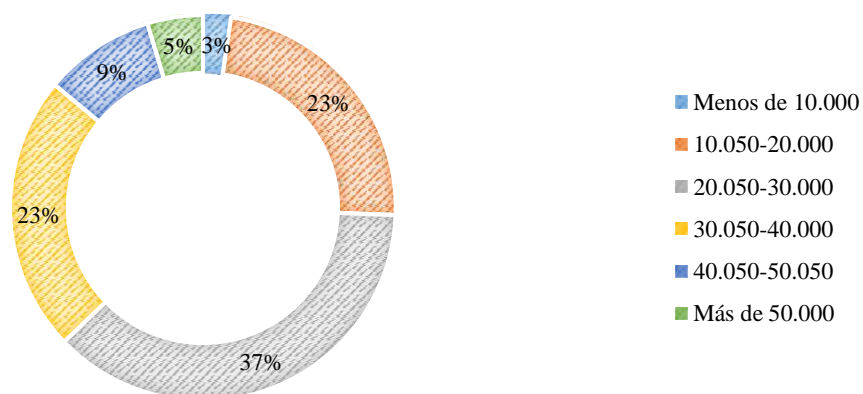


Gráfico 22. Presupuesto destinado a ropa interior por la población encuestada

Fuente: Elaboración propia

Hell Men, a través de su concepto de negocio, busca diferenciarse de las grandes compañías productoras de ropa interior, ofreciendo productos manufacturados localmente, con diseños novedosos, alta calidad en sus materiales, y precios competitivos. Con el propósito de discernir cuáles son los factores de mayor y menor relevancia para el público objetivo a la hora de adquirir ropa interior, se solicitó a los participantes clasificar de 1 a 5, siendo 1 el menos importante, y 5 el más importante, las variables diseño, calidad, material, precio y comodidad.

Variables de compra relevantes

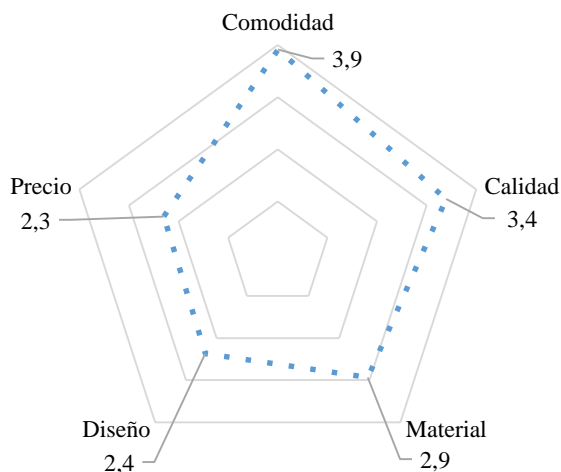


Gráfico 23. Relevancia de variables de compra para ropa interior

Fuente: Elaboración propia

Luego de obtener un puntaje promedio para cada una de las variables presentadas en el ejercicio, se determina que el factor más relevante para la población encuestada a la hora de adquirir ropa interior es la comodidad de sus prendas, un tópico bastante relacionado a la calidad del producto, así como a los materiales empleados para su manufactura. Por otro lado, es interesante ver que, del grupo de elementos expuesto, el menos importante para los participantes es precisamente el precio del artículo. Estos resultados manifiestan que, si bien puede ser un elemento diferenciador útil, el diseño de las prendas no es precisamente un componente especialmente relevante para el segmento objetivo.

De esta manera, los esfuerzos comunicativos de *Hell Men* no deben ir únicamente encaminados hacia la novedad de sus diseños, o hacia la calidad de los materiales, sino que también debe tener un foco intenso en la comodidad de sus artículos, que está directamente relacionada a las hormas de corte de los modelos, la precisión en el proceso de diseño, y la suavidad de las telas empleadas

en su manufactura. Adicionalmente, se entiende que el público objetivo se encontrará dispuesto a pagar una mayor cantidad de dinero por una prenda cómoda, de alta calidad, y con un buen diseño.

