

**Tendencias de Consumo de Maquillaje y Productos Cosméticos: una aproximación a la  
revisión de literatura**

Yineth Paola Ordoñez Rodríguez

Universitaria Agustiniana  
Facultad de ciencias económicas y administrativas  
Trabajo de grado  
Bogotá D.C  
2024

**Tendencias de Consumo de Maquillaje y Productos Cosméticos: una aproximación a la  
revisión de literatura**

Yineth Paola Ordoñez Rodríguez

Director

Menis Mercado Mejía

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Programa de Mercadeo  
Bogotá, D.C.  
2024

## **Dedicatoria**

Dedico este proyecto a mis padres que sin ellos nunca hubiera sido posible este logro y la bendición de Dios que gracias a el hizo que todos mis sueños se cumplieran a los profesores que durante el proceso de mi carrera dieron su conocimiento y llegar hasta donde estoy y a toda mi *familia que estuvieron en este proceso académico.*

## **Agradecimientos**

En este logro alcanzado de proyecto de grado agradezco a mis padres y a todos mis familiares y amigos conocidos porque siempre me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos y a Dios porque también ha sido mi guía para alcanzar mis sueños.

## **Resumen**

La presente investigación se centra en analizar las tendencias de consumo de maquillaje en el mercado de cosméticos en Colombia, con un enfoque especial en la generación de los Millennials. El problema abordado se encuentra en la necesidad de comprender en profundidad las preferencias, percepciones y comportamientos de esta generación en relación con el maquillaje, en un contexto marcado por el crecimiento constante de la industria cosmética en el país. El objetivo general es realizar una revisión de la literatura académica entre 2010 y 2023, proporcionando una comprensión integral de las dinámicas del mercado y las influencias que guían las decisiones de compra de los Millennials. La metodología empleada es cualitativa, utilizando la revisión de literatura como instrumento de investigación. Los resultados generales destacan patrones emergentes en las preferencias estéticas y factores que influyen en las decisiones de compra de los Millennials. Se observa un cambio hacia marcas premium, la influencia significativa de YouTubers en las decisiones de compra, y una creciente preferencia por productos cosméticos elaborados con ingredientes naturales y sostenibles. Las conclusiones subrayan la importancia de comprender estas tendencias para adaptar estrategias de marketing y aprovechar las oportunidades del mercado colombiano de cosméticos. Se recomienda a la industria cosmética considerar estas preferencias en el desarrollo de productos y estrategias comerciales, además de explorar enfoques innovadores en el ámbito digital para llegar a la generación de los Millennials, que muestra una creciente preferencia por las compras en línea.

**Palabras clave:** Tendencias de consumo, Maquillaje, Productos cosméticos, Millennials, Mercado de cosméticos en Colombia, Revisión de literatura

## **Abstract**

This research focuses on analyzing makeup consumption trends in the cosmetics market in Colombia, with a special focus on the Millennial generation. The problem addressed is the need to deeply understand the preferences, perceptions and behaviors of this generation in relation to makeup, in a context marked by the constant growth of the cosmetics industry in the country. The overall goal is to conduct a review of academic literature between 2010 and 2023, providing a comprehensive understanding of the market dynamics and influences that guide Millennials' purchasing decisions. The methodology used is qualitative, using literature review as a research instrument. The overall results highlight emerging patterns in aesthetic preferences and factors that influence Millennials' purchasing decisions. There is a shift towards premium brands, the significant influence of YouTubers on purchasing decisions, and a growing preference for cosmetic products made with natural and sustainable ingredients. The conclusions highlight the importance of understanding these trends to adapt marketing strategies and take advantage of the opportunities in the Colombian cosmetics market. The cosmetics industry is recommended to consider these preferences in the development of products and commercial strategies, in addition to exploring innovative approaches in the digital sphere to reach the Millennial generation, which shows a growing preference for online shopping.

**Keywords:** Consumer trends, Makeup, Cosmetic products, Millennials, Cosmetics market in Colombia, Literature review

## Tabla de contenido.

Resumen .....	5
Abstract .....	6
1. Introducción .....	11
2. Planteamiento del problema. ....	12
3. Objetivos.....	14
3.1. Objetivo general .....	14
3.1.1. Objetivos específicos .....	14
4. Justificación. ....	15
5. Marco referencial .....	16
5.1 Marco teórico .....	16
5.1.1. Teoría Neoclásica del comportamiento del consumidor.....	16
5.1.2 Escuela del comportamiento del consumidor para el marketing.....	17
5.1.3. Escuela del producto en el marketing .....	18
5.2. Marco Conceptual. ....	18
5.2.1. Generación de los Millennials. ....	18
5.2.2. Tendencias de consumo. ....	19
5.2.3. Maquillaje. ....	19
5.2.4. Influencia Digital (YouTubers). ....	19
6. Metodología .....	20
6.1. Procedimiento de Recopilación de Datos .....	20
6.3. Análisis de datos. ....	21

7. Resultados.....	21
7.1 Descripción del contexto del mercado de cosméticos a nivel mundial y su presencia en Colombia en el periodo 2010-2023 .....	21
7.1.1. Indicadores de la industria mundial de la belleza.....	22
7.1.2. Principales marcas de cosméticos .....	23
7.1.3. Mayores mercados cosméticos por gasto.....	24
7.1.4 Belleza mundial por segmentos. ....	25
7.1.5 Canales de distribución en la industria de belleza y cosmética .....	26
7.1.6. Tendencias de consumo compra de productos de belleza .....	28
7.1.7. Comercio de Colombia con el resto del mundo en cosméticos.....	29
7.1.8. <i>Marcas y proporción en el mercado de cosméticos en Colombia.</i> .....	31
7.2. Descripción de los elementos bibliométricos relacionados con el comportamiento del consumidor de maquillaje y productos cosméticos. ....	34
7.2.1. Contexto del Mercado de Cosméticos a Nivel Mundial.....	36
7.2.2. Factores de Influencia. ....	39
7.2.3. Participantes del Mercado.....	42
7.2.4. Crecimiento del Mercado en Colombia. ....	44
7.2.5. Preferencias del Consumidor. ....	46
7.2.6. Descripción comportamiento del consumidor de maquillaje y productos cosméticos .....	50
7.2.8. Comparativo Colombia con el resto del mundo.....	51
8. Conclusiones. ....	52
9. Recomendaciones .....	54
10. Referencias bibliográficas. ....	55



## Lista de tablas

<b>Tabla 1</b> Indicadores a nivel mundial .....	22
<b>Tabla 2</b> Canales de distribución .....	26
<b>Tabla 3.</b> Comercio en Colombia frente al resto del mundo .....	29
<b>Tabla 4.</b> Marcas y proporción en el mercado colombiano .....	32
<b>Tabla 5</b> Textos analizados .....	35
<b>Tabla 6</b> Tendencias Globales: .....	37
<b>Tabla 7.</b> Factores de influencia .....	40
<b>Tabla 8</b> Participantes .....	43
<b>Tabla 9</b> Crecimiento del mercado de cosméticos .....	44
<b>Tabla 10</b> Preferencias de mercado .....	47
<b>Tabla 11</b> Comparativo Colombia y el resto del mundo .....	51

## Lista de Figuras

<b>Figura 1.</b> Ingresos registrados por las principales marcas de cosméticos en el mundo. Elaboración propia con base en Medihair (2023). .....	23
<b>Figura 2.</b> Gasto en millones de dólares. Elaboración propia con base en Medihair (2024).....	24
<b>Figura 3.</b> Cuota en el mercado mundial para cada segmento. Elaboración propia con base en Medihair (2024) y Mordor Intelligence (2023).....	25
<b>Figura 4.</b> Tendencias de consumo de maquillaje. Elaboración propia con base en Medihair (2023).....	28
<b>Figura 5.</b> Lista de documentos seleccionados. Elaboración propia .....	34
<b>Figura 6.</b> Mapa de conceptos. Elaboración propia .....	36

## **1. Introducción**

La presente investigación aborda de manera integral las tendencias en investigación sobre consumo de maquillaje en el contexto del mercado de cosméticos, centrándose especialmente en la generación de los Millennials, la contextualización del problema se inicia con una panorámica de la expansión de la industria mundial de la belleza y la cosmética, evidenciando su crecimiento exponencial y destacando la influencia clave de los Millennials, quienes representan el 36% de los consumidores mundiales de productos de belleza (Medihair, 2023). De acuerdo con el portal Mordor Intelligence y la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el mercado de cosméticos en Colombia (sólo para ventas en E-Commerce) creció durante el periodo 2018 y 2021 en promedio 30% anual, presentando incluso en este último año un aumento del 40% en comparación con el año inmediatamente anterior (Mordor Intelligence, 2023).

El objetivo central de esta investigación es analizar las tendencias en investigación sobre consumo de maquillaje entre los Millennials, explorando en profundidad sus percepciones, actitudes y comportamientos en este contexto. De esta manera, la relevancia de este estudio radica en la necesidad de comprender los cambios en el comportamiento del consumidor en un mundo digitalizado, así como en la creciente preocupación por la calidad de vida y el cuidado personal, impulsando la demanda de cosméticos.

La metodología adoptada es cualitativa, utilizando una revisión de la literatura como instrumento de investigación, además, se recopilaron datos a través de una revisión sistemática de fuentes académicas y científicas, aplicando criterios de inclusión estrictos para seleccionar estudios que aborden específicamente el comportamiento de compra y las preferencias estéticas de los Millennials en relación con el maquillaje.

En cuanto a la estructura del trabajo, se presenta una breve descripción de los capítulos y secciones que lo conforman, destacando la relevancia de cada uno en la comprensión global de las tendencias de investigación sobre consumo de maquillaje, de esta manera, el análisis presentado busca ofrecer una visión detallada y contextualizada de este fenómeno, contribuyendo tanto al ámbito académico como a la industria de cosméticos, en particular aplicado al caso colombiano.

## **2. Planteamiento del problema.**

La industria mundial de la belleza y la cosmética experimentó un notable crecimiento, alcanzando un tamaño de 504 mil millones de dólares en ingresos durante el año 2022; este se reflejó en un aumento del 15% en el mercado mundial de cosméticos en el periodo 2021-2022. Al analizar la distribución geográfica, se destaca Asia septentrional, la cual lidera con más de un tercio del mercado de productos de belleza y cuidado personal, seguido por Norteamérica con aproximadamente el 26%, y Europa con el 22%. La organización L'Oréal se posicionó como el principal fabricante de productos de belleza a nivel mundial, generando ingresos superiores a los 40.000 millones de dólares, y se proyecta que el cuidado de la piel alcance una cifra de 177.000 millones de dólares en 2025. Con este panorama, los Millennials desempeñan un papel significativo, representando el 36% de los consumidores mundiales de productos de belleza, teniendo en cuenta que las ventas en la línea minoristas de cosméticos alcanzaron la cifra de 17.090 millones de dólares, destacando la importancia del comercio electrónico en este sector. Además, el cuidado de la piel lidera el sector de la belleza con una cuota de mercado del 42%; por último, el mercado de productos para la caída del cabello ha alcanzado un tamaño global significativo de 52.370 millones de dólares en 2022, subrayando la diversidad y la amplitud de este próspero sector. Así, estas estadísticas clave ilustran la dinámica y el impacto considerable de la industria de la belleza y la cosmética a nivel mundial (Medihair, 2023).

Con relación a la industria de los productos cosméticos en Colombia, esta ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Según datos del informe sobre el tamaño y la participación del mercado de cosméticos en Colombia, se estimó que, en 2023, el valor del mercado de productos cosméticos alcanzó los USD 241,15 millones, con una proyección de crecimiento a USD 358,28 millones para el año 2028, lo que representa una tasa de crecimiento anual del 8,24% durante el período de pronósticos 2023-2028 (Mordor Intelligence, 2023).

Uno de los factores clave que impulsan este crecimiento es el cambio en el comportamiento de los consumidores colombianos, los cuales muestran una creciente preocupación por la calidad de vida, la belleza y el cuidado personal; este enfoque en el bienestar personal ha llevado a un aumento en la demanda de cosméticos, ya que se considera que estos productos desempeñan un papel importante en su autoestima y en su interacción social (Joya et al, 2018). Además, se observa un cambio gradual en la preferencia de consumo hacia marcas de cosméticos premium y de lujo donde

se encuentra una disposición a gastar en productos de mayor calidad, lo que también está impulsando el crecimiento del mercado (Aguirre y Giraldo, 2017).

El crecimiento exponencial en el mercado de cosméticos colombiano el cual anualmente se posiciona alrededor del 8,7%, superior al de sus similares en Latinoamérica (Legicomex,2022), se relaciona con varios factores, como el interés creciente de los consumidores en los productos cosméticos de color y los productos para peinar y colorear; A pesar de ello, este fenómeno plantea un desafío fundamental y una oportunidad para la investigación, entorno a la comprensión de las tendencias de consumo de la compra de maquillaje en la generación de los Millennials y la influencia de los YouTubers en sus decisiones de compra (Lozano et al, 2019).

Es pertinente anotar que, la generación de los Millennials representa un segmento significativo de la población colombiana y se caracteriza por su influencia en las tendencias de consumo, esta generación se encuentra en un punto clave de su vida, donde la belleza y el cuidado personal desempeñan un papel crucial, por lo que comprender sus preferencias y comportamientos de compra de maquillaje es relevante para la presente investigación (Celis et al 2021).

De igual forma, en la era de la información y la digitalización, los YouTubers se han convertido en figuras influyentes en el ámbito de la belleza y el maquillaje, sus reseñas y tutoriales pueden influir de manera significativa en las decisiones de compra de los Millennials, por lo que analizar la extensión y naturaleza de esta influencia es un aspecto clave para el presente objeto de estudio (Rodríguez y Cayo, 2019); adicionalmente, existe una tendencia creciente entre los consumidores colombianos a buscar productos cosméticos elaborados con ingredientes naturales y sostenibles, esta preferencia puede estar relacionada con la preocupación por la toxicidad de los productos químicos en los cosméticos, por lo que comprender cómo esta tendencia afecta las decisiones de compra es fundamental (Mogollón y Parra, 2020).

Finalmente, el aumento de las compras en línea en Colombia es un fenómeno relevante, la facilidad y comodidad de las compras en línea han llevado a un aumento significativo en las ventas de cosméticos a través de canales en línea, por ende, es menester investigar el impacto de este cambio en el comportamiento de compra (Statista, 2023).

