

PREFERENCIAS Y COMPORTAMIENTO DEL MERCADO COLOMBIANO FRENTE AL MAQUILLAJE COSMÉTICO ORGÁNICO Y NATURAL

Lina Vanessa Barajas Osorio*,
Laura Valentina Montenegro García**,
Natalia Andrea Palacio García***

Resumen

El artículo de investigación se centró en identificar el comportamiento de las consumidoras de maquillaje y sus conocimientos frente al maquillaje natural y orgánico; las revisiones bibliográficas que respaldan la investigación estudian el comportamiento poblacional, características, evolución de la industria cosmética y las oportunidades de Colombia. Por ende, el estudio es relevante para la industria colombiana, ya que se identificaron las preferencias de compra de consumidoras entre 20 y 26 años de edad de la Fundación Universitaria del Área Andina ubicada en la ciudad de Bogotá, por medio de entrevistas que hacen parte del método cualitativo fenomenológico, el cual fue empleado para analizar de forma subjetiva los resultados suministrados, los cuales indican una coincidencia en su comportamiento; se evidencia que el precio y la calidad inciden en las decisiones de consumo y que no hay un amplio conocimiento sobre la industria de maquillaje orgánico y natural, ni de su proveniencia.

Palabras clave: cosmético natural, cosmético orgánico, comportamiento, mercado colombiano, sostenibilidad.

* Estudiante de Negocios Internacionales, Fundación Universitaria del Área Andina. lbarajas6@estudiantes.areandina.edu.co

** Estudiante de Negocios Internacionales, Fundación Universitaria del Área Andina. lmontenegro16@estudiantes.areandina.edu.co

*** Estudiante de Negocios Internacionales, Fundación Universitaria del Área Andina. npalacio7@estudiantes.areandina.edu.co

Introducción

La cosmética natural representa todavía un segmento minoritario del consumo en comparación con la cosmética convencional; sin embargo, los estudios de mercado confirman una tendencia que favorece el crecimiento del sector natural a escala global (Dirección y Coordinación, 2021). Tendencia que fundamenta la necesidad de aumentar la investigación de materias primas vegetales, que podrían ser alternativas en formulaciones cosméticas, que han dado origen a una cosmética natural, categorizada bajo diferentes denominaciones: cosmética verde, biocosmética, cosmética orgánica, etc.

Cada una con mayores o menores exigencias, pero con un objetivo común: el retorno hacia lo eco (Hernández Castillo y Pardo Ruiz, 2015); no obstante, algunas empresas pretenden ofrecer productos que hagan parte de un concepto de lo natural sin tener que efectuar requerimientos que certifiquen las propiedades del producto, lo que produce una autodenominación y conceptualización equivocada que causa una confusión para los consumidores (Escobar Fernández, 2021).

Haciendo un retorno hacia el siglo XXI, se evidencia que las industrias que empleaban procesos químicos, incluyendo los fabricantes de artículos cosméticos, se enfrentaban a desafíos tan significativos como en el presente, donde los impulsores de estos cambios afectaron aspectos de producción, como materias primas, procesos de fabricación y la selección de características clave de los

productos (Mosquera Tayupanta, 2015). En el ámbito de los productos naturales, es fundamental examinar el comportamiento del mercado; por ende, en un estudio realizado en Estados Unidos (uno de los países con mayor producción y consumo de cosméticos), se destaca una investigación realizada por Kline & Company, que señala un fuerte crecimiento del sector en áreas como Europa Occidental y América del Norte y pronostica que la demanda de productos naturales aumentaría considerablemente (Kline & Company, 2012, como se cita en Mosquera Tayupanta, 2015).

Eventualmente, con el crecimiento del comercio mundial, se ha desarrollado el concepto de belleza, y con ello surgen ideologías más responsables que van de la mano con los estilos de vida que pretenden aportar en el bienestar humano, medioambiental y animal; por tanto, la evolución del consumismo y las tendencias de vanidad que han generado el cambio en la oferta en los productos naturales u orgánicos, ya que se han transformado en las nuevas exigencias de los consumidores (Lin *et al.*, 2018).

La actual situación social y ambiental inquieta a las personas y hace que sus hábitos se modifiquen; esto genera una real concientización en su manera de ver y utilizar los recursos naturales, de forma que la toma de decisiones de los individuos a la hora de comprar va ligada con su juicio, necesidad y deseo, debido a que los consumidores recopilan varios aspectos y características que hacen viable un acercamiento al producto y marca dependiendo de la perspectiva personal (Jansri y Marimuthu, 2015; Musa & Gopalakrishna, 2021).

En razón a lo anterior, aumenta la creación de los movimientos sociales que buscan promover la concientización, protección y reparación del medio ambiente (Tejada, 2020). Por ende, es necesario que las grandes compañías de cosméticos y de maquillaje se adapten a los requerimientos del mercado, ya que los daños causados en la salud de quienes los consumen y al ambiente es cada vez mayor, y por tanto se busca generar estrategias que mejoren los productos y su proceso de elaboración (Vivanco Carrillo, 2016). Con relación a esto, un caso de innovación y adaptabilidad en el sector es el de Corea del Sur, pues su cultura cosmética se basa en la botánica medicinal natural; este tipo de cosméticos refleja gran potencial en las actividades comerciales del país, ya que importan aproximadamente US\$222 millones en extractos y savias naturales, lo cual lo convierte en uno de los países que más demandan estos insumos a nivel mundial (Calle *et al.*, 2019).

Por otro lado, existe ineficiencia del mercado para acatar y responder a las nuevas tendencias del sector; por consiguiente, se debe enfatizar la importancia que tiene la sociedad en decisiones ambientales y económicas, como lo mencionan Rengifo Medina *et al.*, (2022). A su vez, las compañías necesitan impulsar su responsabilidad social empresarial para exponer una imagen verídica y congruente entre sus productos, ya que para las personas la motivación que determina la confianza y lealtad con dichas empresas es variable; por eso, Scharf (2011) comenta que la variedad de incentivos que acogen las personas por publicidad, contextos sociales, experiencias y redes

sociales posibilita efectuar elecciones con respecto a sus compras.

En suma a esto, Mafra *et al.* (2022) exponen un estudio para reconocer si el comportamiento en cuanto a calidad, inversión económica y frecuencia de uso en maquillaje tiene una correlación con el aspecto y autoestima de las consumidoras; en su estudio se evidenció que lo que incita la implementación diaria de maquillaje en muchos casos es la influencia social en cada persona y el contenido que consume en internet; es así como a partir de dichos resultados se logra entender las razones y motivaciones que tienen las mujeres para querer comprar maquillaje, además de comprender las necesidades que pretenden complacer al adquirir dichos productos.

Por otra parte, Lavuri *et al.* (2022) consideran que la conexión que existe entre los factores de estímulos y respuesta en los consumidores en cuanto a la intención de adquirir un cosmético orgánico radica en la confianza que perciben por medio de la publicidad, la imagen y legitimidad de las compañías productoras de dichos cosméticos; además, la imagen de una marca depende totalmente de la percepción de los consumidores (Rajavi *et al.*, 2019).

A partir de lo planteado, se pretende estudiar el comportamiento del consumidor de cosméticos en Colombia, su conocimiento e interés por el maquillaje natural y orgánico, pues el aumento de consumo sobre este tipo de productos tiene gran relevancia, por cuanto el “50 %” de las ventas en el país es generado por estos y existe un “61 %” de

empresas que elaboran estos productos, lo cual proyecta una gran importancia para el contexto de la investigación (Caballero *et al.*, 2020; Leal Acosta, 2019).

Así mismo, se evidencia el apogeo de la industria de maquillaje orgánico en el mundo, principalmente en países como Corea del Sur, Francia y Brasil; por lo tanto, a partir del comportamiento del mercado se ha generado la pregunta: ¿Es Colombia un país potencial para la industria de maquillaje cosmético natural y orgánica? Se puede afirmar que este sector se ha vuelto sobresaliente para Colombia porque genera un potencial comercial y también le permite crear diversas tácticas para el cuidado de la biodiversidad, el respeto por la vida animal, el cuidado personal, la diversidad agrícola y el consumo responsable. Según Procolombia (2017), la industria cosmética colombiana es uno de los mercados con mayores opciones para la elaboración y exportación de estos productos; a la vez, se debe destacar la importancia de los recursos naturales para la elaboración de los productos del sector de cosméticos; por ello, se percibe una gran oportunidad para suplir la demanda, con su biodiversidad, condiciones geográficas y climáticas (Calle *et al.*, 2019).

Igualmente, es indispensable destacar la diversidad de fauna y flora de Colombia, ya que se identifica como un factor clave para el avance de la industria cosmética en la elaboración de productos naturales u orgánicos. Al respecto, el Ministerio de Medio Ambiente (2012) demuestra que la integridad de las plantas cultivadas comercialmente y las que se consu-

men a diario son producto del desempeño de la diversidad biológica. A su vez, se consideran las ventajas que tiene Colombia, como el ser el segundo país con mayor biodiversidad en el mundo, a lo cual le puede sacar provecho, y más en esta industria, ya que puede generar grandes ingresos con exportaciones de materias orgánicas, más allá de productos ya terminados; como se dijo, en 2020 hubo un total de más de 3,1 mil millones de dólares generados mediante la producción de cosméticos naturales u orgánicos que satisfacen la demanda y las exigencias del mercado actual (Caballero *et al.*, 2020).