Posteriormente, se consulta a la población encuestada acerca de su conocimiento sobre la existencia de un jabón íntimo masculino, cuestión a la que el 96% de los participantes respondió negativamente. El resultado a esta pregunta ilustra a la compañía sobre la novedad en el mercado de este producto, y de la necesidad que hay de desarrollar una estrategia de mercadeo sólida que permita la amplia difusión de información sobre el tema en audiencias clave que puedan estar interesadas en consumir este tipo de productos. Una de las personas que afirmó conocer la existencia de jabones íntimos masculinos, expresó que ha visto uno que es producido por la marca Protex, de la empresa Colgate-Palmolive.

Conocimiento sobre la existencia de jabón íntimo masculino

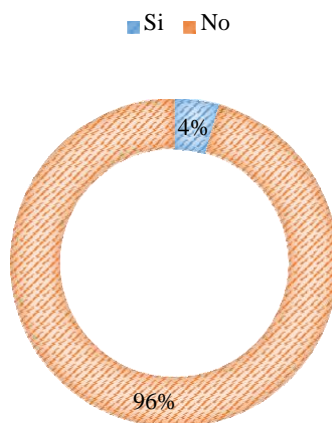


Gráfico 24. Conocimiento sobre la existencia de un jabón íntimo masculino en el mercado

Fuente: Elaboración propia

En la misma línea, se preguntó a los participantes acerca de su disposición para el consumo de este artículo, cuestión a la que un 76% respondió de manera favorable, lo que confirma la existencia de un mercado potencial para este producto. Sin embargo, el reto de *Hell Men* radica en la generación de estrategias de marketing y comercialización lo suficientemente llamativas para producir e incrementar los volúmenes de venta esperados.

Disposición a utilizar jabón íntimo masculino

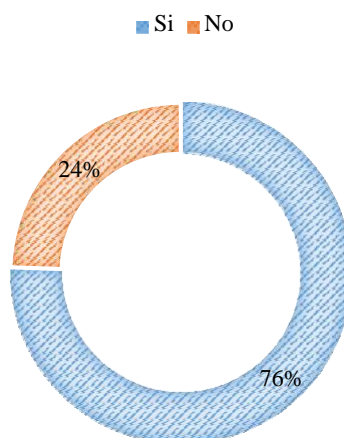


Gráfico 25. Disposición de la población encuestada para consumir jabón íntimo masculino

Fuente: Elaboración propia

Para cerrar esta sección, se inquirió a los participantes sobre el monto que estarían dispuestos a pagar por la compra de un jabón íntimo en una presentación de 180 ml, a lo que el 53% respondió que invertiría entre \$15.050 y \$25.000 pesos colombianos en este producto. Este resultado es ampliamente favorable para *Hell Men*, ya que el precio que se ha definido para el jabón se encuentra dentro del rango elegido por la población encuestada.

Precio a pagar por jabón íntimo masculino (COP)

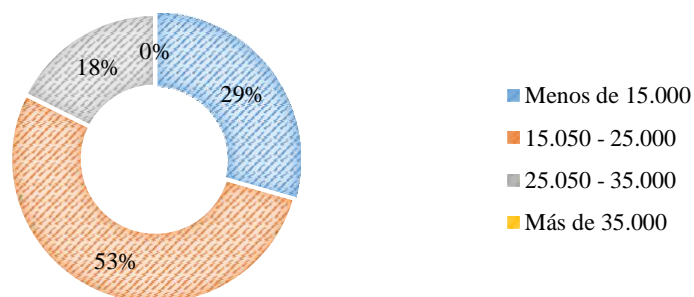


Gráfico 26. Precio a pagar por jabón íntimo masculino por la población encuestada

Fuente: Elaboración propia

Ulteriormente, se procede a validar el concepto de negocio, cuestionando a los participantes si les agradaría asistir a una tienda en la que tiene la opción de consumir una bebida de su preferencia mientras le asesora un consultor personal, pregunta a la que se obtiene una respuesta positiva en un 84%.