Con base a lo anterior subyace la siguiente pregunta problema

¿Cuáles son las tendencias en la literatura reciente sobre el comportamiento consumo de maquillaje y productos cosméticos?

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo general**

Analizar la literatura académica del periodo comprendido entre 2010 y 2023 relacionada con el comportamiento del consumidor de maquillaje y productos cosméticos

##### **3.1.1. Objetivos específicos**

OE1: Describir el contexto del mercado de cosméticos a nivel mundial y su presencia en Colombia en el periodo 2010-2023

OE2: Describir a partir de elementos bibliométricos, la literatura reciente relacionada con el comportamiento del consumidor de maquillaje y productos cosméticos

#### **4. Justificación.**

La presente investigación sobre la revisión de literatura de las Tendencias de Consumo de Maquillaje en el contexto del mercado de cosméticos, reviste una importancia significativa, así como una pertinencia y actualidad evidentes debido a que se ha de considerar las siguientes razones:

En primera instancia, el proyecto tiene relevancia para la industria de cosméticos, sobre todo en Colombia ya que está experimentando un crecimiento sostenido, lo que lo convierte en un campo estratégico para el análisis y la comprensión del mismo; en este sentido, este proyecto permitirá obtener información valiosa sobre las tendencias en la literatura actual sobre el comportamiento del consumidor y los factores influyentes en la toma de decisiones del mismo, lo que es de interés tanto para la academia como para la industria ( Giraldo, 2020).

En segunda instancia, el estudio se alinea con la necesidad de comprender los cambios en el comportamiento del consumidor en un mundo digitalizado, esto tiene un impacto directo en la toma de decisiones de marketing y estrategias empresariales del sector (Mogollón y Parra, 2020).

Adicionalmente, la investigación proporcionará una base sólida para la formación de futuros profesionales en mercadeo, al ofrecer una comprensión profunda de cómo las estrategias de marketing pueden adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores, especialmente cuando se tiene en cuenta la evidencia empírica que ofrece la producción académica y científica.

En cuanto a la oportunidad y pertinencia de la presente investigación, dado el crecimiento constante del mercado de cosméticos en Colombia, es un momento oportuno para investigar y comprender las dinámicas de este sector, lo cual permitirá a las empresas y profesionales del marketing tomar decisiones informadas y aprovechar las oportunidades que presenta el mercado. De igual forma, se considera que los segmentos estudiados, son una audiencia clave para la industria de los cosméticos, por lo que comprender sus hábitos de consumo es fundamental, ya que sus preferencias influirán en el mercado en el mediano y largo plazo.

Finalmente entorno a los beneficiarios y el aporte del proyecto, en primer lugar los resultados de esta investigación benefician directamente a la comunidad académica de la Universitaria Agustiniiana, en particular, a los estudiantes y docentes del Programa de Mercadeo, al proporcionar una oportunidad de investigación relevante y aplicable; además, de erigirse como un texto referente para que las empresas del sector cosmético en Colombia cuenten con información valiosa para la toma de decisiones de marketing.

## **5. Marco referencial**

### **5.1 Marco teórico**

#### **5.1.1. Teoría Neoclásica del comportamiento del consumidor.**

La teoría neoclásica del comportamiento del consumidor ofrece una perspectiva valiosa para entender las tendencias de consumo de maquillaje en la generación de los Millennials, en particular para el caso de Colombia, en el contexto de la creciente industria de productos cosméticos. Según esta teoría, los consumidores toman decisiones racionales basadas en la maximización de la utilidad, considerando factores como la calidad, el precio y las preferencias personales (Gallegos y Taddei, 2022).

En el presente documento, el crecimiento exponencial de la industria de cosméticos en Colombia, respaldado por datos específicos sobre el tamaño y la participación del mercado, se alinea con la teoría neoclásica al destacar elementos de oferta y la demanda (Benzano, 2023). Además, la proyección de crecimiento del mercado de productos cosméticos hasta el año 2028 sugiere que los consumidores están respondiendo a una oferta diversificada, donde las empresas buscan satisfacer las demandas cambiantes de la generación de los Millennials.

Además, la teoría neoclásica destaca la relevancia del precio y la calidad en las decisiones de compra, el cambio gradual hacia la preferencia de marcas de cosméticos premium y de lujo entre los Millennials, como se observa en el documento, puede interpretarse desde esta perspectiva, la disposición de los consumidores a gastar en productos de mayor calidad sugiere una consideración consciente de la utilidad percibida, alineándose con los principios neoclásicos (Rojas y Rodríguez, 2023).

La influencia de los YouTubers en las decisiones de compra de los Millennials también se relaciona con la teoría neoclásica en términos de información y percepción, los consumidores buscan maximizar su utilidad al informarse sobre productos antes de comprar, y las reseñas y tutoriales de estos emisores, los cuales se convierten en una fuente clave de información, influenciando las decisiones de compra de manera racional (Rojas y Rodríguez, 2023). Asimismo, la preferencia creciente por productos cosméticos elaborados con ingredientes naturales y sostenibles puede entenderse a través de la teoría neoclásica al considerar que los consumidores están evaluando la calidad y la utilidad de los productos en relación con sus valores personales, lo que afecta su decisión de compra (Gallegos y Taddei, 2022).



En el contexto de la creciente tendencia de compras en línea en Colombia, la teoría neoclásica destaca la conveniencia como un factor determinante en la toma de decisiones del consumidor, a facilidad y comodidad de las compras en línea ofrecen una mayor utilidad para los Millennials, lo que contribuye al aumento de las ventas a través de canales digitales (Galarza y Bustamante, 2022).

### **5.1.2 Escuela del comportamiento del consumidor para el marketing**

La escuela del comportamiento del consumidor en marketing se basa en el estudio sistemático de cómo los individuos toman decisiones relacionadas con la compra y el consumo de bienes y servicios. Esta perspectiva se aparta de las teorías más tradicionales, como la teoría neoclásica mencionada anteriormente, que considera al consumidor como un actor puramente racional; la escuela del comportamiento del consumidor en marketing, reconoce la complejidad de los factores psicológicos, sociales y emocionales que influyen en las decisiones de compra (Pretell, 2022).

Desde esta perspectiva, se exploran elementos como las motivaciones, las percepciones, las actitudes y los factores culturales que impactan en el comportamiento del consumidor, además, la teoría del comportamiento del consumidor sugiere que las decisiones de compra no siempre son racionales; pueden estar influenciadas por impulsos emocionales, experiencias pasadas y factores sociales, como la pertenencia a grupos específicos (Ventisca et al, 2022).

En relación con la presente investigación sobre las tendencias de consumo de maquillaje de la generación de los Millennials, la escuela del comportamiento del consumidor ofrece un marco teórico que permite explorar más a fondo las motivaciones subyacentes en las elecciones de productos cosméticos, por ejemplo, se puede examinar cómo las percepciones de belleza y autoestima de los Millennials, mencionadas en la investigación, influyen en sus decisiones de compra de maquillaje (Ventisca et al, 2022).

Asimismo, al considerar la influencia de YouTubers en las decisiones de compra, la escuela del comportamiento del consumidor destaca la importancia de los modelos a seguir y las fuentes de información externas en la formación de actitudes y preferencias; los Millennials pueden estar influenciados no solo por la calidad percibida de los productos, sino también por la conexión emocional que establecen con las figuras públicas en el ámbito de la belleza y el maquillaje (Pretell, 2022).

En cuanto a la preferencia por productos naturales y sostenibles, la escuela del comportamiento del consumidor permite explorar cómo las actitudes y valores personales, así como las tendencias culturales, afectan la elección de productos cosméticos, la preocupación por la toxicidad de los

productos químicos en los cosméticos, mencionada en la investigación, puede ser examinada desde esta perspectiva para comprender mejor las motivaciones detrás de esta preferencia (Rodríguez, Muriel y Guzmán, 2021).

### **5.1.3. Escuela del producto en el marketing.**

La Escuela del Producto en marketing se centra en la idea de que la calidad intrínseca y las características del producto son los elementos clave para el éxito en el mercado, esta perspectiva se basa en la premisa de que los consumidores eligen productos principalmente por sus atributos y características tangibles, como la calidad, el rendimiento, el diseño y las características específicas del producto (Pretell, 2022).

Desde el punto de vista de la Escuela del Producto, el marketing efectivo implica centrarse en la mejora constante de la calidad del producto y comunicar de manera efectiva estas características al mercado objetivo; de hecho, se enfoca en la idea de que un producto excepcionalmente bueno se venderá por sí mismo, ya que los consumidores buscarán y preferirán productos que cumplan con sus expectativas y necesidades de manera superior (Rodríguez, 2021).

Relacionando esta perspectiva con la presente investigación, se puede destacar cómo la calidad intrínseca de los productos cosméticos desempeña un papel significativo en las decisiones de compra, la preferencia por marcas de cosméticos premium y de lujo, mencionada en la investigación, puede alinearse con la Escuela del Producto, ya que sugiere que estos consumidores valoran la calidad y el rendimiento excepcionales de los productos de belleza (Ventisca et al, 2022).

La investigación sobre la preferencia creciente por productos cosméticos elaborados con ingredientes naturales y sostenibles también puede relacionarse con la Escuela del Producto; en este caso, los consumidores podrían asociar la calidad del producto con la inclusión de ingredientes naturales, considerando estos elementos como un atributo clave que contribuye a la calidad y la eficacia del producto (Domador y Quevedo, 2022).

## **5.2. Marco Conceptual.**

Para la presente investigación se pueden identificar varios conceptos y elementos fundamentales que subyacen para este apartado:

### **5.2.1. Generación de los Millennials.**

La Generación de los Millennials, también conocida como Generación Y, abarca a individuos nacidos aproximadamente entre los años 1981 y 1996, este grupo demográfico se distingue por haber experimentado la transición hacia la era digital y las tecnologías de la información, la

investigación se orienta a desentrañar las características distintivas, valores y patrones de comportamiento de esta generación en el contexto específico del consumo de maquillaje (Giraldo, García y Gómez, 2020). A medida que los Millennials se convierten en un segmento significativo del mercado, comprender sus preferencias estéticas, actitudes hacia la belleza y decisiones de compra en relación con los productos de maquillaje se vuelve esencial para anticipar y responder a las dinámicas cambiantes del mercado cosmético.

### **5.2.2. Tendencias de consumo.**

Las Tendencias de Consumo se definen como los patrones y transformaciones identificados en la manera en que los consumidores pertenecientes a la Generación de los Millennials seleccionan, adquieren y emplean productos de maquillaje; este concepto abarca un análisis profundo de las preferencias emergentes, cambios en el comportamiento de compra y motivaciones subyacentes que modelan las decisiones relacionadas con el consumo de productos cosméticos. Explorar estas tendencias no solo implica observar las elecciones de productos específicos, sino también comprender los factores culturales, sociales y psicológicos que moldean la relación de esta generación con el maquillaje, proporcionando así una visión más completa de las dinámicas en evolución en el mercado de la belleza (Borja y Vázquez, 2023).

### **5.2.3. Maquillaje.**

El término "Maquillaje" engloba una extensa variedad de productos cosméticos diseñados para realzar y mejorar la apariencia facial, desde bases y sombras de ojos hasta labiales y delineadores, estos elementos forman parte de un conjunto diverso de productos destinados a la expresión artística y al resaltado de rasgos faciales; en el contexto de la investigación, la revisión de literatura se concentrará en ahondar en las preferencias, demandas y comportamientos de consumo particulares relacionados con estos productos cosméticos (Ramírez y Rojas, 2020).

### **5.2.4. Influencia Digital (YouTubers).**

El término "Influencia Digital (YouTubers)" hace referencia a la presencia y papel de figuras influyentes en plataformas digitales, en la configuración de las decisiones de compra. Este concepto se revela como esencial para desentrañar de qué manera las recomendaciones y reseñas en línea, elaboradas por estos creadores de contenido, ejercen una influencia directa en las elecciones de maquillaje de la generación de los Millennials. Explorar este fenómeno permitirá comprender la dinámica única que existe entre las plataformas digitales y la toma de decisiones de compra,

destacando la relevancia de las voces en línea en la formación de las preferencias estéticas y en la definición de las tendencias de consumo cosmético de esta generación (Chamorro, 2021).

## **6. Metodología**

Este estudio adoptará un enfoque de investigación cualitativa, centrándose específicamente en una revisión de la literatura para explorar, la elección de un enfoque cualitativo se justifica por la naturaleza exploratoria del tema, buscando comprender en profundidad las percepciones, actitudes y comportamientos de los Millennials en relación con el maquillaje (Orrego y Fabra, 2023).

La investigación cualitativa se caracteriza por su enfoque interpretativo y holístico, permitiendo una exploración detallada de los fenómenos sociales y culturales, la revisión de literatura (Hernández, Fernández y Baptista, 2018), en este contexto, actúa como un instrumento para analizar, sintetizar y contextualizar el conocimiento existente sobre las preferencias de consumo de maquillaje en la generación de los Millennials.

Este tipo de metodología tiene el propósito de capturar las experiencias subjetivas, las motivaciones subyacentes y las dinámicas sociales que influyen en las elecciones de maquillaje de esta generación específica. De esta manera, al utilizar la revisión de literatura como instrumento de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2018), se busca consolidar y analizar la información existente, proporcionando una base sólida para comprender las tendencias de consumo de maquillaje en el contexto colombiano y en la generación de los Millennials.

### **6.1. Procedimiento de Recopilación de Datos**

La recopilación de datos se llevó a cabo a través de una revisión de la literatura existente relacionada con las preferencias de consumo de maquillaje entre los Millennials, donde se consultaron bases de datos académicas, repositorios especializados y publicaciones científicas relevantes tales como Google Académico, Scopus, Redalyc para identificar estudios, artículos y documentos pertinentes.

### **6.2. Criterios de Inclusión y Exclusión.**

Se aplicaron criterios estrictos de inclusión para seleccionar las fuentes que contribuyeron a la comprensión integral de las tendencias de consumo, se incluyeron investigaciones que abordan específicamente el comportamiento de compra, con una edad de publicación no superior a diez años de existencia en los documentos, también las preferencias estéticas y los factores que influyen en las decisiones de los Millennials en relación con el maquillaje, se excluyeron aquellos estudios que no estén directamente vinculados a las áreas centrales de la investigación.