En busca de resolver la pregunta de investigación, el artículo de investigación tiene una metodología cualitativa fenomenológica que busca identificar las preferencias, expectativas y comportamiento de las consumidoras ante la industria de maquillaje natural y orgánico en contextos reales, considerando la influencia que tienen las mujeres para escoger los productos que pretenden comprar. La técnica de recolección de datos e información directa fue el análisis de entrevistas semiestructuradas realizadas a una muestra de 10 mujeres; así mismo, se realizó una revisión documental extenuante para identificar los autores y la literatura que más correspondiera (Sampieri y Mendoza Torres, 2018). Por otro lado, se hizo una exhaustiva indagación y búsqueda de estudios que dieran respuesta a la cuestión planteada en esta investigación, y de esa manera lograr identificar qué oportunidad tiene Colombia para poder destacarse dentro de esta industria con respecto al mercado nacional e internacional.

Materiales y métodos

Las entrevistas se realizaron en diferentes ubicaciones de la Universidad del Área Andina, sede principal de Bogotá, como: los pisos del edificio, el restaurante, la terraza y principalmente el ágora; como cada uno de los espacios tenía un concepto distinto, también se percibía un entorno diferente en cada entrevista, es decir, algunos lugares se encontraban con más ruido, otros eran más calmados y silenciosos; en algunos había distinta música de fondo y también espacios donde se veía más flujo de gente; todo esto dependía también de la hora.

En este orden de ideas, lo que hicieron las investigadoras fue reunir variedad de datos de personas que han tenido situaciones experimentales del fenómeno de la preferencia, exigencias y expectativas en la compra de maquillaje orgánico y/o natural; posteriormente se desarrolló una descripción de la esencia de las experiencias de los individuos (Metodología de la Investigación, 2020). Por esta razón, se decidió que las entrevistas debían realizarse en diferentes horarios y en diversos lugares del mismo edificio si cabía esa posibilidad. En total se hicieron 10 entrevistas a mujeres que cumplieran con las condiciones planteadas para la muestra, es decir, que fueran estudiantes de cualquier tipo de carrera y semestre de la Universidad del Área Andina, con edades de 20 a 26 años.

Por lo tanto, la estructura de las entrevistas consistió en una fenomenológica que permitió generar una mayor aproximación al conocimiento y entendimiento de las ciencias humanas y sociales (Es-

pinoza Encalada, 2019). Estaba conformada por cuatro preguntas de filtro, esto con el fin de determinar si el sujeto que se iba a entrevistar cumplía las características que se pedían para el propósito del estudio; por ende, al tener las respuestas se podía delimitar qué personas tenían el potencial para la segunda fase de la entrevista en la cual se encontraban preguntas de diferenciación de conceptos, qué marcas usan comúnmente y cuáles son sus preferencias frente a los productos; por último, había preguntas sobre las motivaciones y percepciones que el sujeto tenía sobre los productos naturales u orgánicos (Córdoba Gutiérrez y González Palacios, 2013).

Mediante el proceso de recopilación de información, estas se efectuaron en el transcurso de dos semanas paulatinamente; su desarrollo en algunos momentos tuvo algunas dificultades para poder tener la atención completa de las posibles encuestadas y captar al mismo tiempo el desenvolvimiento que podrían tener ante su indisposición. A su vez, se tuvo en cuenta la percepción imparcial para elegir a las entrevistadas, lo que hizo más complejo el proceso para implementar la herramienta (entrevista), lo que llevó a las investigadoras a pensar analíticamente acerca de las experiencias humanas cotidianas, que son algo único, real y transparente de cada individuo (Fuster Guillen, 2019; Montero Anzola, 2007). De este modo se buscaron lugares más transitados (ágora) para obtener mayor posibilidad de colaboración por parte de los sujetos de estudio.

Se observó que las mujeres entrevistadas manifestaban cierta inseguridad

a la hora de abarcar los temas con las preguntas; las entrevistadoras podrían inferir que eran consumidoras frecuentes y podrían ser un cliente objetivo del tipo de maquillaje natural u orgánico; se evidenciaba por medio de su expresión verbal y corporal el poco conocimiento sobre el tema y los productos de estas tipologías. Por otra parte, el rango de edad estipulado para realizar las entrevistas demostró un interés positivo ante las preguntas y el interés sobre el tema, a pesar de su falta de conocimiento sobre esto y la relevancia que tiene en la actualidad y sus tendencias.

En la mayoría de los casos se presentaron entrevistas a grupos o parejas, con el fin de agilizar los tiempos de duración de cada una de estas; sin embargo, al realizarlas de este modo, se encontró que la persona con mayor conocimiento estaba más segura frente a sus respuestas, mientras que los demás solo confiaban y asentían con la cabeza en cuanto a lo que la otra persona decía, ya que existía poca relación respecto al conocimiento del tema presentado.

A partir de lo anterior, la forma de establecer una definición correcta fue mediante la correlación entre lo estipulado en el presente artículo de investigación, en que se instauró el maquillaje orgánico como aquel que contiene “95 %” o más de materias o ingredientes orgánicos, y el maquillaje natural como aquel que contiene menos del “95 %” de materias orgánicas y que no necesariamente son certificadas; entonces las mujeres de la muestra relacionan los conceptos de orgánico y natural y no pueden inferir una diferencia clara entre ellos; a pesar

de esto, poseen una noción semejante, es decir, en su mayoría responden que estos productos son hechos a base de ingredientes naturales (Alcalde, 2008; Fonseca-Santos *et al.*, 2015).

De manera que el avance del surgimiento de los productos naturales u orgánicos, su adaptación y acogida en el mundo, pero en específico en el mercado colombiano-bogotano, se vuelve relevante para la presente investigación; por lo tanto, el método que se implementa es de tipo fenomenológico, ya que este permite analizar y entender la realidad del tema de interés, es decir, ayuda a ampliar el panorama referente al mercado de maquillaje cosmético natural u orgánico más allá de lo teórico o lo incorporado en la literatura. Es aquí donde se tienen en cuenta las experiencias de las mujeres en cuestión, a fin de averiguar qué podrían tener en común, por ejemplo, las preferencias de cada una a la hora de escoger un maquillaje cosmético (Álvarez Mercado, 2020).

Por tanto, el conocimiento de la cultura y tendencias sobre esta tipología de maquillaje es reducido; se logra mencionar o impulsar por medio de publicidad o dispositivos visuales con la intención de no solo mostrar la marca sino también generar un reconocimiento ante el maquillaje de origen natural u orgánico. Sin embargo, el interés ante esta tipología de maquillaje ratifica que las personas no la implementan con frecuencia en su vida diaria, debido a que las marcas que producen estos maquillajes no son tan reconocidas y despiertan poca fiabilidad o calidad, y esto se puede considerar como una limitación para la demanda,

compra y producción de esta categoría de maquillaje (Park y Chun, 2020). Adicionalmente, las observaciones, opiniones y percepciones de los grupos de interés son primordiales para el estudio, lo cual comprende la conexión entre los modelos culturales y las impresiones, ya que los resultados posibilitan evaluar la pertinencia de la hipótesis planteada y por ende esto se vuelve significativo para el artículo (Santiesteban Naranjo, 2014).

Teniendo en cuenta las marcas, se identifica en las entrevistas que esta tendencia incide en la compra de maquillaje, lo mismo que la durabilidad de los productos, entre 1 a 6 meses en promedio; es por esto que los factores que tienen en cuenta las consumidoras entrevistadas radican en la calidad, durabilidad y que se evidencie la función del producto a la hora de aplicarlo. Algunas de las marcas más reconocidas y utilizadas son Vogue, Esika, Trendy, Vitu, Maybelline y Cyzone. Estas son las más representativas en el mercado o las que más adquieren las consumidoras, pues se ajustan a su economía y les cubre de una u otra manera la necesidad de tener estos productos para su vida diaria.

Así mismo, se trata de marcas que en el mercado colombiano abarcan gran parte de esta industria y dan a conocer sus características en pro del ambiente y los animales para incentivar la compra y, aunque sean de la tipología de maquillaje convencional y no estén compuestos de ingredientes naturales, son mayormente compradas. En pocas palabras, estas marcas promueven a través de su publicidad el beneficio con la imagen y por ende hacen visuales sus produc-

tos y su reconocimiento en el mercado colombiano como de buena calidad y beneficiosos para el ser humano (Leal Acosta, 2019; Portafolio, 2017)

No obstante, los conceptos de mayor repetición durante las entrevistas por parte de la muestra fueron precio, reconocimiento, calidad, fiabilidad del producto y marca; esto demuestra que sí cuentan con preferencias a la hora de decidir qué es lo que buscan antes de adquirir el maquillaje cosmético, y además coinciden en que el producto debe tener el certificado de *cruelty free* para poder adquirirlo con mayor seguridad. En este sentido, se confirma que las entrevistadas tienen en cuenta sus experiencias antes de adquirir los productos, basándose en qué tanta seguridad les brindara cada artículo (Andorfer y Liebe, 2013; Sahgal y Elfering, 2011; Scharf, 2011).

Además, de lo manifestado por las entrevistadas se puede deducir que ellas están en constante búsqueda de nuevas marcas, productos e información respecto a las necesidades individuales y específicas por cubrir, como al menos conocer cuáles son los ingredientes que les benefician dependiendo de su tipo de piel, entre otras cosas, y saber qué es lo que debería contener un producto de calidad que realmente brinde beneficios, ya que no solo quieren proteger su piel, sino que también buscan crear un hábito de consumo consciente y amigable con el medio ambiente, pues las respuestas hacen mucho énfasis en dichos aspectos (Tejada, 2020).