Validación de concepto

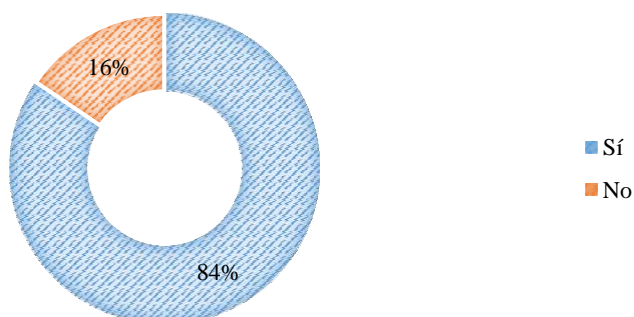


Gráfico 27. Validación de concepto con población masculina

Fuente: Elaboración propia

Con el fin de profundizar en la validación del concepto de negocio, se provee un espacio abierto en el que se invita a la población encuestada a expresar su opinión acerca de *Hell Men*. El 98% de los comentarios fueron positivos, y se refirieron a la novedad de la idea, ya que no conocen lugares que se especialicen en productos para el cuidado masculino, describen el concepto como una experiencia única y llamativa que no se ha desarrollado en el mercado colombiano. Como puntos a tener en cuenta, los participantes sugieren poner especial atención en temas como el mercado potencial que se podría alcanzar con la venta de ropa interior, ya que la población masculina es altamente fiel a las marcas que consume en esta categoría. Por otra parte, se nos previene sobre el expendio de bebidas, argumentando que este no necesariamente es un factor que cree valor. Asimismo, se hace apología a la existencia de un canal virtual argumentando que, así, evitan gastar tiempo en desplazarse a una tienda física.

Sondeo en población femenina. El cuestionario aplicado a las mujeres que hacen parte de la población encuestada tuvo un enfoque diferente ya que, más que ahondar en hábitos de consumo diarios, se pretendía validar el concepto de negocio frente a la posibilidad de que acudieran a Hell Men en caso que requirieran adquirir algún regalo para una persona cercana a su círculo social. Dadas estas circunstancias, el sondeo inicia consultando a las participantes acerca de lo que suelen regalar a los hombres durante alguna ocasión especial. Tal como se hizo con el grupo masculino en las preguntas de este tipo, se suministró a las participantes una serie de opciones comunes, y se abrió el espacio para que las encuestadas expresaran otras alternativas.

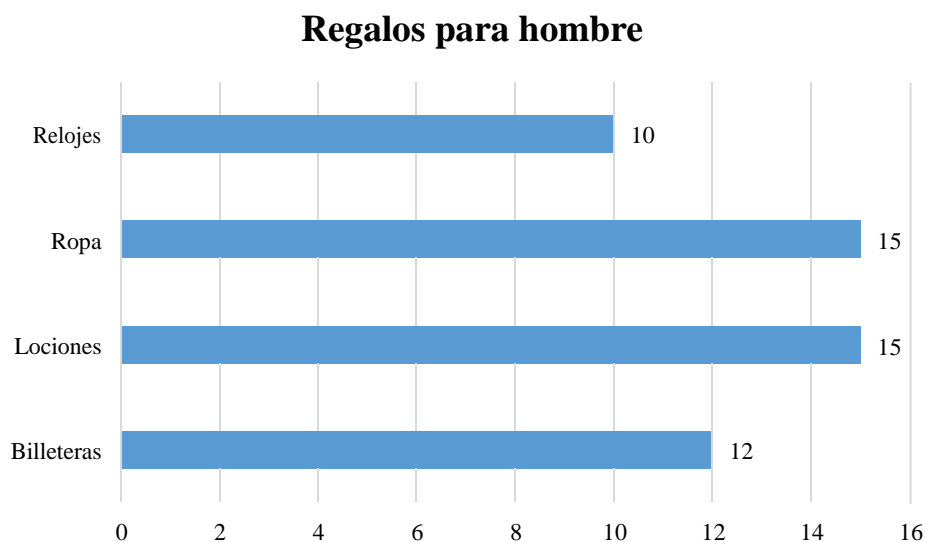


Gráfico 28. Regalos que la población encuestada hace a hombres en ocasiones especiales

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, la mayoría de las mujeres encuestadas, el 60% para ser exactos, suele regalar ropa y lociones a los hombres que hacen parte de su entorno cercano. Dichas opciones son seguidas de cerca por las billeteras y los relojes. Una de las participantes manifestó regalar a estos sujetos chocolates, libros, cenas, y salidas a cine, factor que amplía el espectro en el campo. Sin embargo, se denota que las opciones para los obsequios son bastante reducidas, y tienden a ser redundantes con el pasar del tiempo. Por eso, *Hell Men* buscará posicionarse como el *top of mind* de las mujeres a la hora de adquirir regalos para la población masculina, ya que ofrecerá una amplia y novedosa gama de productos que resultarán atractivos para la audiencia objetivo.