### **6.3. Análisis de datos.**

La información recopilada se analizó utilizando enfoque cualitativos, incluyendo la identificación de patrones emergentes, temas recurrentes y la elaboración de síntesis conceptual, se realizó un análisis comparativo para destacar las similitudes y divergencias en las tendencias de consumo identificadas en la literatura revisada.

## **7. Resultados**

### **7.1 Descripción del contexto del mercado de cosméticos a nivel mundial y su presencia en Colombia en el periodo 2010-2023**

Las estadísticas claves del sector de la belleza y la cosmética ofrecen una visión integral de la industria, destacando tendencias significativas y la posición dominante de algunos actores clave. Según Medihair (2024), para el 2022 la industria mundial de la belleza alcanzó una marca de 504 mil millones de dólares en ingresos, reflejando su continuo crecimiento y relevancia a nivel global, este crecimiento se tradujo en un aumento del 15% en el mercado mundial de cosméticos de 2021 a 2022, subrayando la dinámica y la vitalidad del sector (Medihair, 2024).

En este sentido, Asia septentrional emerge como líder en la cuota de mercado de productos de belleza y cuidado personal, con más de un tercio del mercado; Norteamérica sigue de cerca con aproximadamente el 26%, y Europa contribuye con el 22%, ilustrando la distribución geográfica de la demanda en el mercado global. De otro lado, L'Oréal se destaca como el principal fabricante de productos de belleza en 2022, superando la cifra de 40.000 millones de dólares en ingresos. Este logro consolida la posición de la marca como líder indiscutible en la industria cosmética (Medihair, 2024)

El cuidado de la piel proyecta un crecimiento significativo, anticipándose a generar 177.000 millones de dólares en 2025, subrayando la importancia continua de este segmento. Además, las ventas en línea de minoristas de cosméticos alcanzaron una cifra de 17.090 millones de dólares, reflejando la creciente preferencia por las compras en línea en el sector (Medihair, 2024).

Los Millennials desempeñan un papel destacado, representando el 36% de los consumidores mundiales que compran productos de belleza, con lo cual, su influencia es significativa en las tendencias de consumo. En términos de segmentación, el cuidado de la piel lidera con un 42% de la cuota de mercado, consolidando su posición dominante en el sector de la belleza (Medihair, 2024).

Además, se proyecta que el mercado mundial del cuidado del cabello supere los 75.000 millones de dólares en 2020, indicando la creciente importancia atribuida a los productos capilares. Por último, el mercado de productos para la caída del cabello alcanzó un tamaño global de 52.370 millones de dólares en 2022, resaltando la atención y la inversión significativas en soluciones para la salud capilar (Medihair, 2024).

Estas estadísticas ofrecen una visión a manera introductoria del estado actual y las perspectivas futuras del sector de belleza y cosmética, destacando áreas de crecimiento, tendencias de consumo y la continua influencia de actores clave en el mercado

### 7.1.1. Indicadores de la industria mundial de la belleza.

Con base en los indicadores proporcionados por Medihair en su Estudio Global de Belleza y Cosmética del año 2024, el panorama de la industria revela una cifra de 504,000 millones de dólares como el tamaño total del mercado, esta cifra se ve acompañada por una notable tasa de crecimiento del 15% durante el período 2021-2022, evidenciando la dinámica y la expansión continua de la industria de belleza y cosmética a nivel mundial tal y como se muestra a continuación:

Tabla 1.

#### *Indicadores a nivel mundial*

<b>Indicador</b>	<b>Cifra</b>
<b>Tamaño de la Industria</b>	\$504,000 millones de dólares
<b>Tasa de Crecimiento</b>	15% (2021 - 2022)
<b>Categorías y Segmentos</b>	- Cuidado del Cabello: 24%
	- Cuidado de la Piel: 23.7%
<b>Mayor Mercado</b>	Estados Unidos - \$89,700 millones
<b>Mayor Marca</b>	L'Oréal - \$40,310 millones de ingresos

*Nota:* Elaboración propia con base en Medihair (2023)

De otro lado, al desglosar las categorías y segmentos más influyentes, se destaca la importancia del cuidado del cabello y la piel, representando el 24% y el 23,7%, respectivamente, estos datos subrayan las preferencias y demandas predominantes en la industria, mostrando la relevancia constante del cuidado capilar y cutáneo.

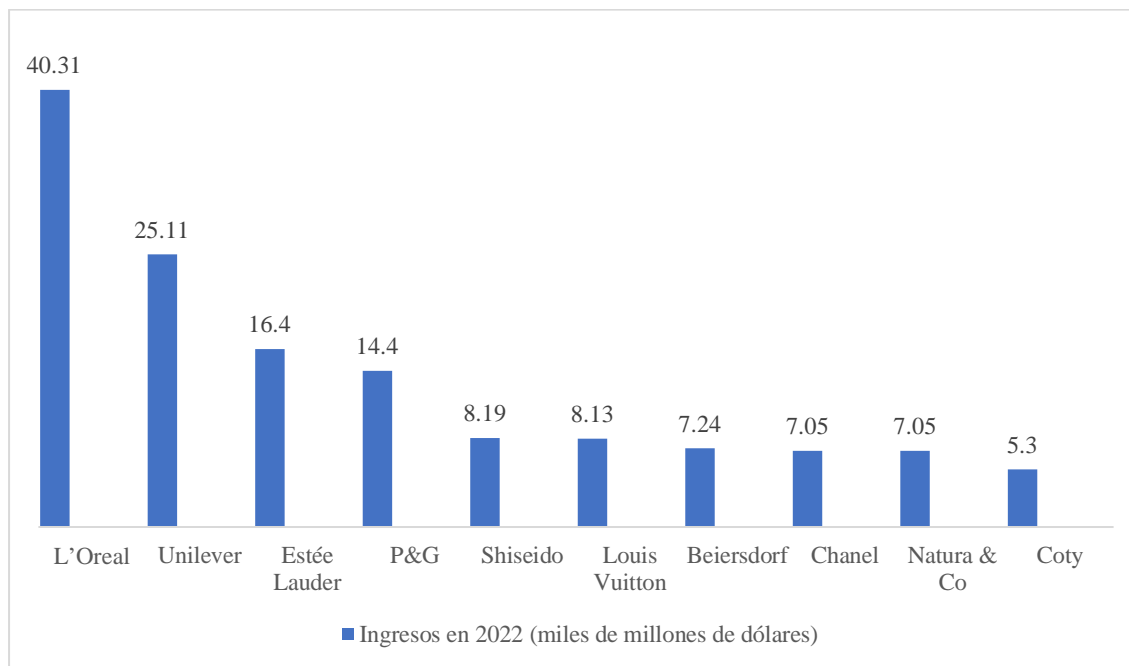
En cuanto a los mercados más significativos, Estados Unidos emerge como el líder, con un impresionante valor de 89,700 millones de dólares, este dato pone de manifiesto la importancia estratégica de este mercado, marcando tendencias y definiendo el rumbo de la industria.

Finalmente, la marca L'Oréal se erige como la líder indiscutible con ingresos de 40.310 millones de dólares, reafirmando su posición en la cima de la industria cosmética a nivel global. Estos indicadores consolidan la posición de Medihair como fuente clave de información para entender las dinámicas y tendencias actuales en el competitivo mundo de la belleza y la cosmética.

### 7.1.2. Principales marcas de cosméticos

En el análisis detallado de los ingresos de los principales fabricantes de productos de belleza a nivel mundial en el año 2022, se revela un panorama competitivo fascinante y diverso, como se evidencia a continuación. En cuanto al liderazgo en el mercado, L'Oreal ha conseguido ingresos por valor de 40,31 mil millones de dólares, consolidando su posición dominante y superando significativamente a sus competidores.

La lista de los 10 principales fabricantes ofrece una visión enriquecedora de la industria, desde empresas especializadas en productos de belleza hasta conglomerados con operaciones multifacéticas.



**Figura 1.** Ingresos registrados por las principales marcas de cosméticos en el mundo. Elaboración propia con base en Medihair (2023).

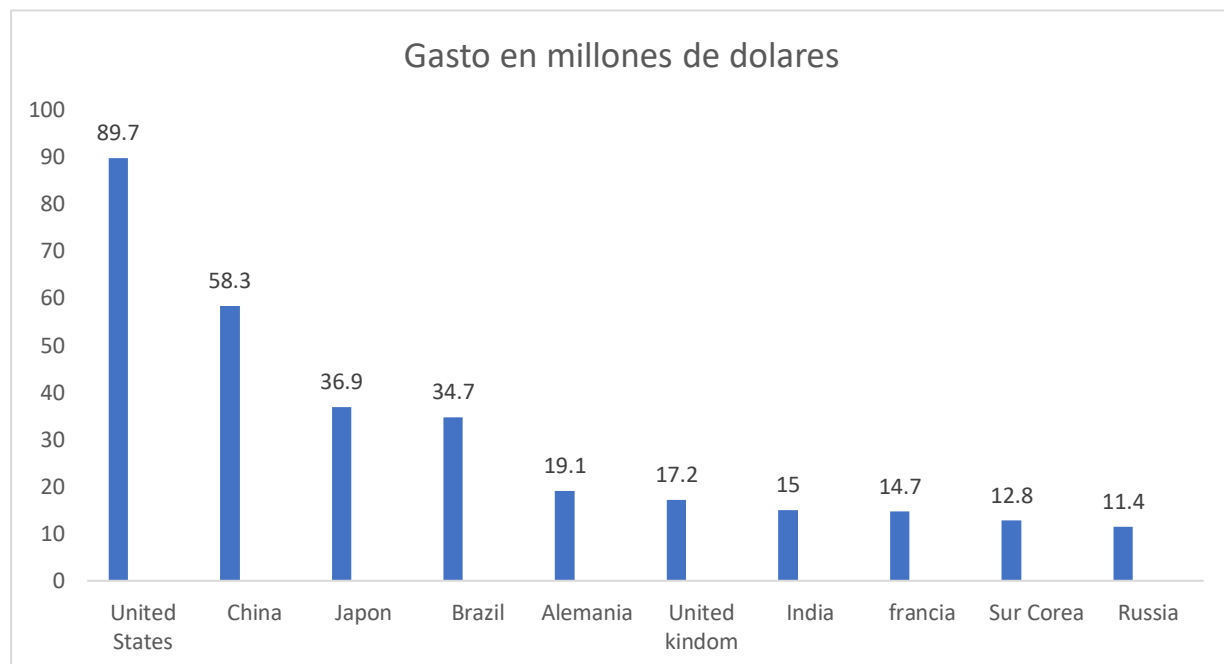
En el análisis de los ingresos de los principales fabricantes de productos de belleza a nivel mundial en 2022, se observa un claro liderazgo por parte de L'Oreal, con ingresos que alcanzan los 40,31 mil millones de dólares. Esta cifra destaca la posición dominante de L'Oreal en el mercado, superando significativamente a sus competidores.

La lista de los 10 principales fabricantes revela una diversidad en la industria, con empresas que van desde especializadas en productos de belleza hasta conglomerados con operaciones en diversos sectores. Unilever y P&G, empresas que también se centran en bienes de consumo en general, ocupan posiciones destacadas con ingresos de 25,11 mil millones y 14,4 mil millones de dólares, respectivamente. La presencia de marcas de lujo como Estée Lauder, Louis Vuitton y Chanel subraya la importancia continua de los productos de belleza de alta gama en el mercado global. Además, se destaca la competencia cercana entre Natura & Co y Chanel, ambas con ingresos de alrededor de 7,05 mil millones de dólares (Medihair, 2023).

Estos datos reflejan la dinámica competitiva de la industria de productos de belleza a nivel mundial, donde la expansión global y la capacidad de atraer consumidores en diversas regiones son factores clave para el éxito empresarial. En resumen, la diversidad de enfoques y la presencia global son elementos prominentes en la escena actual de los fabricantes de productos de belleza.

### 7.1.3. Mayores mercados cosméticos por gasto

Al examinar los datos cuantitativos sobre los gastos en cosméticos en 2018 y considerando la información contextual proporcionada, se pueden extraer varias observaciones significativas.



**Figura 2.** Gasto en millones de dólares. Elaboración propia con base en Medihair (2024).

En primer lugar, los datos revelan un claro dominio de América del Norte en términos de gastos, con Estados Unidos liderando la lista al alcanzar los \$89,7 mil millones. Esta cifra respalda la



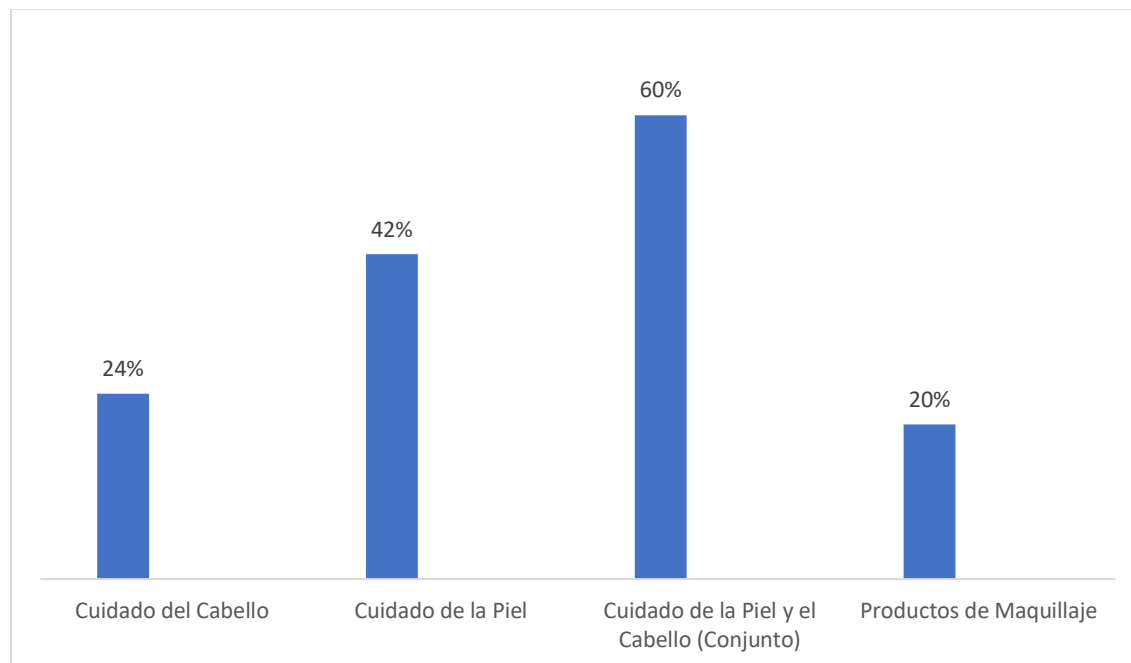
afirmación de que América del Norte desempeña un papel destacado en el mercado de cosméticos, corroborada por la estadística de que en 2020 la región representó el 24% del mercado mundial.