Para finalizar, se encontró que los productos más consumidos son bases de

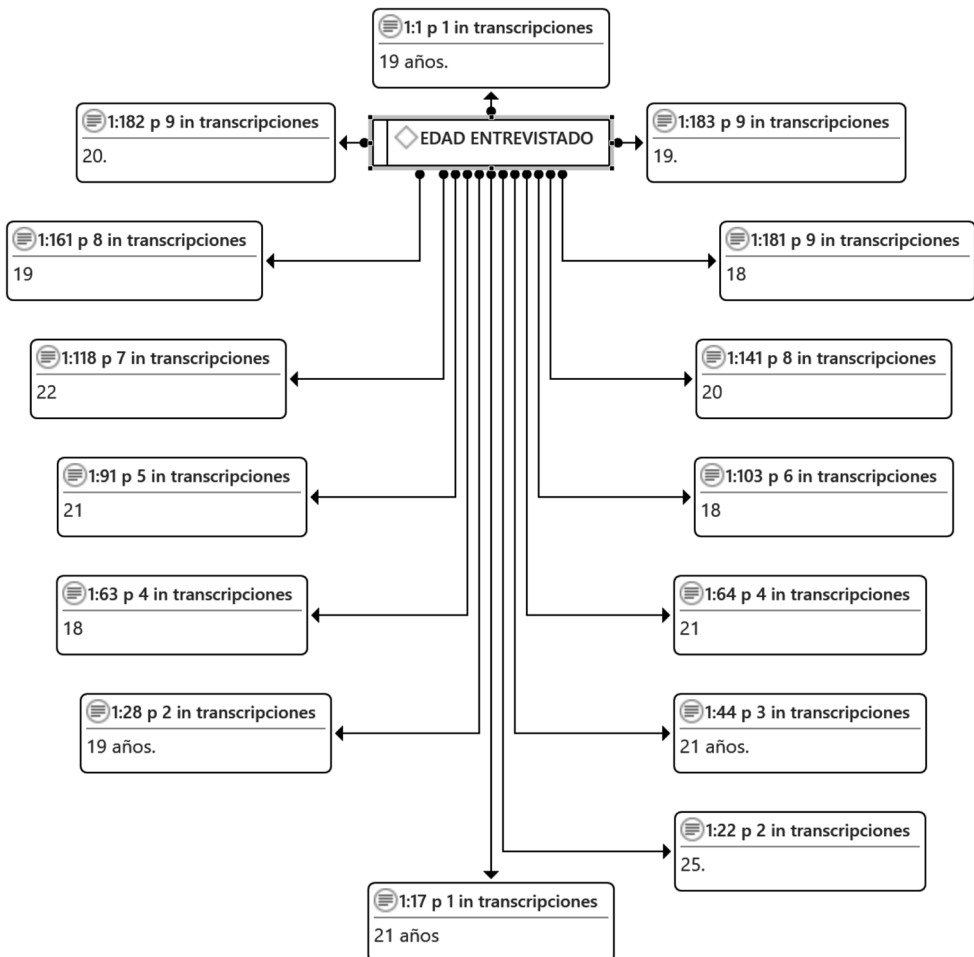
maquillaje, pestañas, polvos traslúcidos, delineadores y labiales, y se tuvieron en cuenta las motivaciones, expectativas y preferencias de las mujeres, en las cuales ellas cuentan el compromiso que sienten con el cuidado medioambiental y el consumo responsable y piensan en la cantidad de desechos que se pueden producir en el planeta provenientes de tan solo esta industria; así mismo, las entrevistadas buscan que este tipo de maquillaje aporte de forma positiva a su piel, por ejemplo, con dis-

tintos tipos de vitaminas y minerales. A pesar de que las mujeres usan en su mayoría marcas convencionales, desean encontrar productos con propiedades naturales u orgánicas.

Resultados

A partir de la recopilación de datos efectuados por las entrevistadas se pudo evidenciar que hay gran variedad de factores en común a la hora de comprar o tener una decisión de compra; sin embargo, se

Figura 1. Edad entrevistado.



identificó que en las respuesta obtenidas hay un gran vacío con respecto al conocimiento y la diferenciación de conceptos, dado que en Colombia la industria cosmética natural u orgánica no tiene un reconocimiento o relevancia, debido a sus altos costos de fabricación, producción y adquisición, los cuales generan una mayor complejidad para llegar a la consumidora final. Algunos datos conseguidos de las entrevistadas mostraron que los factores de decisión de compra generalmente se basan en precio, calidad y reconocimiento de la marca; es por esto que los datos se analizaron por medio de esquemas de representación en red para su mejor entendimiento, los cuales se explican en la figura 1.

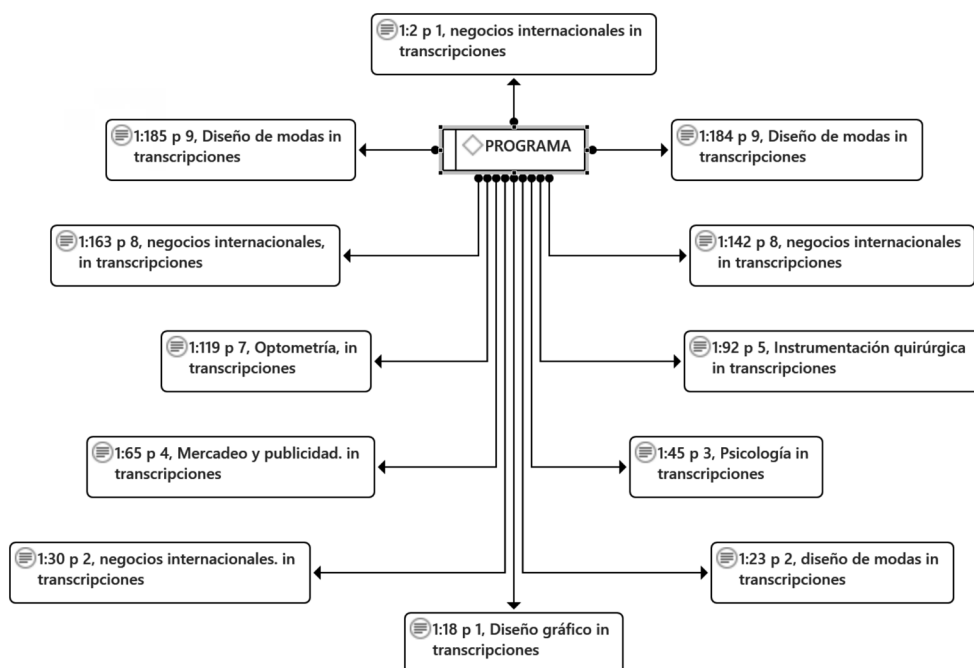
En primera instancia se elaboró una pregunta de filtro, la cual hacía referencia a

la edad; se pudo identificar que la mayoría de las entrevistadas estaban dentro del rango de edad de 20 a 26 años.

Luego de tener en cuenta la edad, se dispuso saber a qué programa y a qué semestre pertenecían las entrevistadas; así se logró obtener algunos datos en común y la demostración de ellos se evidencia en la figura 2.

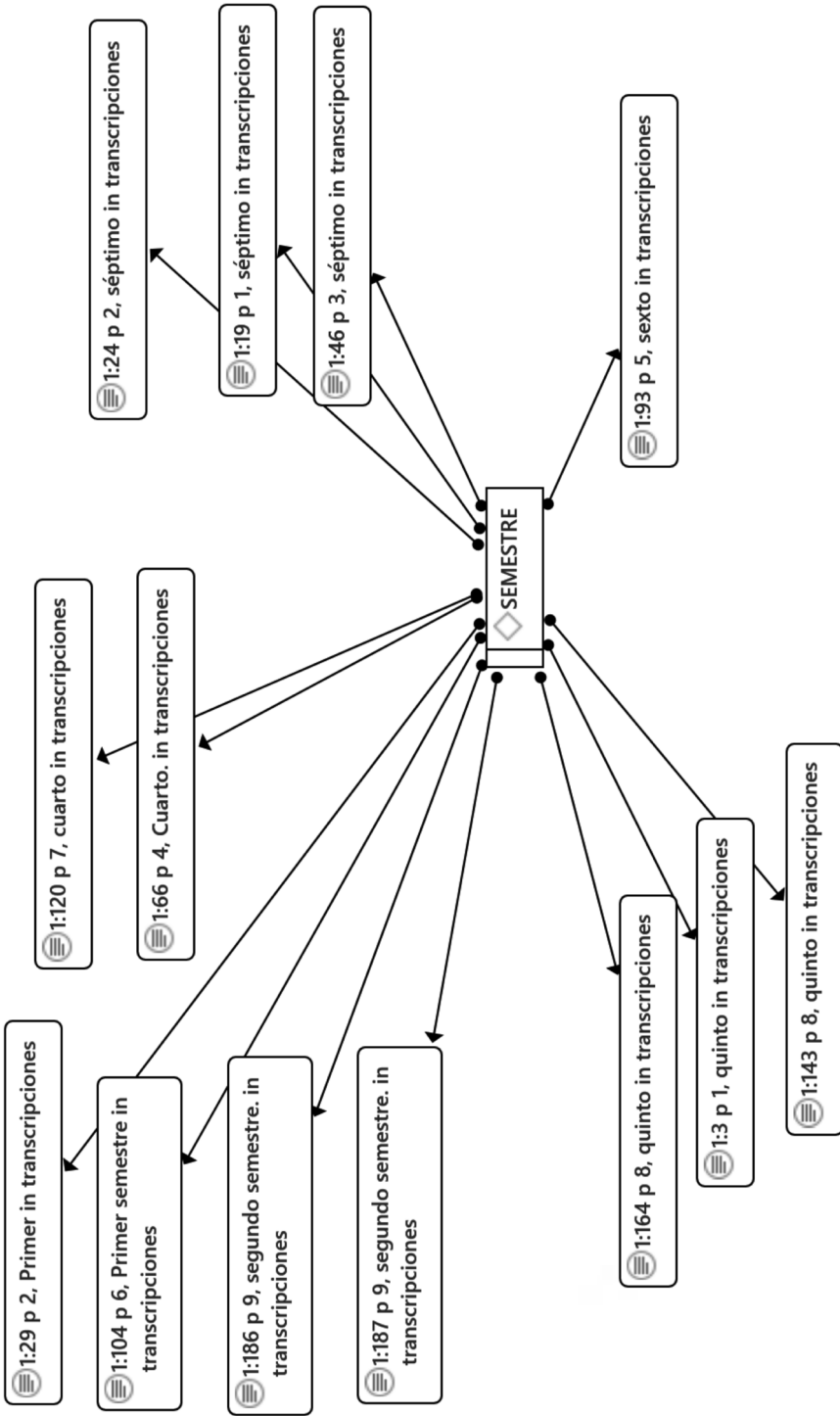
Para dimensionar qué tanto sabían las entrevistadas de estos productos o de la industria cosmética, se realizó una pregunta filtro a fin de identificar si alguna vez habían adquirido estos productos. En las respuestas se evidenció que la mayoría tenía una adquisición nula de estos productos, y alguna había tenido una seudoadquisición de esta tipología de productos.