Posteriormente, se expone el concepto de negocio a la población encuestada, explicando que *Hell Men* será una boutique en la cual podrán encontrar productos especialmente diseñados para hombres en tres categorías; ropa interior, artículos para el cuidado facial, y mercadería para el

cuidado corporal. Adicionalmente, se menciona que al interior de la tienda se podrá contar con asesoría de consultores personales que faciliten el proceso de decisión de compra. Una vez hecha esta claridad, se pregunta a las participantes si estarían dispuestas a entrar a una tienda de este tipo en caso de tener la necesidad de adquirir un regalo para hombres.

Disposición de asistencia a *Hell Men*

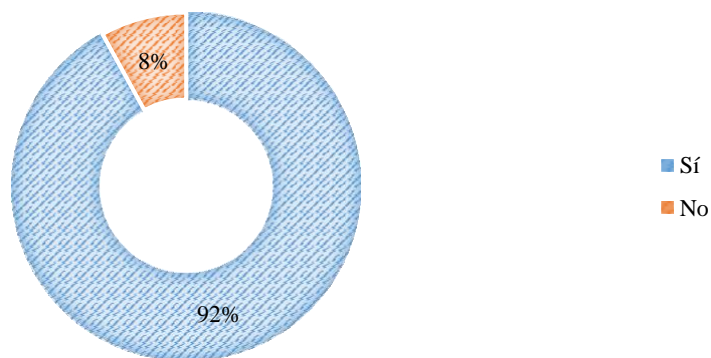


Gráfico 29. Disposición de asistencia a *Hell Men* por parte de la población femenina

Fuente: Elaboración propia

De esta pregunta se concluye que hay una buena proporción de mujeres que se encuentran interesadas en contar con una opción como *Hell Men* para la adquisición de regalos para la población masculina. Ahondando en la percepción del grupo encuestado acerca del concepto de negocio, se cuestionó a las participantes acerca de la opinión que les suscita el mismo, cuestión a la que el 88% de la población encuestada respondió de manera favorable, argumentando que es un concepto de negocio novedoso, que facilita la labor de darle un regalo a un hombre que es, en sí, una tarea difícil, que es una idea que va en sintonía con las tendencias de consumo y la

reconceptualización de los roles de género en la contemporaneidad y que, componentes como la presencia de consultores personales y de un servicio de bebidas al interior del almacén son interesantes y útiles.

Por otro lado, sugieren la implementación de nuevas líneas de productos como artículos *geek* o de diseño, así como la revisión de la propuesta de valor diferenciadora de *Hell Men*, ya que una de las participantes percibe que ya existe una buena cantidad de *boutiques* que ofrecen asesorías para hombres. De igual manera, dos de las encuestadas expresan su preocupación sobre la viabilidad de la idea de negocio, dado que consideran que, por un lado, la mayoría de hombres no se preocupan por comprar y consumir productos para el cuidado (tendencia que, como se ve en el estudio de mercados, se ha venido transformando a través del tiempo) y, por otro, no se encuentran interesados en recibir regalos de este tipo.

Adicionalmente, se cuestionó a la población encuestada acerca de su disposición a comprar un kit de regalo con productos para el cuidado personal y ropa interior, tal como los que produce Victoria's Secret, con su línea de cuidado para la mujer, y que los artículos fueran seleccionados por ellas mismas. Dicha opción resulta mesuradamente atractiva para las encuestadas, ya que el 76% de ellas responde de manera afirmativa. Este resultado indica la viabilidad de desarrollar este producto, especialmente para la adquisición de obsequios por parte de este grupo poblacional.