En segundo lugar, Asia-Pacífico se presenta como una fuerza líder en la industria de cosméticos. China, con un gasto de \$58.3 mil millones en 2018, destaca como uno de los principales consumidores a nivel mundial. La información adicional señala que Asia-Pacífico ha superado a otras regiones tanto en tamaño de mercado como en influencia.

Dentro de Asia-Pacífico, el norte de Asia emerge como un centro neurálgico de belleza y cuidado personal, contando con más de un tercio de la cuota de mercado en 2021. China, en particular, ha asumido un papel de liderazgo en esta región, consolidándose como el principal actor del sector.

#### 7.1.4 Belleza mundial por segmentos.

La cuota de mercado mundial para cada segmento en la industria de la belleza, destaca la dominancia del cuidado de la piel, seguido del cuidado del cabello, y la importancia combinada de estos dos segmentos; además, resalta la relevancia sostenida de los productos de maquillaje en el mercado global de belleza tal y como se observa a continuación:



**Figura 3.** Cuota en el mercado mundial para cada segmento. Elaboración propia con base en Medihair (2024) y Mordor Intelligence (2023).

El análisis de las estadísticas de la industria mundial de la belleza revela una clara tendencia hacia la importancia del cuidado personal, con un énfasis particular en el cuidado de la piel, los productos destinados al cuidado de la piel lideran el mercado con una impresionante participación del 42%, subrayando la prioridad que los consumidores dan a mantener y mejorar la salud de su piel. Siguiendo de cerca, los productos para el cuidado del cabello ocupan el segundo lugar con aproximadamente el 24% de la cuota de mercado, esta cifra resalta la significativa atención que se presta al mantenimiento capilar y sugiere una creciente conciencia sobre la importancia de tener un cabello saludable. Lo más destacado surge al observar la combinación del cuidado de la piel y el cabello, que en conjunto representan casi el 60% de la cuota de mercado, esta sinergia refleja la preferencia de los consumidores por soluciones integrales, indicando una búsqueda de productos que aborden tanto las necesidades de la piel como las del cabello (Mordor Intelligence, 2023).

Aunque en una proporción menor, los productos de maquillaje aún mantienen una relevancia considerable, representando casi el 20% de la cuota de mercado total (Figura 3). Esto sugiere que, a pesar del enfoque en el cuidado de la piel y el cabello, la expresión creativa y la estética a través del maquillaje continúan siendo elementos esenciales en las rutinas de belleza de los consumidores (Mordor Intelligence, 2023).

#### **7.1.5 Canales de distribución en la industria de belleza y cosmética.**

La industria de belleza y cosmética se caracteriza por una amplia diversidad en los canales de distribución, abarcando desde la venta al por mayor a minoristas y revendedores hasta la venta directa al consumidor. Este sector ha experimentado cambios notables, destacando la preeminencia de los hipermercados y supermercados como canales minoristas dominantes en 2019, proyectando su continuo liderazgo en el mercado global de cosméticos; además, se vislumbra un rápido crecimiento en los canales de venta en línea, impulsado por una tasa compuesta de crecimiento anual del 7.6% hasta 2027. El impacto del marketing digital también se manifiesta en estadísticas clave, evidenciando la influencia de plataformas en línea y personas influyentes en las decisiones de compra de productos de belleza. Esta transformación en los canales de distribución refleja la adaptabilidad de la industria a las cambiantes preferencias de los consumidores y el papel creciente de la tecnología en la comercialización de productos de belleza, tal y como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 2.

*Canales de distribución.*

<b>Canales de Distribución</b>	<b>Descripción</b>
<b>Al por mayor a minoristas y revendedores, Directo al consumidor</b>	La distribución se realiza ya sea vendiendo al por mayor a minoristas y revendedores o directamente al consumidor.
<b>Hipermercados/Supermercados</b>	Este canal minorista emergió como dominante en 2019 y se espera que mantenga su posición en el mercado de cosméticos. Factores como urbanización y precios competitivos contribuyen a su atractivo en regiones desarrolladas y en desarrollo.
<b>Comercio Electrónico (Venta en línea)</b>	Se prevé un rápido crecimiento con una tasa compuesta de crecimiento anual (TCAC) del 7.6% hasta 2027. Los productos de belleza están experimentando un aumento en las ventas en línea, respaldado por el marketing digital.

*Nota.* Elaboración propia con base en Medihair (2023).

El análisis de la información sobre los canales de distribución en la industria de belleza y cosmética revela varias tendencias y factores clave alrededor de la distribución en primera instancia de productos de belleza la cual abarca una variedad de canales, incluyendo la venta al por mayor a minoristas y revendedores, así como la venta directa al consumidor. Esto proporciona flexibilidad a los fabricantes para llegar a diferentes segmentos de mercado y adaptarse a diversas estrategias comerciales.

Por su parte, los hipermercados y supermercados son los canales minoristas dominantes en la industria de la belleza, este segmento se ha consolidado como un actor importante, destacando su relevancia en el mercado de cosméticos, los factores como la urbanización, el aumento de la población trabajadora y precios competitivos contribuyen a su atractivo en regiones tanto desarrolladas como en desarrollo.

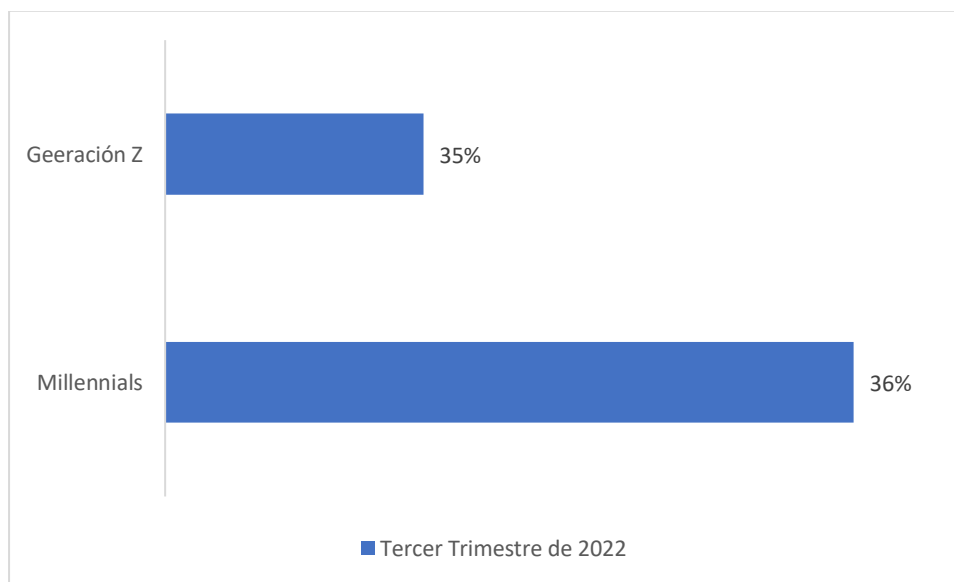
En tercer lugar, se anticipa un rápido crecimiento en los canales de venta en línea, con una tasa compuesta de crecimiento anual (TCAC) del 7.6% hasta 2027. A pesar de una transición más lenta en comparación con otras categorías, los productos de belleza están experimentando un aumento en las ventas en línea, impulsado por cambios en los comportamientos de compra y la creciente importancia del marketing digital.

Finalmente, las estadísticas clave subrayan el creciente impacto del marketing digital en la industria de la belleza. La utilización diaria de Instagram por el 82% de los compradores, la confianza en personas influyentes por el 67%, y la disposición del 42% de los consumidores a

comprar productos promocionados por personas influyentes destacan la importancia de las plataformas en línea y las estrategias de marketing digital en la toma de decisiones de compra.

#### 7.1.6. Tendencias de consumo compra de productos de belleza

En la dinámica de evolución de la industria de productos de belleza, comprender las tendencias de consumo es esencial para adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores, este apartado se centra en dos grupos demográficos clave: los Millennials y la Generación Z. A través de datos recopilados en una encuesta del tercer trimestre de 2022, se observa la prominencia de los Millennials como los mayores consumidores mundiales de productos de belleza, así como la creciente influencia de la Generación Z, especialmente en el ámbito de las compras en línea.



**Figura 4.** Tendencias de consumo de maquillaje. Elaboración propia con base en Medihair (2023).

La exploración de las tendencias de consumo en la compra de productos de belleza revela patrones distintivos entre dos grupos demográficos los Millennials y la Generación Z, según los datos obtenidos para el tercer trimestre de 2022, los Millennials emergen como los mayores consumidores mundiales, representando una parte significativa con el 36% de los compradores de productos de belleza; este grupo demográfico, caracterizado por su diversidad y su impacto cultural, desempeña un papel central en la configuración de las preferencias y demandas del mercado de belleza. Asimismo, los consumidores de la Generación Z siguen de cerca a los Millennials, constituyendo el 35% de los compradores de productos de belleza en el espacio en línea, esta generación, que ha crecido inmersa en la era digital, muestra una preferencia marcada por las compras en línea, confiando en la web para satisfacer sus necesidades de belleza. Su

comodidad con la tecnología y la facilidad en la realización de compras en línea señalan la importancia creciente de las plataformas digitales en la industria de productos de belleza (Medihair, 2023).

### 7.1.7. Comercio de Colombia con el resto del mundo en cosméticos

Los niveles de comercio entorno a la importación de Colombia en las líneas priorizadas de cosmética y cuidado personal, así como ingredientes naturales, durante los años 2013-2017. Muestra la evolución de las importaciones, la variación porcentual entre 2016 y 2017, y los principales proveedores para cada categoría se observan en la siguiente tabla.

Tabla 3.

#### *Comercio en Colombia frente al resto del mundo*

HS6	Descripción Arancelaria	2013	2014	2015	2016	2017	Var.% 17/16	Part.% Principales Proveedores
330290	Mezclas de sustancias odoríferas y mezclas...	99	100	104	101	101	-0.2%	México (38%), EE. UU. (32%), Suiza (10%)
330499	Preparaciones de belleza, maquillaje...	79	87	87	70	74	5.7%	EE. UU. (23%), Francia (16%), Brasil (11%)
330510	Champús	60	52	49	48	63	30.9%	México (77%), Brasil (7%), España (5%)
330590	Preparaciones capilares (exc. champús).	44	47	42	40	42	4.1%	México (35%), Brasil (20%), EE. UU. (17%)
340111	Jabón, productos y preparaciones.	21	16	15	15	20	36.3%	Zonas francas (41%), Brasil (38%), México (5%)
330129	Aceites esenciales, destemperados.	4	5	5	6	7	16.3%	Indonesia (19%), China (16%), India (14%)
151590	Grasas y aceites vegetales fijos.	1	1	1	1	1	2.6%	EE. UU. (20%), Francia (15%), Brasil (14%)
330520	Preparaciones para ondulación o desrizado.	1	1	1	1	1	5.9%	Perú (27%), Brasil (25%), Panamá (19%)

*Nota:* Adaptada de Euromonitor datos para Colombia (2018).

Como se observa los datos comerciales de Colombia frente al resto del mundo entre los años 2013 y 2018 revelan varias tendencias significativas en diferentes categorías de productos.

En primer lugar, las mezclas de sustancias odoríferas y preparaciones de belleza, maquillaje, así como los champús, son productos destacados en el comercio colombiano. Las mezclas de sustancias odoríferas mantienen una estabilidad relativa en su valor comercial, con una leve disminución del 0.2% en 2017 en comparación con 2016. Principalmente provienen de México (38%), EE. UU. (32%), y Suiza (10%). Por otro lado, las preparaciones de belleza y maquillaje muestran un crecimiento del 5.7% en 2017 con respecto al año anterior, con los principales proveedores siendo EE. UU. (23%), Francia (16%), y Brasil (11%).

Los champús experimentaron un crecimiento significativo del 30.9% en 2017 en comparación con 2016, con México (77%), Brasil (7%), y España (5%) como los principales proveedores; en cuanto a las preparaciones capilares, excluyendo los champús, muestran un crecimiento del 4.1% en 2017, siendo los principales proveedores México (35%), Brasil (20%), y EE. UU. (17%). Las exportaciones de jabón, productos y preparaciones relacionadas aumentaron notablemente en un 36.3% en 2017, con las zonas francas (41%), Brasil (38%), y México (5%) como los principales destinos.

Los aceites esenciales también experimentaron un crecimiento del 16.3% en 2017, provenientes principalmente de Indonesia (19%), China (16%), e India (14%); en cuanto a las grasas y aceites vegetales fijos, la proporción se mantuvo relativamente estable a lo largo de los años, con los principales proveedores siendo EE. UU. (20%), Francia (15%), y Brasil (14%). Finalmente, las preparaciones para ondulación o desrizado mostraron un modesto crecimiento del 5.9% en 2017, con los principales proveedores siendo Perú (27%), Brasil (25%), y Panamá (19%).

El análisis de las importaciones de Colombia en las líneas priorizadas de cosmética y cuidado personal, así como ingredientes naturales, ofrece una visión detallada de la dinámica del comercio del país en el sector de cosméticos a nivel mundial, la tabla revela que las mezclas de sustancias odoríferas y mezclas, con un valor de US\$ 101 millones, lideraron las importaciones colombianas en este ámbito. Aunque se registró una leve caída del 0.2%, la participación de México, Estados Unidos y Suiza como principales proveedores subraya la diversidad de fuentes en el mercado internacional.

Las preparaciones de belleza, maquillaje y cuidado de la piel fueron la segunda categoría principal importada, con un valor de US\$ 74 millones y un aumento del 5.7%. Estados Unidos, Francia y Brasil destacaron como los principales proveedores en esta categoría.

En cuanto a productos específicos, los champús y las preparaciones capilares ocuparon lugares significativos en las importaciones colombianas, liderados principalmente por suministros provenientes de México y Brasil. La importación de jabones y productos orgánicos tensoactivos también experimentó un crecimiento notable, con zonas francas, Brasil y México como principales contribuyentes.