Figura 2. Programa.



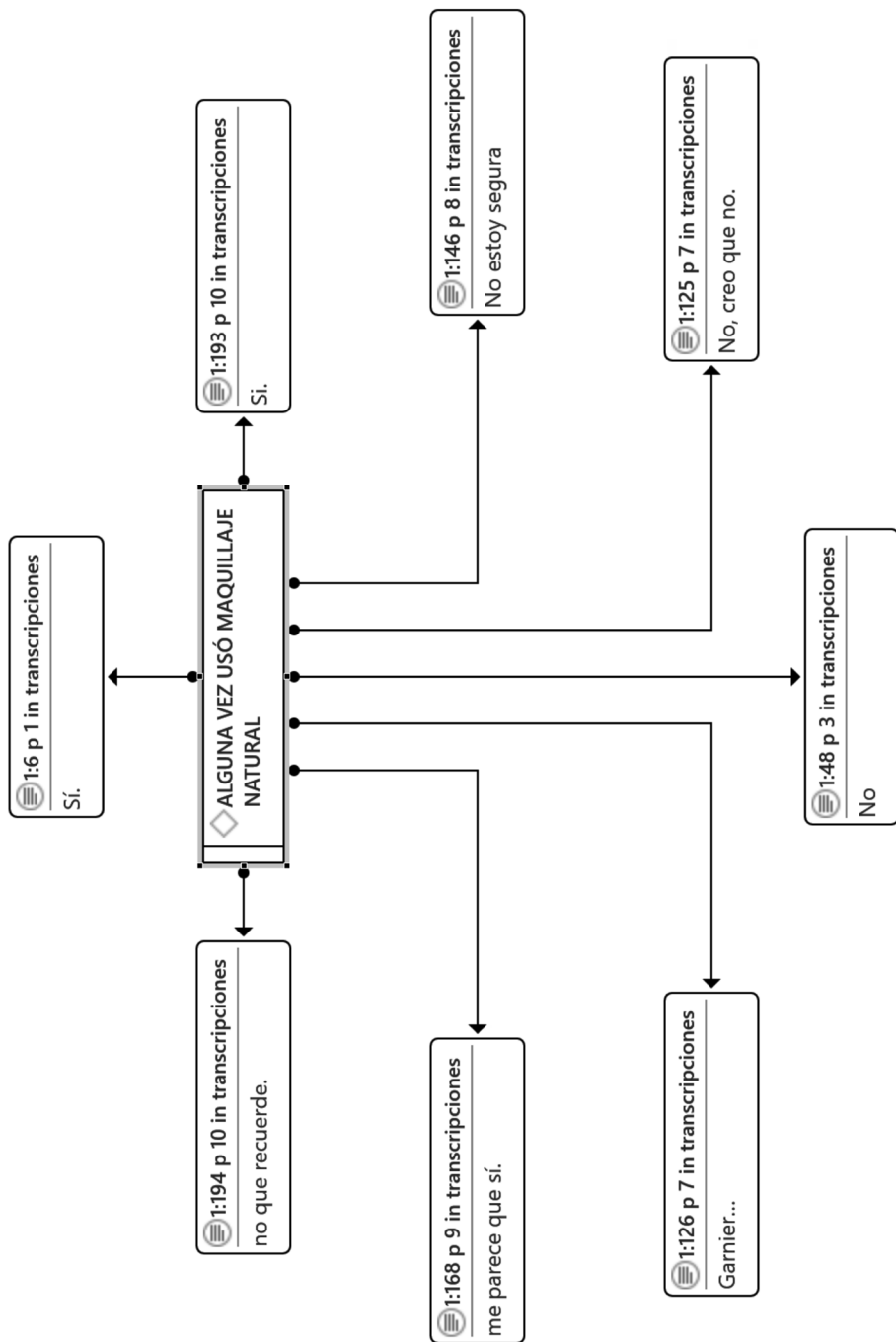
Fuente: elaboración propia.

Figura 3. Semestre.



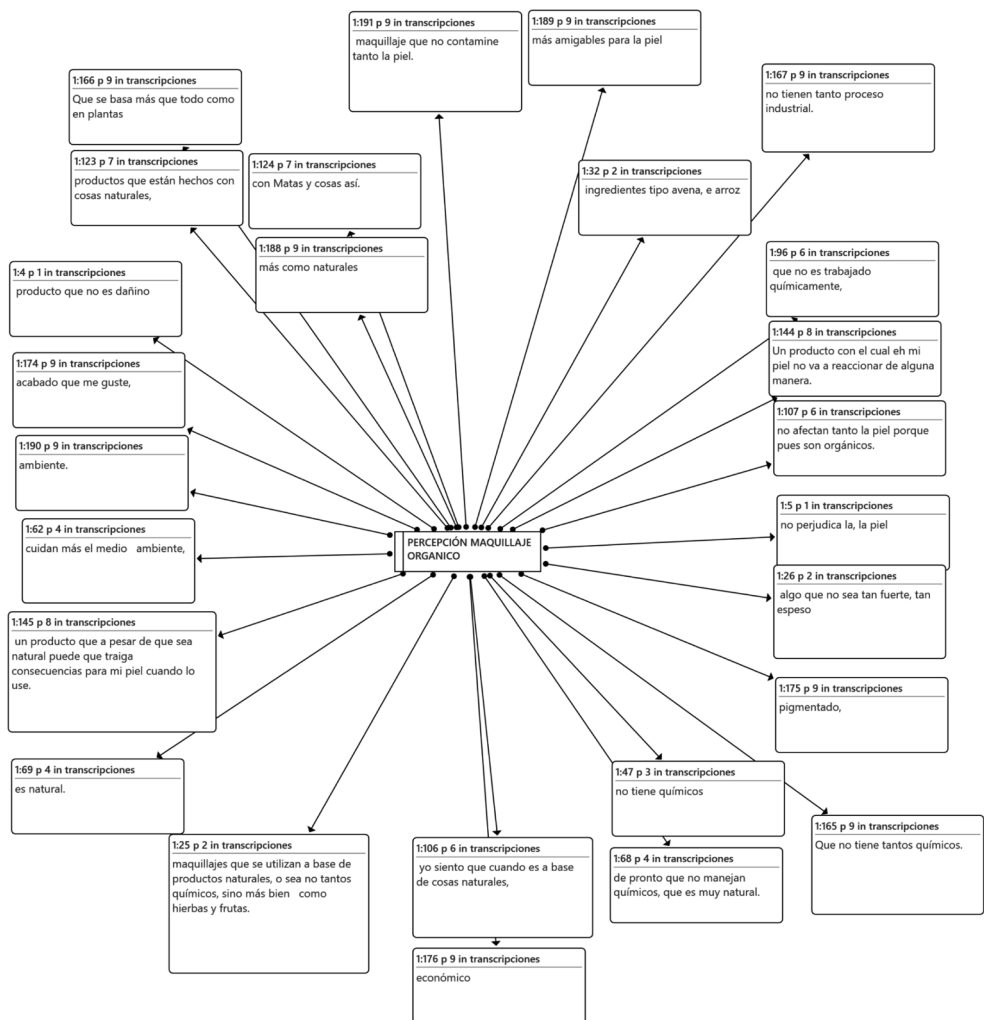
Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Alguna vez usó maquillaje natural.