Disposición de adquisición de kits de obsequios

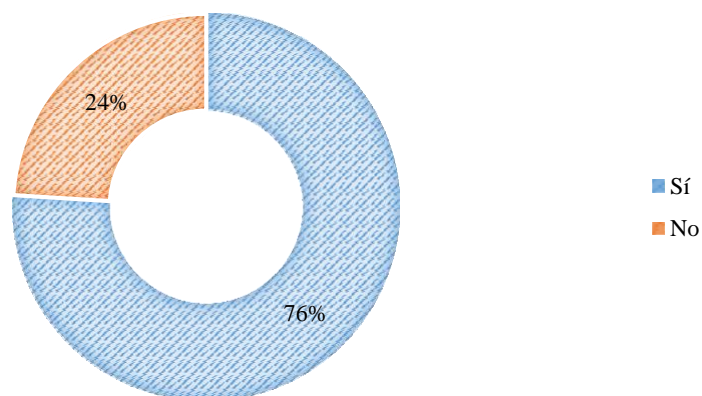


Gráfico 30. Disposición a adquirir kits de regalo por parte de la población femenina

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, y a manera de cierre del sondeo específico para la población femenina, se les cuestionó acerca de qué tan acertada ven la presencia de consultores personales que les presten asesoría frente al proceso de decisión y elección de los obsequios que harán a los hombres de su círculo, factor en el que se obtiene un 64% de favorabilidad, lo que se interpreta como que, si bien para algunas mujeres (la mayoría, a decir verdad) es útil contar con algún tipo de asesoramiento para la adquisición de este tipo de productos, hay otras para las que este proceso es mucho más íntimo e individual, razón por la que prefieren hacerlo ellas mismas. Los resultados del sondeo a dicha pregunta se pueden apreciar en el gráfico a continuación.

Necesidad de consultorías personalizadas

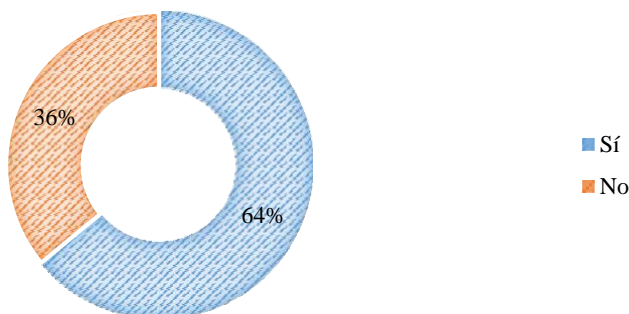


Gráfico 31. Necesidad de asesorías de los consultores personales para la adquisición de regalos

Fuente: Elaboración propia

Si bien la investigación con este grupo fue mucho más reducida que la conducida con la población masculina, esta sienta precedentes para la ejecución de cuestionarios más profundos con esta colectividad, que ahonden en temas como rangos de precios de compra potenciales, y que contribuyan al diseño de una experiencia adaptada a las necesidades y deseos de este segmento.

Cierre del sondeo con ambos grupos poblacionales. A manera de conclusión del cuestionario, se procede a validar el nombre que se ha dado a la compañía, *Hell Men*. Dicha pregunta se formuló a la totalidad de los participantes de la encuesta, en la que se les cuestionó acerca de la opinión que les suscita el nombre *Hell Men*. En la población femenina, se obtuvo un 60% de favorabilidad, con comentarios alusivos a la picardía que inspira el nombre, a que es un apelativo llamativo, fuerte, masculino y que se queda en la mente de los consumidores. Por otro lado, el 40% restante de esta población opina que el nombre es un poco violento y agresivo, que no se asocia con compras masculinas, y que no es muy atractivo.

Por su parte, el nombre de la compañía obtiene el 76% de favorabilidad en la población masculina, que argumenta que el término es intrigante, atractivo, exótico, “pegajoso”, de fácil recordación. Desde otro punto de vista, la población encuestada opina que *Hell Men* es un término que no se relaciona a relajación, y tampoco mucha correspondencia con lo que vende la marca, lo que no lo hace apropiado como nombre para la empresa. Hay algunos participantes que preferirían un nombre en español, y que dicen que el hecho de que *hell* signifique infierno no les atrae. En el marco de la pregunta anterior, se cuestionó a los encuestados acerca de si le cambiarían el nombre a *Hell Men*, a lo que el 61% respondieron negativamente.

¿Le cambiaría el nombre a *Hell Men*?