En el ámbito de los ingredientes naturales, los aceites esenciales y las grasas vegetales fueron importados en menor medida, con Indonesia, China e India como principales proveedores.

A pesar de la variabilidad en las cifras, estos datos indican la diversificación de las fuentes de suministro de Colombia en el mercado de cosméticos. La presencia de socios comerciales clave como México, Estados Unidos, y Brasil destaca la importancia de las relaciones comerciales regionales, mientras que la inclusión de países como Suiza e Indonesia subraya la diversidad geográfica de los proveedores. Este análisis pone de manifiesto la estrategia de Colombia para garantizar el acceso a una variedad de productos y materias primas en el sector cosmético, evidenciando la capacidad del país para adaptarse y aprovechar las oportunidades en el mercado internacional.

#### **7.1.8. Marcas y proporción en el mercado de cosméticos en Colombia.**

El análisis de los canales de comercialización en el mercado colombiano de belleza y cuidado personal revela la diversidad de estrategias utilizadas por las empresas para llegar a los consumidores. En primer lugar, los minoristas, que incluyen tiendas especializadas, supermercados, hipermercados y pequeñas tiendas, son los principales impulsores de las ventas en Colombia, este enfoque destaca la importancia de la presencia física de los productos en puntos de venta directos al consumidor.

La tabla que presenta la participación (%) de marcas de belleza y cuidado personal refleja la preferencia de los consumidores colombianos por marcas específicas. Empresas como Ésika, Yanbal, Colgate, Natura, entre otras, han mantenido su posición en el mercado, con variaciones mínimas en su participación de 2016 a 2017. Esta estabilidad indica la fidelidad de los consumidores hacia estas marcas y la consistencia en sus estrategias de marketing y producto.

Por otro lado, la información proporcionada por La República destaca que un significativo 30% de los cosméticos en Colombia se venden a través de catálogos. Este enfoque de venta directa ofrece una alternativa efectiva para llegar a los consumidores, permitiendo una experiencia personalizada y facilitando la compra a aquellos que prefieren la comodidad de recibir productos en sus hogares.

Adicionalmente, la presencia de seis de las 20 principales compañías de belleza y cuidado personal que comercializan sus productos a través de catálogos, según la Cámara de la Industria Cosmética y Aseo de la Andi, destaca la relevancia de esta estrategia en el mercado colombiano. Empresas como Belcorp, Avon, Yanbal, Natura, Oriflame y Amway han encontrado éxito en este modelo de venta, aprovechando la relación directa con los consumidores.

Tabla 4.

*Marcas y proporción en el mercado colombiano*

<b>Marca</b>	<b>Empresa</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Ésika</b>	Belstar SA	5.3	5.3
<b>Yanbal</b>	Yanbal de Colombia SA	5.4	5.2
<b>Colgate</b>	Colgate-Palmolive & Cia	4.8	4.9
<b>Natura</b>	Natura Cosméticos Ltda.	-	4.9
<b>Cyzone</b>	Belstar SA	2.0	2.0
<b>Gillette</b>	Procter & Gamble de Colombia SA	1.9	1.9
<b>Vogue</b>	Laboratorios de Cosméticos Vogue SA	1.6	1.6
<b>Johnson's Baby</b>	Johnson & Johnson de Colombia SA	1.5	1.6
<b>Sedal</b>	Unilever Andina Colombia SA	1.4	1.4
<b>Head &amp; Shoulders</b>	Procter & Gamble de Colombia SA	1.2	1.2

*Nota.* Adaptada de Euromonitor datos para Colombia (2018).

El análisis de las cifras proporcionadas revela importantes entradas sobre la dinámica del mercado colombiano de cosméticos y cuidado personal durante los años 2016 y 2017.

En primer lugar, tanto Ésika como Yanbal emergen como las marcas dominantes en el mercado, manteniendo una proporción constante del 5.3% y 5.4% respectivamente en 2016, con una ligera disminución para Yanbal en 2017, alcanzando el 5.2%. Por otro lado, Colgate muestra un crecimiento modesto pero constante en su participación de mercado, pasando de 4.8% en 2016 a 4.9% en 2017. Similarmente, Natura, aunque no cuenta con datos para 2016, ingresa al mercado



colombiano en 2017 con una proporción del 4.9%, lo que sugiere un inicio sólido en términos de penetración en el mercado.

Entre las marcas con una participación menor, Cyzone, Gillette, Vogue, Johnson's Baby, Sedal y Head & Shoulders presentan proporciones que van desde el 1.2% al 2.0%, mostrando una presencia más limitada en comparación con los líderes del mercado. Sin embargo, la mayoría de estas marcas mantienen una estabilidad relativa en sus proporciones de mercado entre 2016 y 2017, con fluctuaciones mínimas.

## 7.2. Descripción de los elementos bibliométricos relacionados con el comportamiento del consumidor de maquillaje y productos cosméticos.

Para la presente investigación sobre las tendencias de investigación en el consumo de maquillaje y productos cosméticos, en primera instancia se utilizó una estrategia de búsqueda con marcadores booleanos los cuales fueron útiles para combinar y refinar los términos de búsqueda, así estructuro una estrategia de búsqueda utilizando los operadores booleanos "AND" y "OR": Términos DeCS y MeSH:

**Estrategia de búsqueda:** Términos DeCS y MeSH relacionados con maquillaje y comportamiento del consumidor.

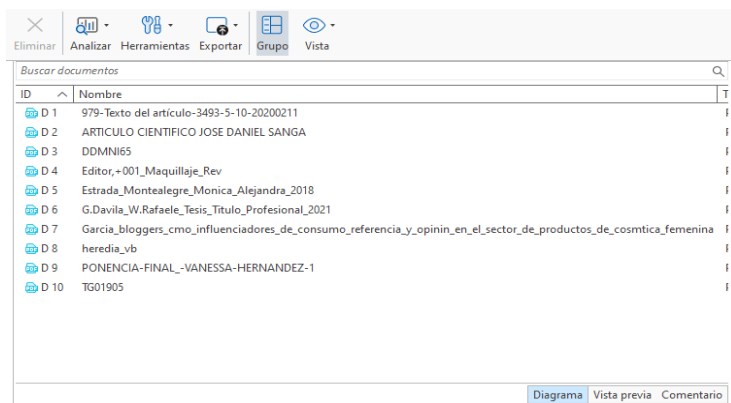
**Maquillaje y Productos Cosméticos:** ((Cosméticos) OR (Maquillaje) OR ("Productos de Belleza"))

**Comportamiento del Consumidor:** ("Comportamiento del Consumidor") OR ("Comportamiento del Cliente") OR ("Decisiones de Compra")

### Millennials:

(Generación Y) OR (Millennials) OR ("Jóvenes Adultos").

Con estrategia se identificaron en total diez estudios relevantes sobre el comportamiento de consumo de maquillaje y productos cosméticos específicamente en la generación de los Millennials, los cuales cumplían con los criterios de búsqueda y selección, para luego escanearlos en el programa ATLAS.ti y así realizar el análisis de los documentos obteniendo lo siguiente:



**Figura 5.** Lista de documentos seleccionados. Elaboración propia

Para otorgar más claridad los documentos que cumplieron con los criterios de búsqueda en las distintas bases de datos se enumeran en la siguiente tabla en la cual se expresa el nombre, el autor y el año del documento seleccionado:

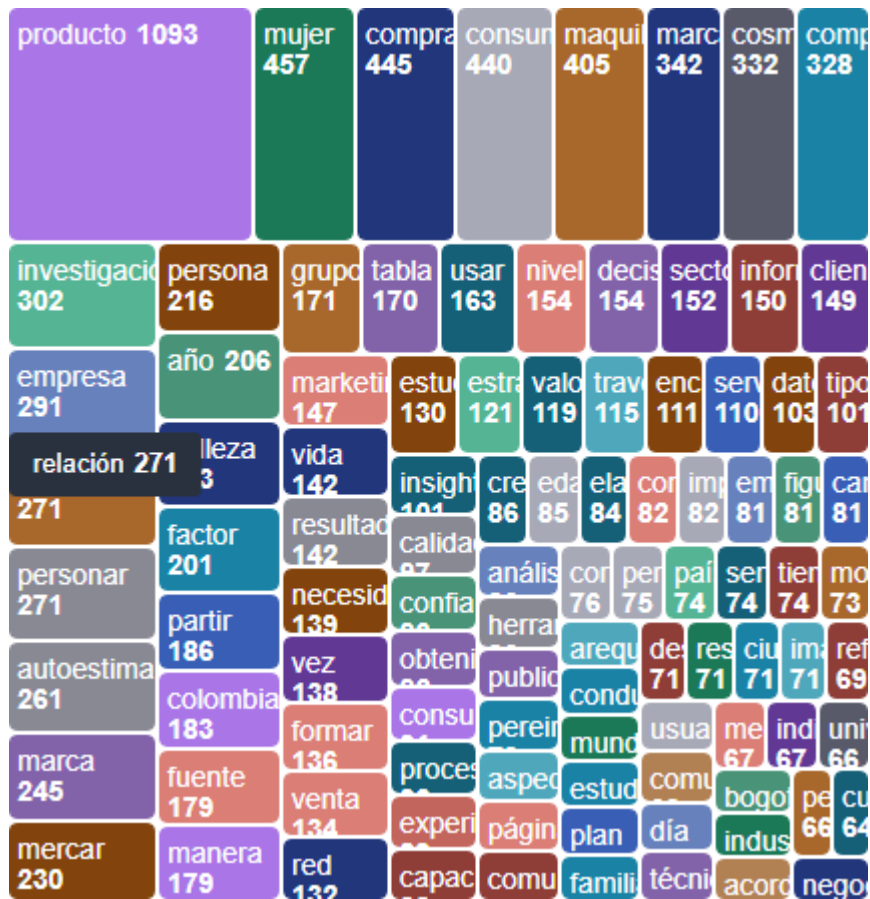
Tabla 5

*Textos analizados*

<b>Texto</b>	<b>Autor</b>	<b>Año</b>
Factores influyentes en el diseño de una campaña de marketing digital para una marca de maquillaje	Gustavo Adolfo Rubio Rodríguez, Fernando de Almeida Santos, Edwin Giovanny Ruiz Muriel, Juan José Cabrera Guzmán	2021
Relación entre la autoestima y el comportamiento de compra de productos cosméticos de mujeres Millennials de la provincia de Arequipa, 2020	Gustavo Faubel Davila Sanchez, Willys Oliver Rafaele Condori	2021
Bloggers como influenciadores de consumo, referencia y opinión en el sector de productos de cosmética femenina	González-Romo, Z., García-Medina, I. Macdonald, L	2016
La influencia del marketing digital en la industria de la belleza y la cosmética en Colombia	Monica Alejandra Estrada Montealegre, Antonella Rocha Chavarria	2018
Análisis del mercado Colombo-mexicano del clúster de cosméticos de Bogotá	Norfalia A. Benitez, Santiago Ciro	2019
¿Sabe qué factores tienen en cuenta las mujeres al comprar productos cosméticos?	Angela Vanessa Hernandez, Camila Moreno Pantoja	2018
Los accesorios y el maquillaje como factor de la moda en el mundo y su comportamiento en Colombia	Isabella Aguirre Moreno, Kelly Giraldo Duque	2017
Factores que influyen en la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres universitarias	Jose Daniel Sanga Mamani	2018
Entradas de las mujeres en la elección de una Lovemark de productos de maquillaje, Piura 2015	Brian Rodolfo Heredia Vera	2015
Análisis de mercado para la creación de una marca de cosméticos en la ciudad de Pereira	Ana María Henao Vásquez	2020

*Nota:* Elaboración propia.

Luego para comprobar la idoneidad de los textos se recurrió a observar cual era la nube conceptual que circundaba la generalidad de los textos y así proceder a realizar el análisis respectivo del primer objetivo, y con ello mejorar la codificación



**Figura 6.** Mapa de conceptos. Elaboración propia

En la imagen se aprecia el grado de coincidencias de los conceptos fundamentales en los 10 textos seleccionados.

### 7.2.1. Contexto del Mercado de Cosméticos a Nivel Mundial

La industria de cosméticos ha experimentado transformaciones significativas a nivel mundial en la última década, marcando tendencias que han influido directamente en el comportamiento del consumidor y en las estrategias de las marcas. En este contexto, es crucial explorar las tendencias globales que han dominado el panorama de la belleza y la cosmética desde 2010 hasta 2023. A través de diversas investigaciones, se han identificado factores clave que han moldeado la industria y han impactado en la toma de decisiones tanto de los consumidores como de las empresas, las cuales son resultado del cluster efectuado con el programa ATLAS.ti.

La presente recopilación de textos aborda distintos aspectos del mercado de cosméticos, desde el diseño de campañas de marketing digital hasta la relación entre la autoestima y el comportamiento de compra de mujeres Millennials. Además, se exploran influencias como la

participación en comunidades en línea, la relevancia del marketing digital y el análisis de mercados específicos, como el colombo-mexicano en el clúster de cosméticos de Bogotá.

Estas investigaciones proporcionan una visión holística del entorno global de la industria cosmética, destacando la importancia de factores como la autoestima, el marketing digital, la influencia de bloggers, y la percepción de la calidad de productos cosméticos a nivel local e internacional, a medida que se examinan estas tendencias, se revela un panorama dinámico en el que la innovación, la tecnología y la percepción del consumidor desempeñan roles cruciales en la evolución continua del mercado de cosméticos.

Tabla 6.

*Tendencias Globales*

Texto	Autor	Año	Generalidad
Factores influyentes en el diseño de una campaña de marketing digital para una marca de maquillaje	Gustavo Adolfo Rubio Rodríguez, Fernando de Almeida Santos, Edwin Giovanni Ruiz Muriel, Juan José Cabrera Guzmán	2021	Identificación de factores clave para diseñar una campaña de marketing digital para una marca de maquillaje, como los hábitos de compra, horarios, comportamiento de los usuarios en redes sociales, y preferencias de pago.
Relación entre la autoestima y el comportamiento de compra de productos cosméticos de mujeres Millennials de la provincia de Arequipa, 2020	Gustavo Faubel Davila Sanchez, Willys Oliver Rafaele Condori	2021	La autoestima de las mujeres Millennials tiene una correlación moderada con su comportamiento de compra de productos cosméticos.
Bloggers cómo influenciadores de consumo, referencia y opinión en el sector de productos de cosmética femenina	González-Romo, Z., García-Medina, I. Macdonald, L	2016	La participación en comunidades en línea de belleza influye en la cantidad de dinero gastado en productos de belleza y cuidado de la piel, así como en la disposición para probar una variedad más amplia de productos.
La influencia del marketing digital en la industria de la belleza y la cosmética en Colombia	Monica Alejandra Estrada Montealegre, Antonella Rocha Chavarria	2018	El marketing digital es fundamental para influir en el sector de la cosmética y la belleza en Colombia, permitiendo conocer mejor a los consumidores y afianzar la relación vendedor-cliente a través de herramientas online.