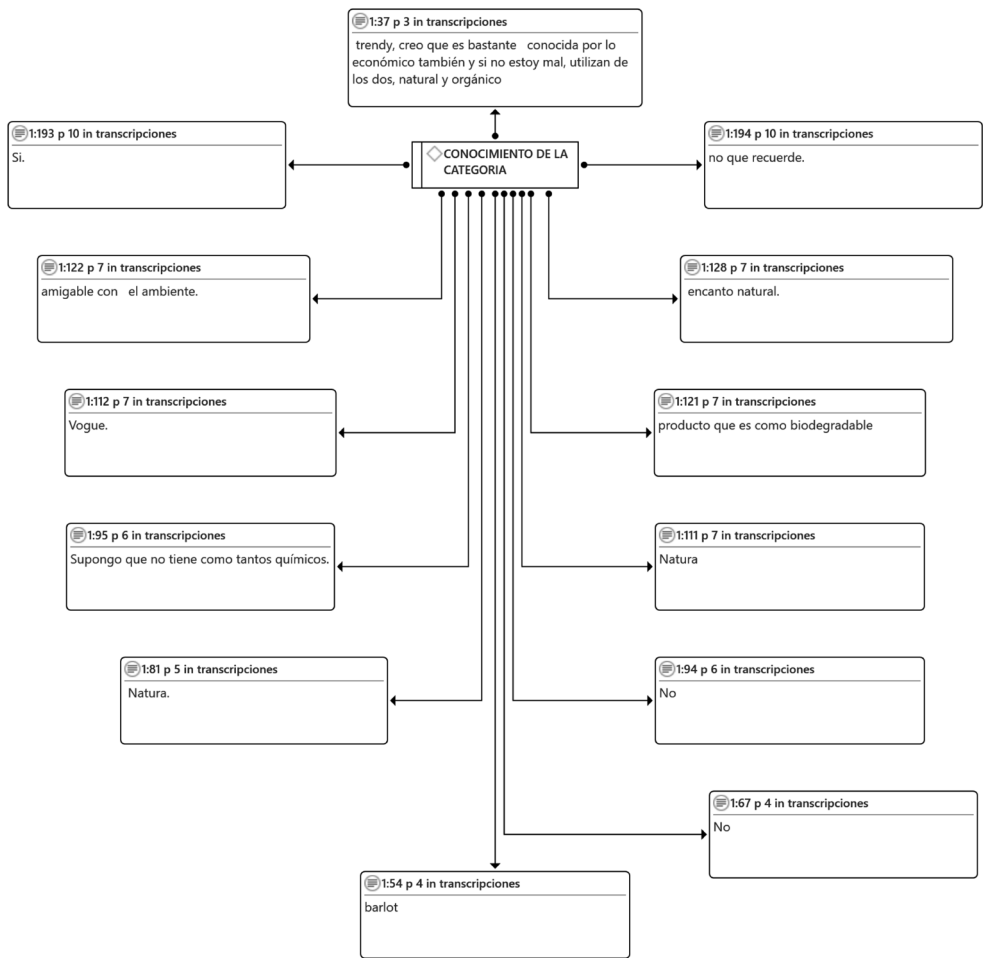
Fuente: elaboración propia.

Figura 5. Percepción maquillaje orgánico.



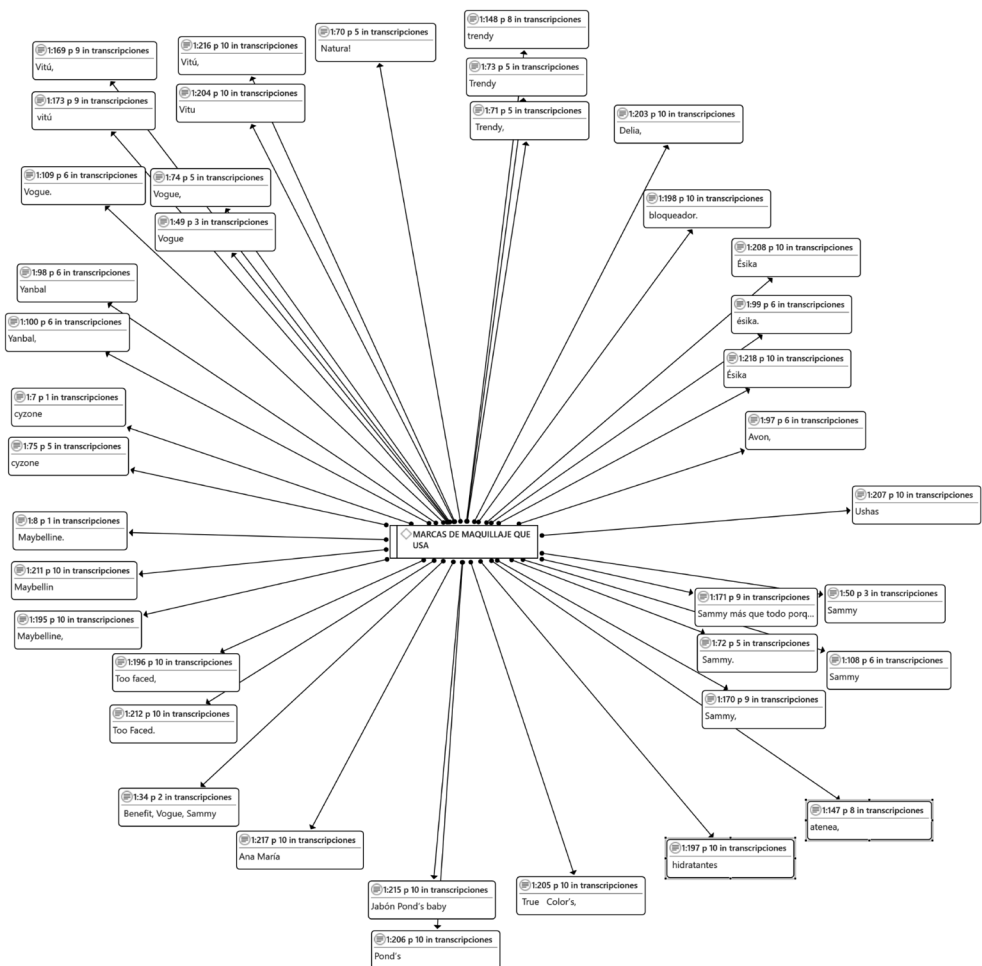
Fuente: elaboración propia.

Figura 6. Conocimiento de la categoría.



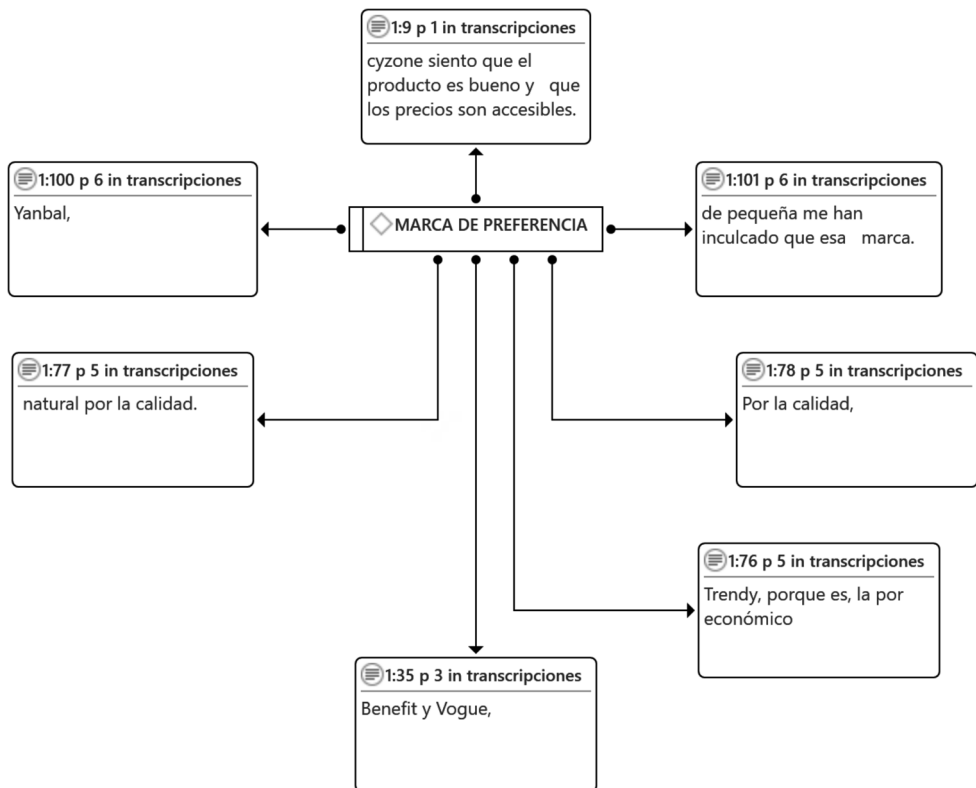
Fuente: elaboración propia.

Figura 7. Marcas de maquillaje que usa.



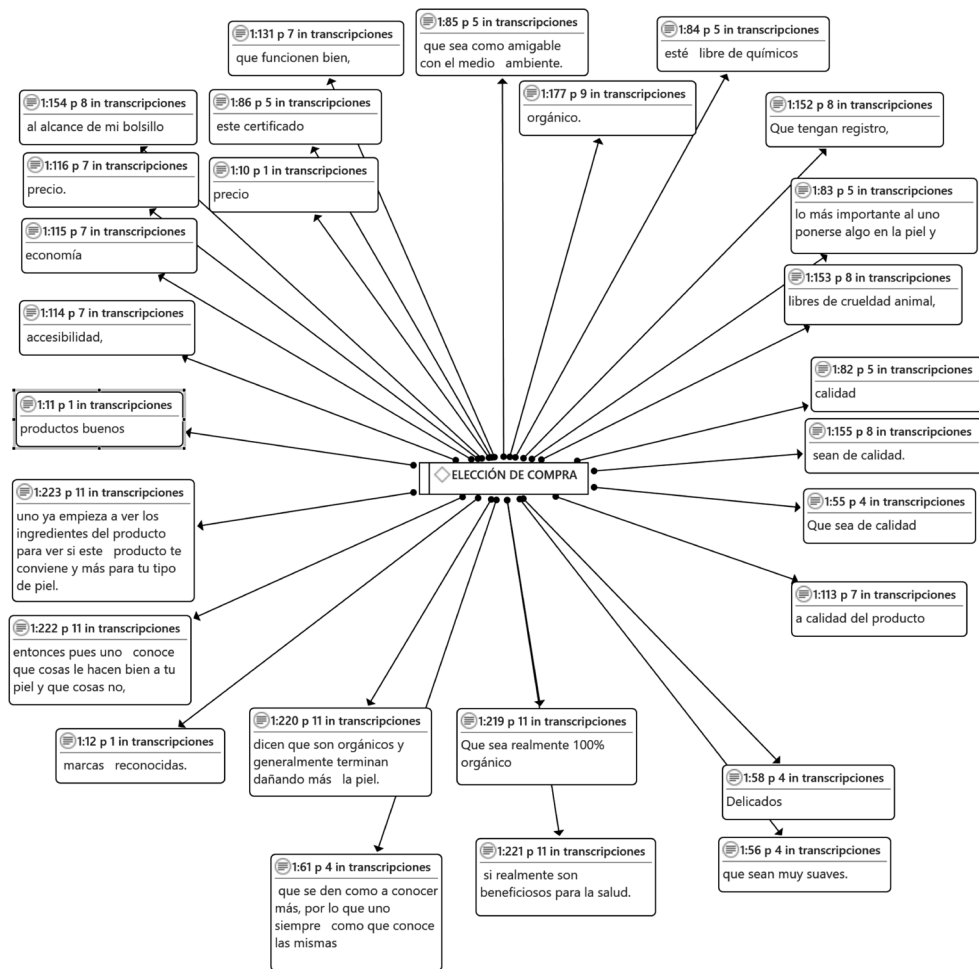
Fuente: elaboración propia.