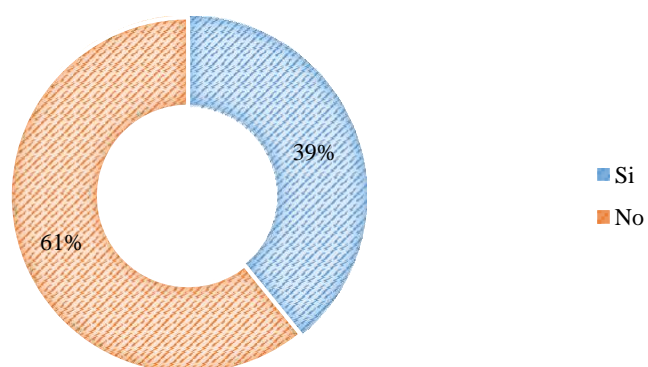


Gráfico 32. Viabilidad de cambio de nombre para *Hell Men*

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar, se preguntó a quienes respondieron negativamente al cuestionamiento anterior qué nombre le colocarían a la marca, teniendo en cuenta el concepto de negocio expuesto durante el sondeo. A este cuestionamiento, la población femenina contestó que preferiría nombres más

masculinos, que den a entender que la tienda en efecto está especializada en productos para hombres. Sugieren nombres como *Team For Men*, *For Men*, *All For Men*, y Todo para Ellos. En contraste, los participantes del grupo masculino proponen términos como Íntimo Tú, Nosotros, *Meaven*, *Welcome to Hell*, *Men Generator*. Tauro, *Abyss*, *Homme*, y *King's*

Conclusiones del sondeo. La ejecución de la presente encuesta constituye una herramienta clave para la validación de determinados componentes del negocio, así como para la definición de precios de venta, y de priorización de producción de determinados artículos sobre otros. Del sondeo se concluye que *Hell Men* es un concepto ampliamente aceptado, ya que se considera una idea interesante. Hay un mercado con una rutina de cuidado definida, dentro de la que el cuidado facial se constituye como una variable relevante. Un factor común a las líneas de cuidado y ropa interior es que la población masculina se inclina por el consumo de productos de consumo masivo, regularmente ofertadas en grandes superficies, lo que supone para *Hell Men* desarrollar productos lo suficientemente atractivos y accesibles. En lo tocante a la ropa interior, la comodidad de las prendas manda la parada.

Por otro lado, se percibe un alto interés por parte de las mujeres por contar con *Hell Men* como una alternativa para la adquisición de obsequios para hombre, ya que ofrece alternativas novedosas, y un acompañamiento en el proceso de decisión. Si bien el concepto de negocio es arriesgado, y no son pocos los retos a los que se enfrenta, es una idea altamente valorada por el segmento designado, que aún debe ser educado en la existencia y la utilidad de determinados artículos, como sucede con el jabón íntimo.

Anexo D. Resultados de validación ropa interior marcas Clever y Mundo Único

Una vez definidas las marcas que se emplearían para la fase de comercialización de *Hell Men*, se procede a desarrollar un proceso de validación con las mismas. En el caso de Clever Moda S.A.S., se realizó un pedido preliminar, con el fin de evaluar diseños, materiales, colores y calidad del producto. Las piezas de este primer encargo fueron exhibidas tanto a hombres como mujeres, y se causaron las primeras ventas de producto. Por otro lado, para validar la experiencia de uso de una pieza de la marca Mundo Único, se obsequió a un individuo un artículo de corte *brief*, y posteriormente se hizo seguimiento de su vivencia.

Validación marca Clever. Como se indicó anteriormente, se hizo un pedido preliminar de prendas de la marca, con diversos diseños y cortes, que iban desde bóxer largo, bóxer corto, *brief*, tanga y *jock strap*. Se exhibieron los artículos en las instalaciones de la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario, y en otros espacios. En una primera oportunidad, se muestra el catálogo a diversas personas y se observa que, cuando se encuentran solas, muestran cierta sorpresa, y expresan que los diseños son novedosos. En adición, se evidencia tensión cuando se les muestran tangas y *jock straps*. En dicha ocasión, se aborda a un grupo de cuatro muchachos que se encuentran a mitad de carrera (19, 20 años en promedio), a quienes se muestran las piezas de ropa interior. En un principio se identifica una risa burlona y chistes jocosos, más adelante se ve que, en efecto, están sonrojados y nerviosos, y que los comentarios se hacen para disipar la tensión en el ambiente.