Análisis del mercado Colombo-Mexicano del clúster de cosméticos de Bogotá	Norfalia A. Benitez, Santiago de Ciro	2019	El sector de cosméticos en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo, aunque en el mercado local persiste la percepción de que los productos nacionales son de mala calidad, mientras que en el exterior son más apreciados.
¿Sabe qué factores tienen en cuenta las mujeres al comprar productos cosméticos?	Angela Vanessa Hernandez, Camila Moreno Pantoja	2018	Investigación sobre factores de decisión y compra de productos cosméticos en mujeres universitarias. Lealtad de marca, influencia de la publicidad y grupos de referencia. Factores internos y externos en el proceso de decisión.
Los accesorios y el maquillaje como factor de la moda en el mundo y su comportamiento en Colombia	Isabella Aguirre Moreno, Kelly Giraldo Duque	2017	Impacto de accesorios y maquillaje en mujeres colombianas. Auge de venta online, factores de compra y marcas preferidas. Cambio en canales de distribución y competitividad de marcas internacionales.
Factores que influyen en la decisión de compra de productos cosméticos en mujeres universitarias	Jose Daniel Sanga Mamani	2018	Factores que influyen en la decisión de compra en mujeres universitarias en La Paz. Experiencias previas, estilo de vida progresista y efecto del producto.
Insights de las mujeres en la elección de una Lovemark de productos de maquillaje, Piura 2015	Brian Rodolfo Heredia Vera	2015	Investigación sobre insights en elección de Lovemark de productos de maquillaje. Técnicas proyectivas, arquetipos y marcas destacadas.
Análisis de mercado para la creación de una marca de cosméticos en la ciudad de Pereira	Ana María Henao Vásquez	2020	Análisis de mercado para la creación de una marca de cosméticos en Pereira. Segmentación de productos y tendencia de productos con propiedades naturales. Viabilidad y aceptación de productos a base de cacao. Cambios en canales de distribución y competitividad de pequeñas y medianas empresas.

*Nota.* Elaboración propia.

Las tendencias globales en la industria de cosméticos, analizadas desde 2010 hasta 2023, revelan cambios significativos en los hábitos de compra y comportamiento de los consumidores, la investigación destaca la influencia del entorno digital, con plataformas en línea y redes sociales como protagonistas en la toma de decisiones. Además, se observa una correlación entre la autoestima de las mujeres Millennials y sus elecciones de compra de productos cosméticos, resaltando la importancia de la conexión emocional con la marca.

La participación activa en comunidades en línea y la influencia de bloggers emergen como factores clave, impactando en la cantidad de dinero gastado en productos de belleza; el marketing digital se consolida como una herramienta fundamental, permitiendo a las marcas conocer mejor a los consumidores y fortalecer la relación vendedor-cliente. No obstante, persiste la percepción en algunos mercados locales de que los productos cosméticos nacionales pueden ser de menor calidad que los internacionales, destacando la necesidad de abordar esta percepción.

Los cambios en los canales de distribución, con un aumento en las ventas en línea y una mayor competencia de marcas internacionales, indican la necesidad de adaptarse a nuevas estrategias comerciales. Además, la tendencia hacia productos cosméticos con propiedades naturales y sostenibles refleja una creciente conciencia ambiental en las decisiones de compra. Estos resultados subrayan la complejidad del mercado cosmético a nivel global y la importancia para las empresas de adaptarse a estas tendencias para mantenerse competitivas y satisfacer las cambiantes demandas de los consumidores

### **7.2.2. Factores de Influencia.**

En este apartado, se exploran diversos factores que han influido significativamente en la industria cosmética a nivel mundial, destacando elementos que van más allá de las preferencias tradicionales de compra, se abordan aspectos como los hábitos de compra, la relación entre la autoestima y el comportamiento de compra en mujeres Millennials, el impacto de bloggers y comunidades en línea, la influencia del marketing digital, las ventajas y desventajas de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. (Mipymes) en el clúster de cosmética, la lealtad de marca, el auge del comercio online, las tendencias hacia productos naturales, y cambios en la estructura de distribución.

A continuación, se detallan los hallazgos clave de cada estudio para obtener una comprensión más profunda de su impacto en la industria cosmética global.

Tabla 7.

*Factores de influencia*

<b>Autor</b>	<b>Factores de Influencia</b>
<b>Rubio Rodríguez et al (2021)</b>	Hábitos de compra, horarios, comportamiento de los usuarios en redes sociales, tipo de contenido digital, preferencias de canales de pago (botón PSE, enlaces de pasarelas de pago, efectivo), entre otros.
<b>Dávila y Rafaele (2021).</b>	Relación entre autoestima y comportamiento de compra de productos cosméticos en mujeres Millennials de la provincia de Arequipa. Correlación moderada entre autoestima y comportamiento de compra. Dimensiones de autoestima en ámbitos social, hogar y laboral correlacionadas con comportamiento de compra.
<b>-Romo, García y Macdonald (2016).</b>	Impacto de bloggers, comunidades en línea y redes sociales en el grupo de referencia. La participación en comunidades de belleza influye en el gasto en productos de belleza y cuidado de la piel. La comunicación frecuente en medios en línea aumenta la disposición a probar variedad de productos.
<b>Estrada y Rocha (2018).</b>	Influencia del marketing digital en la industria de la belleza y la cosmética en Colombia. El marketing digital fundamental para conocer a los consumidores, mejorar la relación vendedor-cliente y afianzar la imagen de la marca en internet. Impacto positivo del marketing digital en el mercado y diferentes sectores de la economía colombiana.
<b>Norfalia y Benítez (2019)</b>	Ventajas de las Mipymes en el clúster de cosmética de Bogotá, como diversidad natural, innovación en diseño y empaque, reconocimiento de calidad del producto cosmético colombiano. Desventajas, como aumento de impuestos, requisitos para exportación, preferencia de consumidores locales por marcas extranjeras y falta de capital para investigación y desarrollo.
<b>Hernández y Moreno (2018)</b>	Lealtad de marca, influencia de la publicidad, influencia grupal, hábitos y tradiciones de consumo.
<b>Aguirre y Giraldo Duque (2017)</b>	Auge del comercio online, moda, relación precio/calidad, preferencia por marcas internacionales.
<b>Sanga Mamani (2018)</b>	Experiencias previas con los productos, estilo de vida, influencia de la publicidad y promotoras de venta.



<b>Heredia Vera (2015)</b>	Percepciones emocionales sobre el maquillaje, preferencia por marcas, insights simbólicos y emocionales.
<b>Henaó Vásquez (2020)</b>	Tendencia hacia productos naturales, demanda por productos eco-amigables, crecimiento del comercio electrónico.
<b>Valderrama (2018)</b>	Interés en productos homeopáticos y naturales, preocupación por la salud de la piel, exigencia de calidad y seguridad.
<b>Euromonitor (2018), ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior)</b>	Cambios en la estructura de distribución, competitividad de las PYMES, avances tecnológicos en la industria cosmética.

*Nota:* Elaboración propia

Uno de los aspectos fundamentales es el impacto de las redes sociales y los hábitos de compra en la era digital, Rubio et al. (2021) subrayan la importancia de comprender los hábitos de compra, los horarios preferidos, el comportamiento en redes sociales y las preferencias de canales de pago, estos elementos, que van desde la comodidad de compra hasta la presencia en línea, juegan un papel esencial en la toma de decisiones del consumidor.

La autoestima también emerge como un factor significativo Dávila y Rafaele (2021) revelan una evaluación moderada entre la autoestima y el comportamiento de compra de productos cosméticos en mujeres Millennials, las dimensiones de autoestima en diferentes ámbitos, como el social, hogareño y laboral, están vinculadas de manera intrínseca a las elecciones de productos de belleza; Asimismo, la influencia de bloggers y comunidades en línea se destaca como otro componente crucial, en este sentido, Romo, García y Macdonald (2016) indican que la participación en comunidades de belleza en línea no solo afecta el gasto en productos, sino que también incrementa la disposición a probar una variedad de productos, mostrando el poder de la comunidad virtual en la toma de decisiones.

El marketing digital emerge como una fuerza transformadora en la industria cosmética, según Estrada y Rocha (2018) este se revela como una herramienta fundamental para conocer a los consumidores, fortalecer las relaciones vendedor-cliente y consolidar la imagen de la marca en el entorno digital, contribuyendo positivamente al mercado y diferentes sectores económicos; por su parte, las experiencias previas con los productos y el estilo de vida no pueden pasarse por alto, Sanga (2018) destaca que las experiencias pasadas, el modo de vida y la influencia directa de la

publicidad y promotoras de venta son factores que pesan en las decisiones de compra de mujeres universitarias.

Finalmente, la percepción emocional sobre el maquillaje y la preferencia por marcas se evidencian como elementos centrales según Heredia Vera (2015), manifiesta que los aspectos simbólicos y emocionales se entrelazan en la elección de productos cosméticos, mostrando que la conexión emocional con la marca y el producto desempeña un papel crucial.

Estos factores, que van desde la experiencia emocional hasta la presencia digital, pintan un panorama complejo y multifacético de la toma de decisiones en el universo cosmético; la intersección de estos elementos revela que la industria cosmética no solo se trata de productos, sino de la construcción de experiencias y conexiones significativas con los consumidores.

### **7.2.3. Participantes del Mercado.**

La industria cosmética ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, impulsada por diversos factores como el auge de las redes sociales, el cambio en las preferencias de los consumidores, y la incorporación de nuevas tecnologías; en este contexto, es esencial analizar quiénes son los principales actores en este dinámico mercado a nivel mundial.

Diversos estudios han abordado la participación de diferentes elementos en la industria cosmética, desde canales e-commerce, influencers y comunidades en línea hasta empresas de belleza y cosmética; además, se han destacado actores clave como empresas líderes a nivel mundial, nuevas entradas al mercado y fusiones/acuerdos estratégicos que han impactado en la estructura del sector.

Este apartado examina las investigaciones de distintos autores que exploran los participantes del mercado en la industria cosmética, se observa una variedad de actores, desde marcas específicas de productos cosméticos hasta elementos más amplios como consumidores, influencers, y canales de distribución. A través de estas investigaciones, se busca comprender la dinámica y evolución de la industria cosmética durante los años mencionados, identificando tanto a los líderes establecidos como a las nuevas fuerzas emergentes que han contribuido al panorama cambiante de este sector.

Tabla 8.

*Participantes*

<b>Autor/Año</b>	<b>Participantes del Mercado</b>
<b>Rubio Rodríguez et al. (2021)</b>	Canales e-commerce (redes sociales, suscriptores web), influencers, Millennials, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp
<b>Dávila y Rafaele (2021)</b>	Empresas de maquillaje, consumidores Millennials, influencer
<b>Romo, García y McDonald (2016)</b>	Blogger, comunidades en línea, redes sociales.
<b>Estrada y Rocha (2018)</b>	Empresas de belleza y cosmética en Colombia, consumidores, marketing digital
<b>Norfalia y Benítez (2019)</b>	Mipymes del clúster de cosmética de Bogotá, empresas del sector cosmético, consumidores locales e internacionales
<b>Euromonitor (2018), ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior)</b>	Empresas líderes a nivel mundial, nuevas entradas al mercado, fusiones/acuerdos importantes, cambios en la estructura de distribución
<b>Hernández y Moreno (2018)</b>	- Maybelline - Mac - Yanbal - Cyzone - Max Factor – Anastasia
<b>Aguirre y Giraldo (2017), Sanga Mamani (2018)</b>	- Vogue - Sammy - Mac - Avon - Ana María
<b>Heredia Vera (2015)</b>	- Marcas no específicamente mencionadas en el texto
<b>Ana María Henao Vásquez (2020)</b>	- Cyzone – Natura
	- Empresas líderes no específicamente mencionadas en el texto

*Nota:* Elaboración propia.

La investigación revela una dinámica transformadora en la industria cosmética, marcada por la creciente influencia de diversos participantes, Rubio Rodríguez et al. (2021) señalan el protagonismo de canales e-commerce, influencers y redes sociales, especialmente entre los Millennials. Dávila y Rafaele (2021) destacan la relevancia de las empresas de maquillaje y su conexión con los Millennials a través de influencers.

En el ámbito digital, Romo, García y McDonald (2016) resaltan el papel central de bloggers y comunidades en línea. Estrada y Rocha (2018) exploran la conexión entre empresas de belleza en Colombia y consumidores locales, impulsada por estrategias de marketing digital; Norfalia y Benítez (2019) profundizan en el clúster de cosmética en Bogotá, subrayando la importancia de las Mipymes y la interacción con consumidores locales e internacionales.

A nivel mundial, Euromonitor (2018) e ICEX evidencian la influencia de empresas líderes, nuevas entradas al mercado y fusiones/acuerdos, mientras que también observan cambios en la estructura de distribución; Hernández y Moreno (2018) identifican marcas líderes, como

Maybelline que generan lealtad entre mujeres universitarias; por su parte, Aguirre y Giraldo (2017) resaltan preferencias en Cali, con marcas como Vogue.

Sanga Mamani (2018) y Heredia Vera (2015) exploran factores internos y externos que influyen en las decisiones de compra, centrándose en experiencias previas y marcas Lovemarks como Cyzone y Natura; finalmente Henao Vásquez (2020) proyecta la creación de una marca en Pereira, reflejando la adaptación a las cambiantes demandas del mercado; en conjunto, estos estudios reflejan una industria cosmética dinámica, donde la innovación, conexión emocional y adaptabilidad son clave en la atracción y retención de consumidores en un mercado cada vez más diverso y competitivo

#### **7.2.4. Crecimiento del Mercado en Colombia.**

El sector de cosméticos en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por una combinación de factores que van desde cambios en los hábitos de consumo hasta la influencia de las tendencias digitales y la búsqueda constante de productos innovadores y saludables, este apartado se enfoca en explorar y analizar el crecimiento del mercado de cosméticos en Colombia, abordando aspectos cruciales como datos de ventas, la expansión de tiendas y la penetración de productos cosméticos en la población. A través de una revisión realizada por ATLAS.ti alrededor de las investigaciones seleccionadas se comprenden algunas dinámicas que han impulsado este crecimiento, así como identificar los elementos clave que han moldeado el panorama actual de la industria cosmética en el país.