Figura 8. Marca de preferencia.



Fuente: elaboración propia.

Figura 9. Elección de compra.



Fuente: elaboración propia.

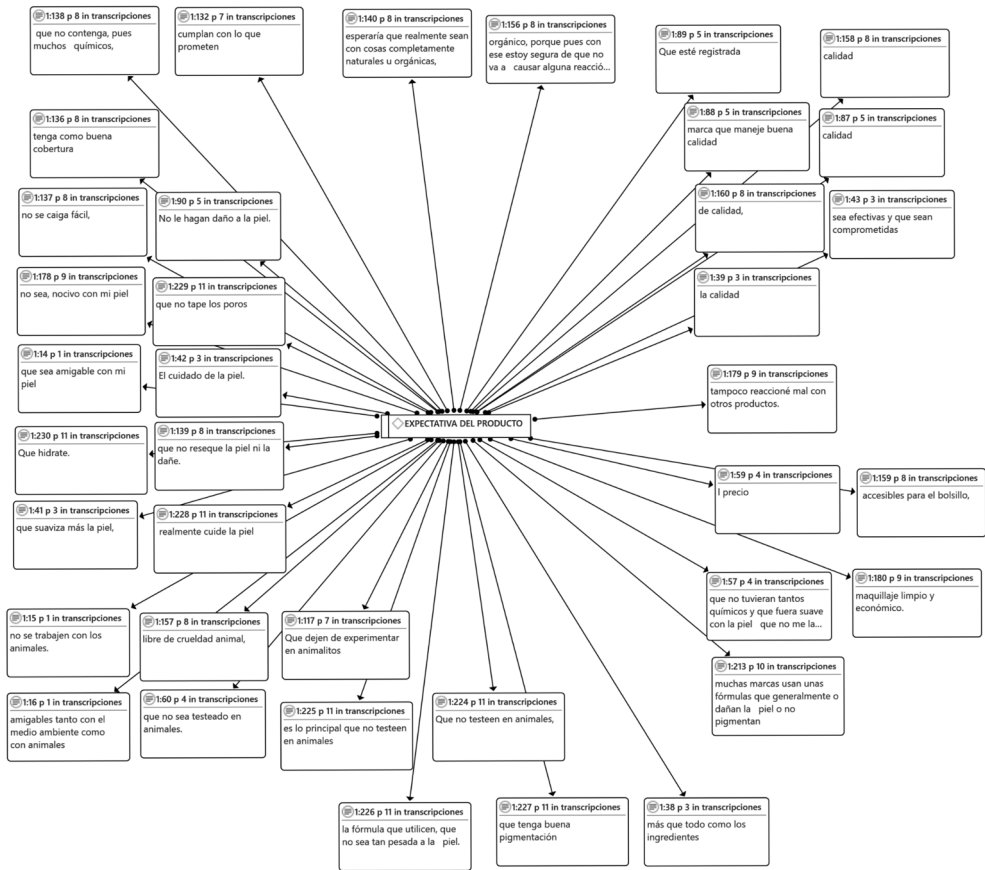
En las figuras 5 y 6 se identifica el poco conocimiento de las entrevistadas con referencia a la diferenciación de un cosmético natural y un cosmético orgánico; el resultado fue una mínima asociación de lo que es realmente cada producto y sus componentes.

En las figuras 7 y 8 se observa una correlación en los datos obtenidos por parte de las entrevistadas, ya que las marcas que tienen en referencia son las que normalmente compran o tienen en cuenta a

la hora de tomar una decisión de compra en su día a día considerando los factores relevantes para su adquisición.

En las figuras 9 y 10 se aprecia un paralelismo en las respuestas, ya que las entrevistadas plantearon datos fundamentales para la decisión de compra y la adquisición de estos productos en su vida cotidiana, pues las tendencias en la actualidad generaron mayores expectativas en aspectos y componentes naturales y orgánicos. Es por esto que las coin-

Figura 10. Expectativa del producto.



Fuente: elaboración propia.

ciencias que hay en los datos se pueden generalizar y abarcar desde el punto de una mejora para sus pieles y el cuidado animal y ambiental que se debe tener al adquirir estos productos y el desarrollo e impacto de esta industria en el mercado.

Discusión

Con la incursión de las nuevas tendencias ambientales, medioambientales y *eco-friendly* se destacan múltiples perspectivas y mayor variedad de productos de maquillaje natural y orgánico, lo cual evidencia un crecimiento. Así lo des-

criben Caballero *et al.* (2020) y Jansri & Marimuthu (2015); sin embargo, los resultados obtenidos no respaldan dicha afirmación, dado que las entrevistadas demuestran una alta desinformación y otros factores que interfieren en esta tendencia como lo es el poder adquisitivo.

En otros términos, el poco conocimiento y la baja claridad sobre este tema constituyen una causa perjudicial para la adquisición y demanda del maquillaje natural u orgánico, puesto que el alto nivel de desinformación sobre estos productos genera que las personas tengan un conocimiento incorrecto sobre

dicho sector (Fairlie, 2014). Es por esto que la mayoría de veces las marcas de maquillaje proyectan una imagen ficticia y engañosa sobre los verdaderos ingredientes o componentes que traen los productos, y sacan provecho de las tendencias de sostenibilidad ambiental, salud y el *cruelty free*, lo cual hace que el interés no sea real para un cambio en su fabricación o el garantizar un cumplimiento efectivo de las preferencias y necesidades de sus consumidores.

Sin embargo, el consumismo social en el siglo XXI busca en los productos y empresas mayores afinidades a características específicas que logren llenar sus expectativas y preferencias, como el cuidado ambiental y animal; se logran así mayores beneficios con visión general y de estos se obtienen ventajas para contrarrestar mayores impactos ante entornos principales de la vida diaria. En el comercio hay limitaciones de adquisición y acceso a productos catalogados como cosméticos naturales u orgánicos, pues los productos que no son naturales ni orgánicos lo abarcan en casi su totalidad, los cuales son más económicos y generan mayor disponibilidad para su compra; aún así, el consumidor logra tener una fidelización y relación emocional por el posicionamiento de la marca, su calidad y la imagen que proyecta, con lo que logra una reciprocidad en beneficios (Rajavi *et al.*, 2019). Por esta razón, el mercado colombiano puede tener mayor visibilidad e impacto con las marcas existentes que se inclinan a la fabricación y producción de estos cosméticos, ya que ofrecen un mayor acceso en el mercado, con lo

cual impulsan a mayores expectativas y preferencias de las consumidoras.

Pese a que en la actualidad la solicitud de maquillaje natural tiende a ser alta, esto no asegura que determinado sector tenga un elevado crecimiento en la capital, pues las empresas que implementan este tipo de productos en sus negocios no han sabido llegar a un vasto público al que puedan promocionar y exhibir su valor agregado, lo cual lleva a aspectos no tan buenos, debido a que las personas son más emocionales y se arraigan a sus experiencias desde la variedad de sentidos que pueden tener; además, se debe tener en cuenta que el consumidor tiende a sentirse parte de las adaptaciones del mundo ante diferentes tendencias, en cuanto que son seres cambiantes con gustos y preferencias distintas (MacInnis y Folkes, 2010; Park y Chun, 2020).

Si bien la muestra poblacional expresa un comportamiento de aprobación y aceptación de dicho sector, este aún no cuenta con una amplia industria de las pequeñas empresas que manejan y fabrican este tipo de productos y no tiene un reconocimiento necesario para impactar el mercado nacional; por ende, aunque en la capital hay una mayor posibilidad de demanda de este sector o de acaparamiento de estos productos, como lo afirman Hernández Gómez y Ramos (2015), la situación anteriormente expuesta dificulta, frena e impide el posicionamiento de la marca, la adaptación al mercado y el crecimiento de las empresas.

Sin embargo, las empresas nacionales e internacionales con certificación de que producen, fabrican y distribuyen dichos

productos de maquillaje cosmético natural u orgánico no tienen un alto reconocimiento de marca por la falta de acceso a los consumidores finales, debido a que la industria no proyecta confianza en sus adquisiciones. Es decir que, por la falta de seguridad que proyecta la marca hacia sus consumidoras, genera menos confianza, y este es un factor clave para la decisión de compra (Rajavi *et al.*, 2019).

Por lo tanto, se sugiere para futuros trabajos de investigación cualitativa una muestra más grande y amplia, a fin de conseguir mejores resultados, ya que se podría contar con un análisis con más estructura de datos y generar aspectos más concretos para una explicación más relevante (Lerma González, 2016). Pese a esto, con los datos e información obtenida se logró identificar una población de mujeres de 20 a 26 años que no tienen un conocimiento relevante en cuanto a la diferencia de conceptos, pero manifiestan un alto interés en alternativas para mejorar el aspecto de su piel y el cuidado de su salud y del medio ambiente; por otro lado, se evidenció que su alcance económico es un factor clave a la hora de comprar, ya que no logran adquirir este tipo de cosmética y su proceso de compra se basa principalmente en las expectativas y confianza que les generan ciertos productos.