Esta experiencia conduce a cuestionar la viabilidad de la venta de este tipo de artículos a través de un canal físico, ya que se evidencia que los hombres tienden a demostrar altos niveles de tensión cuando se les expone a productos poco convencionales, más aún si se encuentran en grupo. Por otro lado, en otra ocasión se hace *pitch* en clase, y se muestran todos los modelos de manera física a las personas en el salón. El único hombre que se encontraba en el aula fuera del profesor se denota tenso, se sonroja, y admite que no utilizaría ese tipo de ropa interior. Se escucha el comentario 'no están tan feos' por parte de una niña. El docente afirma que tiene varios amigos *gays* que de seguro encontrarían los diseños bastante atractivos.



Imagen 21. Cierre primera venta ropa interior *Hell Men*

Fuente: Archivo propio

En esta ocasión, la reflexión se da frente a la recurrente asociación que se da entre productos del corte de los ofrecidos por *Hell Men* con la población LGBT+, ya que para la compañía es imperativo desligar sus artículos de un grupo poblacional tan específico, en su misión de hacer del cuidado personal un asunto más incluyente. Este hecho se evidencia también en un nuevo contacto con un grupo de estudiantes que conduce a que, de nuevo, se observen múltiples burlas, e incluso una de las personas presentes en el grupo tome fotos de algunas prendas (*jock straps*). Los hombres del grupo se denotan sonrojados y nerviosos. El profesor de la clase afirma que algunos modelos tienen cierto toque femenino, mientras una de las estudiantes en el salón pregunta si esta mercancía es para personas *gays*. Posteriormente, el docente plantea una inquietud acerca de la propiedad en el hecho en el que sea una mujer la que ofrece este tipo de productos, y cuenta su experiencia vendiendo vestidos de baño para mujeres, quienes muchas veces se sentían incómodas ante su presencia. Este último comentario abre la posibilidad de que las fundadoras se retiren un poco del servicio al cliente, y que los vendedores sean hombres, para fomentar la confianza y respeto a la intimidad de los clientes potenciales.

Posteriormente, un cliente redirigido por parte de Clever solicita los servicios de *Hell Men*. En un principio manifiesta no conocer su talla, ya que anteriormente compró algunas prendas en Diane & Geordi que supuestamente eran su talla, pero la horma resultó ser muy pequeña para él, así que estaba un poco reacio a aceptar las tallas que se le ofrecían. Era un hombre ecuatoriano de mediana edad (40 a 50 años) que estaba buscando ropa interior para él y su pareja; prefería modelos con transparencias, y afirmó que no le gustaban los *jock straps* ni las tangas, ya que se veían demasiado incómodos. Compró seis unidades (4 bóxeres, 2 briefs), los bóxeres y los *briefs* eran del mismo modelo (tres piezas para él, tres iguales para su pareja). Se le planteó el concepto de *Hell Men*, y

demonstró interés en él, sugiriendo que se trabajara arduamente en la publicidad de la idea, especialmente para la población homosexual. Aconsejó que se haga amplia publicidad web tanto de *Hell Men* como de *Clever*, ya que en la ciudad hay muy pocos distribuidores de la marca, y le fue complicado conseguir nuestro contacto para poder adquirir nuestros productos. Sugiere que se haga publicidad en plataformas tales como OLX, o Mercado Libre.

Esta experiencia de venta fue ampliamente instructiva para las fundadoras de *Hell Men*, ya que el comprador se mostró bastante abierto a compartir su opinión sobre el concepto de negocio, y provee diversas sugerencias para facilitar el proceso de venta, haciendo amplio énfasis en el empleo de canales de venta virtuales masivos. Demuestra un alto grado de fidelidad por la marca *Clever*, ya que contactó directamente a la compañía indicando que deseaba efectuar una compra, y no era la primera vez que lo hacía. Hace comentarios positivos acerca de la calidad de los materiales empleados por la compañía, y de los diseños que manejan. Recurrentemente se hace una asociación con la idea de negocio y la población LGBT+, lo que posibilita que se fije la atención en este grupo poblacional como posibles *early adopters* de la marca, sin embargo, uno de los principios de *Hell Men* es hacer de la *sextud* masculina un aspecto más inclusivo, razón por la que no se quiere cerrar el concepto a este segmento.