La tabla 5 presenta una recopilación de investigaciones relevantes, destacando enfoques específicos que abordan desde la influencia de las redes sociales y el marketing digital hasta la relación entre la autoestima y el comportamiento de compra; sin embargo, es importante señalar que algunos estudios no proporcionan datos cuantitativos específicos sobre el crecimiento del mercado en Colombia.

Tabla 9.

#### *Crecimiento del mercado de cosméticos*

<b>Autor / Año</b>	<b>Crecimiento del Mercado de Cosméticos en Colombia</b>
<b>Rubio Rodríguez et al. (2021)</b>	El enfoque se centra en la influencia de factores como hábitos de compra, tendencias de redes sociales, tipo de contenido digital y preferencias de canales de pago en campañas digitales de maquillaje. No se proporcionan datos específicos sobre el crecimiento del mercado.

<b>Dávila y Rafaele (2021)</b>	La investigación se orienta hacia la relación entre autoestima y comportamiento de compra de productos cosméticos entre mujeres Millennials de Arequipa. No presenta datos cuantitativos sobre el crecimiento del mercado.
<b>Romo, García y McDonald (2016)</b>	Examina la influencia de bloggers y comunidades en línea en el comportamiento de compra de productos de cosmética femenina. No aborda datos específicos sobre crecimiento del mercado en Colombia.
<b>Estrada y Rocha (2018)</b>	Destaca la influencia del marketing digital en la industria de la belleza y la cosmética en Colombia. Menciona el aumento significativo en los últimos años, pero no proporciona datos cuantitativos específicos.
<b>Norfalia y Benitez (2019)</b>	No ofrece datos cuantitativos detallados sobre ventas o expansión de tiendas.
<b>Angela Vanessa Hernandez, Camila Moreno Pantoja 2018</b>	Influencia de la publicidad - Marcas que han penetrado en el mercado (Maybelline, Yanbal, Cyzone, Max Factor, Anastasia)
<b>Isabella Aguirre Moreno, Kelly Giraldo Duque 2017</b>	- Auge de ventas en línea - Factores influyentes: moda, relación precio/calidad, marcas internacionales - Marcas populares en Cali (Vogue, Avon, Ana María)
<b>Jose Daniel Sanga Mamani 2018</b>	- Experiencias previas como factor interno - Estilo de vida progresista como factor externo
<b>Brian Rodolfo Heredia Vera 2015</b>	- Uso de técnicas como Focus Group proyecciones asociativas y conclusivas - Marcas populares (Cyzone, Natura)
<b>Ana María Henao Vásquez 2020</b>	- Clasificación de productos cosméticos - Enfoque en productos a base de cacao - Demanda satisfecha en Pereira - Crecimiento aproximado un 28% entre 2022 y 2025 dentro del territorio cafetero
<b>Valderrama 2018</b>	- Enfoque en productos naturales y salud de la piel - Colombia como mercado potencial para productos diferenciadores - Se espera que el tamaño del mercado de productos cosméticos de Colombia crezca de USD 241.15 millones en 2023 a USD 358.28 millones para 2028, a una tasa compuesta anual de 8.24% durante el período de pronóstico (2023-2028) (Mordorintelligence, 2023)
<b>Estudios de Mercado y Tendencias</b>	Crecimiento anual del 8,7% ( Legicomex 2023) - Cambios en canales de distribución hacia venta directa y comercio electrónico - Tendencia hacia productos naturales y saludables en la cosmética

---

*Nota:* Elaboración propia.

De los resultados obtenidos anteriormente se destaca que Valderrama (2018) señala que existe un enfoque en productos naturales y saludables para la piel, muestra a Colombia como un mercado potencial para productos diferenciadores, se proyecta un crecimiento del tamaño del mercado de cosméticos de USD 241.15 millones en 2023 a USD 358.28 millones para 2028, a una tasa compuesta anual del 8.24% durante el período de pronóstico (2023-2028), según datos de Mordor Intelligence (2023).

Asimismo, diversos estudios de Mercado y Tendencias señalan un crecimiento anual del 8,7% (Legiscomex, 2023) en el mercado de cosméticos en Colombia; además, se observan cambios significativos en los canales de distribución hacia la venta directa y el comercio electrónico, así como una tendencia marcada hacia productos naturales y saludables en la cosmética.

Estos resultados resaltan el crecimiento robusto y sostenido del mercado de cosméticos en Colombia, impulsado por la demanda de productos naturales y saludables, así como por cambios en los hábitos de compra y canales de distribución, las proyecciones de crecimiento económico reflejan un sector dinámico y en constante evolución, lo que presenta oportunidades significativas para empresas y emprendedores en la industria de la belleza y la cosmética.

#### **7.2.5. Preferencias del Consumidor.**

En este apartado, se presentan las preferencias del consumidor colombiano en el ámbito de productos cosméticos, analizando diferentes estudios realizados por diversos autores a lo largo de los años a partir del programa ATLAS.TI, Este análisis abarcará tendencias de compra, preferencias de marcas y factores culturales que ejercen influencia en las decisiones de compra de los consumidores.

Los estudios recopilados proporcionan una visión integral de las dinámicas del mercado cosmético en Colombia, abordando aspectos como la lealtad de marca, la influencia de la publicidad y experiencias previas, así como las preferencias específicas de diferentes grupos demográficos, incluyendo mujeres universitarias y jóvenes. Además, se explorarán cambios en los hábitos de compra, como el crecimiento de las ventas en línea y la preferencia por productos diferenciadores, orgánicos y naturales.

Este análisis ayudará a comprender mejor las motivaciones y comportamientos de los consumidores colombianos en relación con los productos cosméticos, brindando información

valiosa para la formulación de estrategias de marketing y desarrollo de productos en la industria cosmética.

Tabla 10.

*Preferencias de mercado.*

Año	Autores	Resultados Destacados
<b>2018</b>	Angela Vanessa Hernandez, Camila Moreno Pantoja	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lealtad de marca en mujeres universitarias.</li> <li>- Influencia de marcas como Maybelline, Mac, Yanbal, Cyzone, Max Factor y Anastasia.</li> <li>- Importancia de características del producto, calidad, desempeño, precio e identidad de marca.</li> <li>- La publicidad influye, pero algunas mujeres desconfían de la publicidad de cosméticos faciales.</li> <li>- Influencia de experiencias previas y estilo de vida progresista.</li> <li>- Grupos de referencia influyen en las decisiones de compra.</li> <li>- Preferencia por productos tradicionales y la influencia de opiniones cercanas.</li> <li>- Consumo diario de al menos un producto cosmético facial.</li> <li>- Estrategias sensoriales de marcas como Mac, Maybelline y Yanbal. - Importancia del punto de venta y condiciones ambientales en la decisión de compra.</li> </ul>
<b>2017</b>	Isabella Aguirre Moreno, Giraldo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Auge de la venta online de cosméticos y accesorios en jóvenes.</li> <li>- Factores clave: moda, relación precio/calidad.</li> <li>- Marcas preferidas en Cali: Vogue, Sammy, Mac, Avon y Ana María.</li> <li>- Influencia de calidad, empaque, gusto, marca, moda, precio y tradición en las decisiones de compra.</li> <li>- Cambio hacia compras online por comodidad.</li> <li>- Influencia de la moda, figuras referentes y tradición familiar en las decisiones de compra.</li> </ul>
<b>2018</b>	Jose Daniel Sanga Mamani	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencias previas como factor interno clave.</li> <li>- Estilo de vida progresista influye en decisiones de compra.</li> <li>- Influencia positiva de anuncios publicitarios y promotoras de venta.</li> <li>- Importancia de buena impresión y efecto del producto en mujeres.</li> <li>- Estilo de vida progresista predominante entre mujeres universitarias.</li> </ul>
<b>2015</b>	Brian Rodolfo Heredia Vera	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uso de técnicas Focus Group, asociación y conclusión.</li> <li>- Identificación de insights emocionales y marcas preferidas.</li> <li>- Cyzone como marca conocida y Natura como la más comprada y preferida.</li> <li>- Factores como sensaciones, pensamientos y emociones en la elección de Lovemarks.</li> </ul>
<b>2020</b>	Henao Vásquez	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentación de productos según propiedades.</li> </ul>

- Preferencia por maquillajes y productos para el cuidado de la piel.
- Tendencia hacia productos orgánicos y naturales.
- Enfoque en productos diferenciadores a base de cacao.
- Crecimiento del mercado de la sábila en la industria cosmética.
- Creación de cosméticos homeopáticos enfocados en la salud de la piel.
- Colombia como mercado potencial para productos diferenciadores.
- Cambios en canales de distribución hacia venta directa y comercio electrónico.
- Importancia de aliados estratégicos en la industria cosmética.

<b>Rubio (2021)</b>	<p>Hábitos de compra, horarios, comportamiento de usuarios motivados por tendencias en redes sociales, tipo de contenido digital, preferencias de canales de pago son fundamentales.</p> <p>Es crucial conocer estos factores para la identificación del consumidor y la evaluación exitosa del diseño de campañas. La segmentación de mercado y el conocimiento de tendencias son esenciales.</p>
<b>Dávila y Condori (2021)</b>	<p>Correlación moderada entre autoestima y comportamiento de compra. Dimensiones de autoestima (personal, social, hogar, laboral) correlacionadas con comportamiento de compra.</p> <p>Importancia de la autoestima en el comportamiento de compra. Dimensiones específicas de autoestima influyen en decisiones de compra de productos cosméticos.</p> <p>Participación en comunidades online influye en gasto y disposición a probar variedad de productos. Mayor conocimiento del consumidor que supera al de profesionales de ventas.</p>
<b>Romo y McDonald (2016)</b>	<p>Importancia de bloggers y comunidades en línea como influyentes en el comportamiento de compra. Aumento del gasto y disposición a probar productos debido a la participación en comunidades.</p> <p>Marketing digital se ha fortalecido, impactando positivamente en diferentes sectores de la economía. Aumento significativo de la industria cosmética por medios digitales.</p>
<b>Estrada y Rocha (2018)</b>	<p>Marketing digital como herramienta fundamental en el crecimiento de la industria cosmética en Colombia. Importancia de plataformas virtuales y redes sociales en el impulso de la imagen de la marca.</p> <p>Crecimiento del sector cosmético en Colombia. Retos en percepción del producto nacional. Ventajas y desventajas de pymes en el clúster de cosméticos.</p>
<b>Norfalia (2019)</b>	<p>Desafíos y oportunidades para pymes en el mercado de cosméticos. Importancia de la percepción del producto nacional y las ventajas/desventajas de las pymes en el clúster.</p>



Finalmente, podemos destacar que el estudio realizado por Hernández y Pantoja (2018), se identificó la lealtad de marca entre mujeres universitarias en Colombia. Factores cruciales en las decisiones de compra incluyen la influencia de marcas reconocidas como Maybelline, Mac, Yanbal, Cyzone, Max Factor y Anastasia; la calidad, desempeño, precio e identidad de marca se consideran importantes. Aunque la publicidad influye, algunas mujeres desconfían de la publicidad de cosméticos faciales.

Experiencias previas y un estilo de vida progresista, así como la influencia de grupos de referencia, afectan las decisiones de compra, se destaca la preferencia por productos tradicionales y la importancia de opiniones cercanas; además, se observa un consumo diario de al menos un producto cosmético facial, y estrategias sensoriales de marcas como Mac, Maybelline y Yanbal son significativas, la importancia del punto de venta y las condiciones ambientales también juegan un papel crucial en la decisión de compra.

En 2017, Moreno y Giraldo resaltaron el auge de la venta online de cosméticos y accesorios entre los jóvenes colombianos, factores clave incluyen la moda y la relación precio/calidad; las marcas preferidas en la ciudad de Cali son Vogue, Avon y Ana María. La influencia de la calidad, empaque, gusto, marca, moda, precio y tradición en las decisiones de compra es evidente; se observa un cambio hacia las compras online por comodidad, influenciado por la moda, figuras referentes y la tradición familiar.

Por su parte, Sanga (2018), destacó la relevancia de las experiencias previas como un factor interno clave en las decisiones de compra de mujeres Millennials, el estilo de vida progresista también influye en estas decisiones, se observa una influencia positiva de anuncios publicitarios y promotoras de venta, así como la importancia de la buena impresión y el efecto del producto en las mujeres.

De otro lado, en 2015, Heredia Vera utilizó técnicas como Focus Group para identificar entradas emocionales, como marcas preferidas se halló Cyzone la cual se destacó como una marca conocida, mientras que Natura fue la más comprada y preferida, los factores emocionales, como sensaciones, pensamientos y emociones, desempeñan un papel crucial en la elección de Lovemarks.

Desde otra perspectiva Henaó (2020) reveló una preferencia por maquillajes y productos para el cuidado de la piel en Colombia, se observa una tendencia hacia productos orgánicos y naturales, con un enfoque en productos diferenciadores a base de cacao, el mercado de la sábila en la industria cosmética ha experimentado un crecimiento, y se destaca la creación de cosméticos homeopáticos

enfocados en la salud de la piel. Colombia se percibe como un mercado potencial para productos diferenciadores. Además, se evidencian cambios en los canales de distribución hacia la venta directa y el comercio electrónico, destacando la importancia de aliados estratégicos en la industria cosmética.

Estos resultados subrayan la complejidad de las preferencias del consumidor colombiano en productos cosméticos, abordando aspectos que van desde la lealtad a la marca y la influencia de la publicidad hasta la importancia de experiencias previas, estilos de vida progresistas y la creciente influencia del comercio electrónico.

#### **7.2.6. Descripción comportamiento del consumidor de maquillaje y productos cosméticos**

De acuerdo a los datos obtenidos en la revisión documental el comportamiento del consumidor en la industria de maquillaje y productos cosméticos ha experimentado cambios significativos, influenciado por las tendencias de consumo de dos grupos demográficos clave: los Millennials y la Generación Z, según datos recopilados en una encuesta del tercer trimestre de 2022, se observa que los Millennials son los mayores consumidores mundiales de productos de belleza, representando el 36% de los compradores, estos consumidores, caracterizados por su diversidad y su impacto cultural, desempeñan un papel central en la configuración de las preferencias y demandas del mercado (Euromonitor, 2018).