Según un estudio realizado por Spezzacatena y Marsico (2021), se identificó que hay una ambigüedad en las emociones de las mujeres que utilizan cosméticos; ellas reconocen y expresan cómo y por qué varían o modifican sus sentimientos al usar y remover el maquillaje de sus rostros; los resultados que

obtuvieron de las encuestas realizadas en su investigación arrojaron que la presión emocional y física que sentían las mujeres hacia sus rostros naturales era a raíz de las inseguridades por sus imperfecciones que podrían cubrir con maquillaje y que escondían mediante una máscara perfecta, pero superficial, que les ayuda a sobrepasar este tipo de incomodidad; por esto mismo, se puede deducir que la sociedad no solo incide, sino que a la vez determina los estándares de belleza dictaminando opiniones a medias y erradas, pues esto no confirma que sea del todo cierta y que en varias ocasiones depende de la personalidad de cada individuo y de cómo emplea los cosméticos en su vida diaria.

Así mismo, es acertado afirmar que una variada cantidad de mujeres prefieren cubrir las imperfecciones de su rostro con maquillaje para sentir mayor seguridad, comodidad y belleza; no obstante, los cosméticos a largo plazo podrían causar una dependencia debido a la carencia de autoestima, ya sea por los prototipos de belleza, los estándares que hay sobre esta misma o por otras razones; en cambio, está el otro lado de la moneda, donde se puede refutar esto, pues otra cantidad de mujeres afirman no tener esa necesidad de implementar y usar maquillaje en su rutina diaria, ya que se sienten bien con ellas mismas y tienen más convicción respecto de cuándo usarlo y cuándo no, pues para ellas el maquillaje o los cosméticos son una manera de realzar su belleza, y no algo vital para ocultar o cubrir una parte de ellas. Es por esto que se propone implementar las entrevistas a grupos focales más amplios para así profundizar y abarcar a personas con mayor experiencia y gene-

rar más ideas, relacionamiento emocional, tendencias, recuerdos o experiencias, los cuales ayuden a comprender con mayor facilidad el comportamiento de las personas. Por lo tanto, es óptimo reforzar la variedad de herramientas para abarcar el foco del tema y preguntas que toman relevancia ante los consumidores y la elección de compra de un producto de esta tipología, categoría, industria o de dicha procedencia

Se puede reiterar que el poco dominio del tema genera una perspectiva de la población bastante vacía y con información poco relevante o nula, pues el bajo entendimiento y la desinformación sobre el maquillaje natural u orgánico tienden a dar una visión superficial y poco asertiva, la cual en la actualidad debería ser mayor, debido a sus tendencias de ambientalismo y el no al maltrato animal. A la vez, se puede captar ante el mundo que algunos países involucran tendencias frente al cuidado y protección del medio ambiente y la vida de los animales, con un gran énfasis en temas sociales, políticos y económicos, que se convierten en focos de bastante atención e interés; es por esto que la industria cosmética debe implementar estrategias en pro del cuidado, ya que es una de las más contaminantes, abrasivas y dañinas para el ser humano y su entorno, debido a sus actividades que generan propagaciones tóxicas y son de mayor enriquecimiento en la compra masiva de productos. En el tema del maquillaje natural u orgánico se busca un cambio para contrarrestar este tipo de actividades tóxicas y generar reorientaciones de manera sana y consciente para con el consumidor, no solo por sus beneficios, sino también por el

valor agregado que generan de manera interna y externa ante la sociedad.

Por lo tanto, y con base en los factores identificados, se estima que la falta de énfasis en la conciencia del consumidor sobre los cosméticos puede conducir a varios cambios, ya que la percepción del cliente se considera cíclica y causa cierto predominio externo del mercado junto con varios aspectos o factores existentes dentro de sus entornos o emociones, que captan toda su atención para brindarles mayores beneficios y bienestar.

Sugerencias

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos con la muestra de mujeres que viven en Bogotá y estudian en la Fundación Universitaria del Área Andina, se puede concluir que ellas como consumidoras de cosméticos tienen un gran desconocimiento sobre las marcas de maquillaje de este tipo; sin embargo, buscan cambiar sus hábitos comunes por otros mucho más naturales, que no afecten su piel ni al medio ambiente y que cumplan con las expectativas de los productos que les venden. No obstante, se evidenció otro aspecto que hace que ellas no puedan cambiar del todo sus rutinas, ya que estos productos, por los elevados costos debidos a sus compuestos y esencias, son mucho más difíciles de conseguir.

Como lo mencionan MacInnis y Folkes (2010) y Park y Chun (2020), las consumidoras de estos productos son mucho más emocionales a la hora de generar nuevas tendencias y, a pesar de que el sector tenga una alta demanda, es mu-

cho más difícil mantener este tipo de negocio porque no hay suficiente gente interesada o en otros casos no cuentan con el dinero para adquirirlos, como ocurrió con las entrevistadas.

A pesar de que un estudio realizado por Spezzacatena y Marsico (2021) menciona que las mujeres únicamente utilizan el maquillaje para ocultar sus inseguridades originadas en los estándares que tiene la sociedad en cuanto a lo que se considera estético, no estamos de acuerdo con esta afirmación, ya que las entrevistadas consideraban que se maquillaban para sentirse bien con ellas mismas debido a que podían realzar su belleza, pero no lo veían como una herramienta para ocultar su baja autoestima.

Por otro lado, es de suma importancia generar en el consumidor mayores y mejores experiencias que lo lleven hacia la marca, pues el desarrollo de confianza con el cliente genera que la marca se dé a conocer y pueda prosperar dentro del mercado y la competencia. Por ende, esta investigación coincide con Sahgal y Elfering (2011) en que se tienen aspectos importantes como la calidad, el precio y la imagen, que motivan y ocasionan en las consumidoras mayor atracción y confianza para adquirir dichos productos de maquillaje cosmético.

Mediante el análisis de los resultados de las entrevistas de la muestra de mujeres de la Fundación Universitaria del Área Andina, se identificaron las principales características que tienen en cuenta a la hora de comprar un cosmético natural/orgánico; en primer lugar, es el poder adquisitivo con el que cuentan debido a que buscan un equilibrio entre su cui-

dato personal y su bolsillo; no obstante, esperan obtener buenos resultados con los productos que utilizan: que cuiden de su piel, al medio ambiente y los animales, con el propósito de ser consumidoras verdes.

Para finalizar, como se mencionó en el artículo, Colombia es un país con un gran potencial en este sector, ya que la gran biodiversidad con la que cuenta lo hace rico en recursos naturales que pueden generar variedad de este tipo de productos, pero se debe hacer una mayor inversión por parte del gobierno con la cual se ayude a promover este tipo de actividades que son el futuro de un grande proyecto de producción de cosméticos naturales y orgánicos.

Referencias

- Alcalde, M. T. (2008). Cosmética natural y ecológica. *Offarm*, 27(9), 96–102. http://dica.minec.gob.sv/inventa/attachments/article/2481/ctl_servlet.pdf
- Alejandra, M., & Vanegas, Á. (2019, December 10). *The 'K-Beauty': An opportunity to benefit from Free Trade Agreement between Colombia and South Korea?* Repositorio Institucional Universidad EAFIT. Retrieved May 28, 2023, from <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/16084>
- Álvarez Mercado, M. R. (2020). Método fenomenológico. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ofGvPQZqODU&ab_channel=mariorafaelalvarezmercado
- Andorfer, V. A., & Liebe, U. (2013, May 20). *Consumer Behavior in Moral Markets. On the Relevance of Identity, Justice Beliefs, Social Norms, Status, and Trust in Ethical Consumption*. Oxford Academic. Retrieved May 28, 2023, from <https://doi.org/10.1093/esr/jct014>

Caballero, J. P., Martínez, Galindo, & Payares. (2020). *Estudio de las oportunidades comerciales del sector cosmético colombiano en Estados Unidos*. Retrieved May 28, 2023, from <https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/2936/TG%20Cosm%C3%A9ticos%20Caballero%2020201.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Calle, M. A., Jiménez, M. A., & Vanegas, Á. M. (2019). The 'K-Beauty': An opportunity to benefit from Free Trade Agreement between Colombia and South Korea? *Mundo Asia Pacífico*, 8(15), 5–19.