Finalmente, se presentan los modelos y el catálogo a un hombre de 55 años, diseñador de modas, y abiertamente homosexual. Afirma que los diseños no son de su gusto, los considera un tanto vulgares, y demuestra su preferencia por referencias más sobrias y sencillas. Es interesante la apreciación que da el individuo acerca de los modelos de *Clever* ya que, precisamente a causa de los diseños que presenta la compañía, se tiende a relacionarlos con el colectivo LGBT+. Esta

experiencia resalta la importancia de no generalizar frente a las preferencias de diversos grupos poblacionales, y es también un llamado a mantener una amplia gama de productos disponible en *Hell Men*, con el fin de adaptar la oferta de la empresa a las preferencias de la mayor cantidad de consumidores potenciales posible.

El presente ejercicio de validación fue ciertamente interesante, ya que se cerraron las primeras ventas de *Hell Men* con productos de la marca *Clever*, y fue mucho más fácil identificar *insights* al interior de diversas colectividades, así como la recepción de sugerencias por parte de los interlocutores. Una interacción directa con el producto permite evaluar de manera más cercana las primeras impresiones de los individuos frente a los artículos a ofertar. Es interesante ver la sorpresa de los sujetos a la hora de ver prendas poco comunes, como los *jockstrap*, o las tangas. Al cierre del ejercicio, que duró una semana, se vendieron ocho unidades, de las cuales el 75% fueron bóxeres, y el 25% restante prendas de corte *brief*, y se generaron unos ingresos de venta de COP \$290.000.

Validación marca Mundo Único. El experimento de validación de la marca Mudo Único fue diferente, ya que la compañía no accedió a realizar cotizaciones ni ventas a personas naturales. De esta manera, se hizo compra de una prenda de ropa interior de corte *brief*, y se obsequió a un hombre de 25 años, que hace parte del segmento definido para *Hell Men*. Al cabo de un mes, se efectuó una llamada para validar su experiencia con el uso del producto. Inicialmente, se le cuestiona acerca de su opinión sobre el diseño, la calidad, la comodidad y el material de la prenda, a lo que hace un fuerte énfasis en la comodidad del artículo, afirma que el diseño es ampliamente ergonómico, y que facilita el movimiento. Frente al material del producto, el interlocutor expresa

que la tela “es fabulosa”, ya que no le genera alergias, es suave, se adhiere bien a la piel, y es altamente transpirable.

Posteriormente, se le consulta acerca de las marcas y cortes de ropa interior que utiliza habitualmente, a lo que responde que utiliza bóxeres Banana Republic, Tommy, Hilfiger, y Polo. Si bien afirma que regularmente no elige la marca de su ropa interior, ya que no la adquiere, resalta la comodidad que le ofrece Mundo Único en comparación con otras marcas, afirmando que “se siente libre” cuando utiliza la prenda que se le obsequió. De esta manera, concluye que consideraría la opción de cambiarse a la marca Mundo Único para su consumo habitual, y la recomendaría a otras personas, siempre y cuando tenga un nivel de confianza con dichos individuos, la sugeriría a sus conocidos más allegados.

Finalmente, se le solicita que compare el corte *brief* con el bóxer, tema dentro del que menciona que los *brief*, al ser más cortos, siente que son más cómodos y ergonómicos, ya que le proveen mayor libertad de movimientos. Consideraría cambiarse al consumo de prendas de este corte, y pagaría por ellas, y por otras prendas de la marca Mundo Único un rango de COP \$25.000 a COP \$35.000. De esta interacción se concluye que la oferta de valor que provee la marca en cuestión es evidenciada en la experiencia del participante, lo que genera indicios sobre la idoneidad de la empresa para convertirse en proveedora de *Hell Men*. Por otro lado, se encuentra que, al igual que en la encuesta analizada anteriormente, el interlocutor prioriza su comodidad en su experiencia de uso, factor que confirma la relevancia de este aspecto para el desarrollo de productos en un futuro. Se encuentra que hay una amplia posibilidad de que la razón por la que el consumo de prendas de corte *brief* se deba al desconocimiento de la existencia del artículo, más que a reticencia a su uso.