De manera intrigante, la Generación Z sigue de cerca a los Millennials, representando el 35% de los compradores de productos de belleza en línea, esta generación, criada en la era digital, muestra una preferencia marcada por las compras en línea, confiando en la web para satisfacer sus necesidades de belleza, su comodidad con la tecnología y la facilidad en la realización de compras en línea señalan la importancia creciente de las plataformas digitales en la industria de productos de belleza (Euromonitor, 2018).

En el mercado colombiano, las preferencias y comportamientos del consumidor se reflejan en la elección de marcas y canales de comercialización, en cuanto a las marcas, Érika y Yanbal emergen como líderes, manteniendo proporciones estables en el mercado entre 2016 y 2017, lo que indica una lealtad significativa de los consumidores hacia estas marcas específicas. Colgate experimenta un crecimiento modesto, y Natura ingresa al mercado colombiano en 2017 con una proporción del 4.9%, destacando la capacidad de las nuevas marcas para captar la atención de los consumidores como se observa en la Tabla 4.

El comportamiento del consumidor también se refleja en la diversidad de canales de comercialización utilizados en Colombia, los minoristas, como tiendas especializadas, supermercados e hipermercados, son los principales impulsores de las ventas, destacando la importancia de la presencia física de los productos en puntos de venta directos al consumidor; además, un significativo 30% de los cosméticos en Colombia se venden a través de catálogos, ofreciendo una alternativa efectiva para llegar a los consumidores y proporcionar experiencias personalizadas, empresas como Belcorp, Avon, Yanbal, Natura, Oriflame y Amway han encontrado éxito en este modelo de venta directa (Euromonitor, 2018).

### 7.2.8. Comparativo Colombia con el resto del mundo

El comportamiento del consumidor en Colombia, en relación con el resto del mundo, presenta similitudes y diferencias clave, reflejando la influencia de factores demográficos, culturales y económicos específicos de cada región. A continuación, se ofrece un comparativo entre el comportamiento del consumidor en Colombia y las tendencias a nivel mundial, basándose en la información proporcionada.

Tabla 11.

#### *Comparativo Colombia y el resto del mundo*

<b>Aspecto</b>	<b>Comportamiento del Consumidor en Colombia</b>	<b>Tendencias Globales en el Comportamiento del Consumidor</b>
<b>Importancia de Grupos Demográficos</b>	Significativo papel de Millennials y Generación Z.	Tendencia mundial de influencia de estos grupos demográficos.
<b>Auge de las Compras en Línea</b>	Creciente preferencia por compras en línea.	Tendencia global hacia el aumento de compras en línea.
<b>Diversificación de Canales</b>	Importancia de minoristas físicos y venta directa a través de catálogos.	Diversificación de canales de comercialización a nivel mundial.
<b>Marcas y Preferencias Locales</b>	Énfasis en marcas locales como Ésika y Yanbal.	Variación en preferencias de marcas a nivel internacional.
<b>Estrategias de Comercialización Directa</b>	Fuerte presencia de ventas directas por catálogo.	Variabilidad en estrategias de venta directa a nivel global.
<b>Diversidad en el Comercio Internacional</b>	Importaciones desde México, EE. UU., Suiza e Indonesia.	Reconocimiento global de diversas fuentes de suministro.

*Nota.* Elaboración propia.

A modo de sinopsis, aunque existen similitudes en las tendencias de consumo entre Colombia y el resto del mundo, las diferencias específicas en marcas preferidas, estrategias de comercialización y fuentes de suministro subrayan la importancia de comprender el contexto local y adaptar las estrategias comerciales según las particularidades de cada mercado.

## **8. Conclusiones.**

La investigación llevada a cabo para analizar la literatura académica entre 2010 y 2023 sobre el comportamiento del consumidor en maquillaje y productos cosméticos ha proporcionado varias perspectivas sobre las tendencias y dinámicas en este campo.

En el contexto global, se observa que la industria de cosméticos ha experimentado una evolución dinámica, con América del Norte y Asia-Pacífico emergiendo como regiones clave; el primero, con una participación del 24% en 2020, y el segundo, liderando con más de un tercio del mercado, resaltan la importancia de estas regiones en la industria cosmética a nivel mundial. Adicionalmente, se destacan las principales marcas de cosméticos y los segmentos más representativos; entre ellos, productos para el cuidado de la piel y el cabello que simultáneamente tienen una cuota de mercado de más del 60%.

A nivel nacional, en Colombia, las importaciones de productos cosméticos mostraron una diversificación notable, siendo las mezclas de sustancias odoríferas y preparaciones de belleza líderes en importaciones, este análisis puso de manifiesto la relevancia de socios comerciales clave como México, Estados Unidos, Brasil y Suiza, destacando la diversidad geográfica de los proveedores y la estrategia de Colombia para asegurar el acceso a una variedad de productos y materias primas en el sector cosmético.

El análisis bibliométrico de la literatura académica reveló tendencias significativas; por ejemplo, se destaca el enfoque en grupos demográficos específicos, siendo los Millennials y la Generación Z protagonistas importantes; la literatura resalta la influencia significativa de los Millennials, representando el 36% de los consumidores mundiales de productos de belleza, mientras que la Generación Z, constituyendo el 35% de los compradores de productos de belleza en línea, demuestra una clara preferencia por las compras en línea.

Además, se observó una diversificación en los canales de comercialización, con los minoristas físicos y las ventas directas por catálogo destacándose como estrategias efectivas; a nivel de marcas, se evidenció la estabilidad de marcas locales como Ésika y Yanbal, indicando la fidelidad del consumidor y la consistencia en las estrategias de marketing.

En respuesta a la pregunta problema sobre las tendencias en la literatura reciente, la investigación ha proporcionado un panorama integral del comportamiento del consumidor en maquillaje y productos cosméticos, destacando la necesidad de adaptación a las preferencias cambiantes de los consumidores, la creciente influencia digital y la importancia de estrategias de venta directa.

De esta manera los documentos analizados aportaron elementos significativos para el conocimiento del mercado de cosméticos; por ejemplo, insisten en la importancia del enfoque de las campañas publicitarias en las decisiones de consumo de la población, en particular en los cambios en la autoestima y el comportamiento de compra de las mujeres Millennials. Lo anterior, se suma a la marcada influencia de las comunidades en línea, el marketing digital y el análisis de mercados específicos, con especial énfasis en Colombia y México.

Otro aspecto identificado en los documentos seleccionados, tiene que ver con la influencia de la calidad de los productos en las decisiones de consumo. Esta influencia de acuerdo a los documentos, se da a partir del desarrollo de procesos tecnológicos y de innovación de productos y servicios asociados al sector cosmético.

En concordancia con los aspectos formulados en la primera parte de esta investigación, un hallazgo importante hace referencia a la fuerte influencia del auge del E-Commerce, preferencias de marca (ensanchadas por aspectos culturales y familiares), así como aspectos relacionados con los diversos canales de distribución (cada vez más abiertos, por efectos del libre comercio a nivel mundial), y la alta competitividad de marcas internacionales por segmentos del mercado cada vez más grandes y especializados.

Finalmente, la investigación ofrece una descripción de las tendencias recientes en el comportamiento del consumidor en maquillaje y productos cosméticos, brindando conocimientos valiosos para la industria y académicos interesados en este campo en constante evolución.

## **9. Recomendaciones**

A partir de la exhaustiva investigación sobre el comportamiento del consumidor de maquillaje y productos cosméticos en el periodo 2010-2023, se desprenden las siguientes recomendaciones para la industria y los investigadores:

En primer lugar, se destaca la necesidad de adaptación a las preferencias demográficas predominantes, especialmente entre los Millennials y la Generación Z, las empresas de cosméticos deben ajustar sus estrategias de marketing y desarrollo de productos para alinearse con los valores y preferencias específicos de estos grupos.

Además, se subraya la importancia de las estrategias digitales en respuesta a la creciente influencia de la Generación Z en las compras en línea, reforzar la presencia en plataformas digitales y emplear tácticas de marketing digital, especialmente en redes sociales, se presenta como esencial para conectar con estos consumidores digitalmente nativos.

Otra recomendación clave es la diversificación de canales de comercialización. Las empresas deben explorar estrategias que combinen la presencia física en minoristas con la venta directa por catálogo, esta combinación puede ampliar significativamente el alcance y la accesibilidad de los productos cosméticos.

La innovación y la sostenibilidad emergen como elementos cruciales, se alienta a las empresas a incorporar prácticas sostenibles en la fabricación de productos y envases, respondiendo así a las crecientes preocupaciones ambientales de los consumidores y destacando la importancia de la responsabilidad corporativa.

La estabilidad de marcas locales, como Ésika y Yanbal en el mercado colombiano, resalta la importancia de la lealtad del consumidor; en este sentido, se sugiere que estas marcas refuercen sus estrategias de marketing, manteniendo la autenticidad y la conexión local para fortalecer aún más su posición en el mercado.

Finalmente, se enfatiza la necesidad de una investigación continua, dada la dinámica naturaleza de la industria cosmética, tanto los actores de la industria como los académicos deben mantenerse actualizados sobre tendencias emergentes, cambios en las preferencias del consumidor y desarrollos tecnológicos para ajustar estrategias y productos de manera efectiva.

Estas recomendaciones se presentan como guías prácticas y estratégicas, reconociendo la importancia de la adaptabilidad y una comprensión profunda del comportamiento del consumidor para el éxito continuo en la industria cosmética.

### 10. Referencias bibliográficas.

- Aguirre, M. I., Giraldo, D, K (2017). *Los accesorios y el maquillaje como factor de la moda en el mundo y su comportamiento en Colombia*, Universidad ICESI. Recuperado de [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/83644/1/TG01905.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83644/1/TG01905.pdf)
- Borja Landa, D. A., & Vásquez Tafur, O. R. *Influencia del Marketing de Contenidos en el ciclo de compra de la mujer Millennials consumidora de maquillaje en Lima Metropolitana*. PUCP. URI <http://hdl.handle.net/20.500.12404/24443>
- Domador Mendoza, Á. J., & Quevedo Zúñiga, CM (2022). *Estrategias de posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor de Mianthu Cosmética Natural*, Sullana 2022.
- Chamorro Guerra, A. V. (2021). *El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores-Lima en el año 2020*. Cibertesis. <http://38.43.142.130/handle/20.500.12672/16471>
- Celis, D. M. L., Otero, M. E. P., de la Vega, L. E. F., & Vivanco, M. J. O. (2021). Consumo en los Millennials en época de covid-19 en México, Ecuador y Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(96), 1380-1395.
- Galarza, C. I. S., & Bustamante, V. C. (2022). Economía del Comportamiento en compras de alimentos perecederos en circuitos de comercialización de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 7(2), 47.
- Gallegos-Daniel, C., & Taddei Bringas, I. C. (2022). Controversia sobre la racionalidad en el comportamiento del consumidor. *Inter disciplina*, 10(27), 203-224.
- Giraldo Cortes, V. (2020). *Compras en línea en Pereira: Una mirada desde las Tendencias del Consumo de los Millennials*. Universidad Católica de Pereira. URI: <https://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/7079>
- Giraldo, C. C., García, G. A. C., & Flórez, J. F. (2020). Las características de las generaciones Millennials y Centennials frente a la evolución de las tecnologías y su influencia en la compra de productos del sector asegurador. *Libre Empresa*, 17(1), 102-115.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.

- Joya, A. V. H., Pantoja, C. M., Leguizamón, E. G. S., Castañeda, J. S., & Lorenz, F. U. K. (2018). *¿Sabe qué factores tienen en cuenta las mujeres al comprar productos cosméticos?* Recuperado de <https://aspromer.com/wp-content/uploads/2019/07/PONENCIA-FINAL - VANESSA-HERNANDEZ-1.pdf>
- Legiscomex (2023). *Colombia: La industria cosmética un sector que crece y promete.* Recuperado de <https://www.legiscomex.com/Documentos/colombia-industria-cosmetica-sector-crece-promete#:~:text=El%20crecimiento%20del%20sector,y%20el%20de%20mayor%20proyecci%C3%B3n.>
- Lozano, C. A. A. (2019). *Centennials: generación sin etiquetas.* Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Editorial: Editorial U Tadeo ISBN: 9789587252514. DOI: 10.21789/9789587252514
- Medihair (2023). *Belleza y cosmética Estadísticas del sector (2023).* Recuperado de <https://medihair.com/es/estadisticas-del-sector-de-la-belleza-y-la-cosmetica/>
- Mordor Intelligence (2023). *Análisis del tamaño y la participación del mercado de cosméticos en Colombia tendencias de crecimiento y pronósticos (2023 - 2028).* Rajapushpa Summit Nanakramguda Rd, Financial District, Gachibowli. Recuperado de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/colombia-cosmetics-products-market-industry>
- Mogollón Murcia, V., & Parra Hermida, G. (2020). *Moda sostenible, una nueva tendencia de los millenials en Colombia.* URI: <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/2522>
- Orrego Rave, E., & Fabra, V. D. C. (2023). *Caracterización del proceso del marketing digital en la industria cosmética: análisis documental* (Bachelor's thesis, Escuela de Economía, Administración y Negocios. Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/10891>
- Pretell Arone, A. S. (2022). *Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías, distrito de Ayacucho, 2018.* ULADECH CATOLICA. URI <https://hdl.handle.net/20.500.13032/25412>
- Rodríguez Lazarte, S. P., & Cayo Meiggs, A. S. (2019). *Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las Millennials del NSE A y B de la*



*zona 7 de Lima Metropolitana*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. <https://doi.org/10.19083/tesis/626098>

Rojas García, N., & Rodríguez Martínez, A. N. (2023). *Estudio de viabilidad para importar productos cosméticos para comercializar en Tuluá* (Bachelor's thesis, Comercio Internacional). Universidad Central del Valle del Cauca. URI <http://hdl.handle.net/20.500.12993/3697>

Statista (2023) *Gasto en comercio electrónico internacional y nacional en América Latina de 2019 a 2023*. Recuperado de: <https://es.statista.com/estadisticas/1292616/gasto-en-comercio-electronico-nacional-e-internacional-en-america-latina/>