Colombia Co. (n.d.). *Cosmética natural colombiana que revoluciona el mercado*. Marca País Colombia. Retrieved May 28, 2023, from <https://www.colombia.co/marca-colombia/cinco-empresarios-de-maquillaje-y-cosmetica-natural-en-colombia/>

Córdoba Gutiérrez, A. M., & Gonzáles Palacios, A. L. (2013, January 1). *La inteligencia de mercado: una estrategia hacia la competitividad | Ensayos: Revista de Estudiantes de Administración de Empresas*. *Revistas Unal*. Retrieved May 28, 2023, from <https://revistas.unal.edu.co/index.php/ensayos/article/view/49810>

Cruz Porras, Y. P. (2015). *Definición de indicadores para la caracterización del sector cosmético colombiano*. FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS. Retrieved May 28, 2023, from <https://repositorio.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13914/Definici%C3%B3n%20de%20indicadores%20para%20la%20caracterizaci%C3%B3n%20del%20sector%20cosm%C3%A9tico%20colombiano.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Del Canto, E., & Silva Silva, A. (2015, 03 23). *METODOLOGÍA CUANTITATIVA: ABORDAJE DESDE LA COMPLEMENTARIEDAD EN CIENCIAS SOCIALES*. Redalyc. Retrieved May 28, 2023, from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15329875002>

Dirección y Coordinación. (2021). *Informe misión de internacionalización*. <https://www.dnp.gov.co/DNP/mision-internacionalizacion/Paginas/default.aspx>

Encalada, E., & Gonzalo, K. (2019, September 05). *El mundo en la Fenomenología de Edmund Husserl*. Repositorio PUCE. Retrieved May 28, 2023, from <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17134>

Escobar Fernández, C. A. (2021, June 22). *Directrices para la implementación de buenas prácticas de manufactura para el aseguramiento de la calidad de productos cosméticos naturales*. Lumieres - Repositorio institucional Universidad de América. Retrieved May 28, 2023, from <http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/8508/1/01663-2021-I-GC.pdf>

Espinoza Encalada, K. G. (2019). PON-TIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR FACULTAD ECLESIASTICA DE CIENCIAS FILOSÓFICO-TEOLÓGICAS ESCUELA DE FILOSOFÍA DI-SERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN FILOSOFÍA. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17134>

Fairlie, A. (2014, November). *CRECIMIENTO VERDE Y BIOCOCOMERCIO: UNA MIRADA ANDINA*. PUCP. Retrieved May 28, 2023, from <https://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/DDD363.pdf>

Fonseca-Santos, B., Corrêa, M. A., & Chorilli, M. (2015, Jan - Mar). *Sustainability, natural and organic cosmetics: consumer, products, efficacy, toxicological and regulatory considerations*. SciELO. Retrieved May 28, 2023, from <https://doi.org/10.1590/S1984-82502015000100002>

Fuster Guillen, D. E. (2020, May 20). *Qualitative Research: Hermeneutical Phenomenological Method*. Propósitos Y Representaciones. Retrieved May 28, 2023, from <https://doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>

Hernández, A. C., & Ramos. (2015, October 7). *Perspectivas de la estrategia de venta directa: experiencias de algunas organizaciones pertenecientes al clúster cosmético de Bogotá*. Retrieved May 28, 2023, from <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/6904/PerspectivasdeLaEstrategiadeVentaDirecta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández Castillo, & Pardo Ruiz, J. D. (2015). *Estudio monográfico del uso y aplicación de productos naturales en la industria cosmética natural y ecológica*. <https://repository.udca.edu.co/handle/11158/387>

Jansri, W., & Marimuthu, M. (2015, February). *Are consumers of luxury natural products concerned about environmental issues?* Retrieved May 28, 2023, from <https://go.gale.com/ps/i.do?p=AONE&u=google scholar&id=GALE%7CA417570347&v=2.1&it=r&sid=AONE&asid=0e1e4df4>

Lavuri, R., Chiappetta Jabbour, C. J., Grebinevych, O., & Roubaud, D. (2022, January 1). *Green factors stimulating the purchase intention of innovative luxury organic beauty products: Implications for sustainable development*. Science Direct. Retrieved May 28, 2023, from <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113899>

Leal Acosta, A. C. (2019, February 12). *Las colombianas gastan \$1,2 millones al año en cosméticos*. Portafolio. Retrieved May 28, 2023, from <https://www.portafolio.co/negocios/las-colombianas-gastan-1-2-millones-al-ano-en-cosmeticos-526279>

Lerma González, H. D. (2016, April). *Metodología de la Investigación*. Google Books. Retrieved May 28, 2023, from [https://books.google.com.co/books?id=COzDD-QAAQBAJ&lpg=PT5&ots=2h2hLII5qj&dq=\(Lerma%20Gonz%C3%A1lez%2C%202016\)&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=\(Lerma%20Gonz%C3%A1lez,%202016\)&f=false](https://books.google.com.co/books?id=COzDD-QAAQBAJ&lpg=PT5&ots=2h2hLII5qj&dq=(Lerma%20Gonz%C3%A1lez%2C%202016)&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=(Lerma%20Gonz%C3%A1lez,%202016)&f=false)

Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., & Iqbal, Q. (2018, November 19). *An Exploratory Study of Consumer Attitudes Toward Green Cosmetics in the UK Market*. ResearchGate. Retrieved May 28, 2023, from https://www.researchgate.net/publication/329041383_An_Exploratory_Study_of_Consumer_Attitudes_Toward_Green_Cosmetics_in_the_UK_Market

Mafra, A. L., Silva, C. S. A., Varella, M. A. C., & Valentova, J. V. (2022, March 25). *The contrasting effects of body image and self-esteem in the makeup usage*. GALE. Retrieved May 28, 2023, from <https://link.gale.com/apps/doc/A698246693/AONE?u=fuaa&sid=bookmark-AONE&xid=42341640>

MacInnis, & Folkes. (2010). The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. *Journal of Consumer Research*, 36(6), 899–914. <https://doi.org/10.1086/644610>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2012, June 7). *Política nacional para la gestión integral de la biodiversidad y sus sistemas ecosistémicos*. Minciencias. Retrieved May 28, 2023, from https://minciencias.gov.co/sites/default/files/politica_nacional_de_biodiversidad.pdf

Montero Anzola... (2007). *THE PHENOMENOLOGY OF CONSCIOUSNESS IN E. HUSSERL*.

Mosquera Tayupanta, T. (2015, December 15). *Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana: La investigación en la cosmética natural*. Repositorio UPS. Retrieved May 28, 2023, from <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19015>

Musa, S., & Gopalakrishna, P. (2021). An empirical study identifying Fair Trade consumer attributes of compassion and sustainability awareness. *Journal of Fair Trade*, 3(1), 32–43. <https://doi.org/10.13169/jfairtrade.3.1.0032>

Park, J., & Chun, J. (2020). How does watching YouTube fashion content impact perception of appearance: a phenomenological study of Korean women in Generation Z. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1), 161. <https://doi.org/10.1057/s41599-020-00652-2>

Pardo, J. (2022, April 5). *HISTORIA DEL MAQUILLAJE DE LOS ORIGENES HASTA LA PROFESIONALIZACIÓN DEL OFICIO*. Retrieved May 28, 2023, from https://www.lci.edu.co/-/media/images/responsive/colombia/documentos/investigacion/2021/historia-del-maquillaje-de-sus-origenes-a-su-profesionalizacion_compressed.ashx?la=es-mx&hash=F679085B-8099057459874D29CC19F95DC52

Portafolio. (2017). *Bogotá, el gran centro de la industria cosmética colombiana*. <https://www.portafolio.co/negocios/bogota-el-gran-centro-de-la-industria-cosmetica-colombiana-506101>

Procolombia. (2017). . Procolombia. Retrieved May 28, 2023, from <http://ue.procolombia.co/oportunidad-por-sector/manufactura-y-prendas-de-vestir/cosmeticos>

Rajavi, K., Kushwaha, T., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2019, June 21). *In Brands We Trust? A Multicategory, Multicountry Investigation of Sensitivity of Consumers' Trust in Brands to Marketing-Mix Activities*. RePEc. Retrieved May 28, 2023, from <https://ideas.repec.org/a/oup/jconrs/v46y2019i4p651-670..html>

Ramírez León, C. (2013, Jul - Dec). *La importancia de la estrategia corporativa en el desarrollo del producto: una propuesta*. Redalyc. Retrieved May 28, 2023, from <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832008.pdf>

Rengifo Medina, C. N., Sánchez Segura, S. M., & Obando Peralta, E. C. (2022). Responsabilidad Social Empresarial y desarrollo sostenible: reflexiones desde la ética aplicada. *Revista de Filosofía (Venezuela)*, 409+. <https://link.gale.com/apps/doc/A694973298/AONE?u=fuaa&sid=-bookmark-AONE&xid=202b0867>

Sahgal, A., & Elfering, A. (2011). Relevance of cognitive dissonance, activation and involvement to branding: An overview. *Escritos de Psicología / Psychological Writings*, 4(3), 15–26. <https://doi.org/10.5231/psy.writ.2011.0809>

Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación*. E-books Areandina. Retrieved May 28, 2023, from <http://www.ebooks7-24.com.proxy.bidig.areandina.edu.co/?il=6443>

Santiesteban Naranjo, E. (2014, November 13). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Académica Universitaria (Edacun). Retrieved May 28, 2023, from <http://edacunob.ult.edu.cu/xmlui/bitstream/handle/123456789/16/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20Cient%C3%ADfica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Scharf, E. R. (2011). O Estilo de Vida e a Experiência: aspectos da marca no entendimento dos seus usuários. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios - RBGN*, 13(38), 99–113. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94718857006>

Spezzacatena, M., & Marsico, G. (2021, March). *How Does Ambivalence Appear in Women's Relationship to Cosmetics?* Scopus. Retrieved May 28, 2023, from <https://www-scopus-com.proxy.bidig.areandina.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85089596536&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=df0a6822e001435b7e0be07b1180afce&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28cosmetics+makeup+AND+natural%29&sl=61&sessionSearchId=df0a6>

Tejada, V. (2020). *Plan de marketing: emprendimiento de maquillaje Orgánico*. <http://hdl.handle.net/10908/18083>

Trejo Martínez, F. (2012). *Fenomenología como método de investigación: Una opción para el profesional de enfermería*. Medigraphic. Retrieved May 28, 2023, from <https://www.medigraphic.com/pdfs/enfneu/ene-2012/ene122h.pdf>

Valencia Bellaizá, Y. A. (2015, 07 04). *DETERMINAR LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LOS CONSUMIDORES AL MOMENTO DE COMPRAR EN LOS CENTROS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE TULU*. Biblioteca Digital Univalle. Retrieved May 28, 2023, from <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/0295c06f-a2d8-4648-9b67-f9dc6d123f10/content>

Vivanco Carrillo, G. E. (2016). Investigación y desarrollo gráfico de productos cosméticos [Universidad San Francisco de Quito]. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5784/1/124604.pdf>