



UNIVERSIDAD TECNICA
FEDERICO SANTA MARIA

Departamento de Ingeniería Comercial

**“Impacto de las estrategias de Marketing en el comportamiento
del consumidor en la industria del cosmético”**

Scarleth Fuentes

Profesor Guía: Joaquín Vergara

Profesor Correferente: Macarena Gatica

**Como requisito para optar al título de:
Ingeniera Comercial**

Agradecimientos

Durante todos estos años de esfuerzo, tuve la oportunidad de ser acompañada por mis padres, pareja, hermanos, amigos y compañeros quienes se volvieron parte fundamental de este camino, no fue fácil, ya que estuvo compuesto por mucho esfuerzo, trabajo, frustración, felicidad y un sinfín de emociones que al final me hacían sentir que todo valía la pena.

También quiero agradecer a mis angelitos que tuvieron la oportunidad de solo ver el inicio de mi comienzo como profesional, pero siempre confiaron en mí y me recordaron el potencial que tenía para sacar mi carrera adelante y lo mucho que anhelaban verme con mi título en las manos.

Por supuesto a mis profesores quienes me entregaron los conocimientos necesarios para convertirme en una profesional, aprecio cada palabra, momentos y todo el material que dispusieron para poder aprender y terminar mi carrera.

Por último, a mi esfuerzo, perseverancia y consistencia para lograr todo lo que me propuse estos cinco años, los cuales requirieron mucho esfuerzo, ya que debía viajar todos los días más de cuatro horas al día para cumplir mis objetivos educacionales, a las personas que me permitieron trabajar los fines de semanas los atesoro con mucho cariño, ya que eso me permitía costear mis pasajes y gastos.

Gracias a todos quienes fueron parte de este proceso, quienes me escucharon, apoyaron, aconsejaron y me hicieron sentir refugiada en cada momento que lo necesite.

Resumen ejecutivo

La industria cosmética ha evolucionado a lo largo de los siglos para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. Actualmente, existen más de mil marcas que dominan el mercado, utilizando diferentes estrategias de marketing para promocionar sus productos, aumentar el alcance y generar ventas. Sin embargo, aún no se ha determinado con claridad como estas estrategias influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

El comportamiento del consumidor en la compra de cosméticos esta influenciada no solo por la calidad, sino también por factores emocionales, estéticos y éticos. Es por esto por lo que este estudio busca analizar las estrategias de marketing que abordan estos aspectos, con el fin de entender cómo afectan las preferencias, lealtad y decisiones de compra.

La pandemia de COVID-19 impactó negativamente el mercado, pero impulsó el cambio hacia el consumo online, lo que permitió a las marcas aumentar su presencia en redes sociales y conectar mejor con los consumidores. En Chile, se estima que el mercado de productos cosméticos alcanzará los 282,97 millones de dólares en 2024, reflejando una creciente demanda.

Este estudio tiene como objetivo analizar cómo las estrategias de marketing influyen en el comportamiento de los consumidores y generar recomendaciones para mejorar la efectividad de estas tácticas en la industria cosmética.

Abstract

The cosmetics industry has evolved over the centuries to meet the changing needs of consumers. Currently, there are more than a thousand brands that dominate the market, using different marketing strategies to promote their products, increase reach and generate sales. However, it has not yet been clearly determined how these strategies influence consumers' purchasing decisions.

Consumer behavior when purchasing cosmetics is influenced not only by quality, but also by emotional, aesthetic and ethical factors. This is why this study seeks to analyze marketing strategies that address these aspects, in order to understand how they affect preferences, loyalty and purchasing decisions.

The COVID-19 pandemic negatively impacted the market, but fueled the shift toward online consumption, allowing brands to increase their social media presence and better connect with consumers. In Chile, it is estimated that the cosmetic products market will reach \$282.97 million in 2024, reflecting growing demand.

This study aims to analyze how marketing strategies influence consumer behavior and generate recommendations to improve the effectiveness of these tactics in the cosmetics industry.

Índice

Resumen ejecutivo	3
Abstract.....	4
1. Introducción	6
2. Origen y propósito del estudio	8
3. Definición del problema	10
4. Hipótesis.....	11
5. Objetivos.....	12
5.1 Objetivos general:	12
5.1.2 Objetivos específicos:	12
6. Alcance	14
7. Metodología de trabajo	16
8. Estado del arte	25
8.1 Marketing	27
8.1.2 Rol del marketing en la industria del cosmético.....	27
8.1.3 Importancia de la segmentación y posicionamiento	28
8.1.5 Estrategias de marketing en la industria del cosmético	32
8.1.6 Análisis comparativo de estrategias en la industria del cosmético	35
8.2 Consumidor.....	38
8.2.1 Consumidor de cosmético	40
8.2.2 Comportamiento del consumidor.....	46
8.2.3 Características del comportamiento del consumidor	52
8.2.4 Factores de decisión en la industria cosmética	58
8.2.5 Impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor	59
8.2.6 Resultados de la encuesta	61
9. Recomendaciones	92
11. Bibliografía	100
12. Referencias	101

1. Introducción

Los productos de cosmético han sido parte de nuestra sociedad durante siglos. Por esta razón se encuentran en constante evolución para satisfacer las diversas necesidades de los consumidores, las cuales van cambiando constantemente. Actualmente la industria del cosmético cuenta con más de mil marcas reconocidas a nivel mundial, las cuales dominan el mercado y enfrentan una alta demanda, es por esto por lo que una gran parte de las marcas ha implementado diversas estrategias de marketing con el fin de alcanzar sus objetivos a corto o largo plazo. Gran parte de estos objetivos son promocionar la marca, aumentar el alcance de su comunicación e incrementar sus oportunidades de venta. Aunque muchas de estas estrategias son muy efectivas, aun no se logra identificar con claridad como influyen en la toma de decisiones y acciones de los consumidores.

Se suele interpretar que la alta demanda de los productos esta influenciada principalmente por su calidad y funcionalidad. Sin embargo, también existen factores emocionales, estéticos, éticos y prácticos que los consumidores consideran al momento de comprar, por lo cual se van a estudiar estrategias de marketing que logran abordar con mayor claridad estos factores para así llevar a cabo una investigación con el fin de determinar cómo estas tácticas afectan las preferencias, lealtad de la marca y las compras de los productos cosméticos.

Al comprender estos elementos, se proporcionará una visión integral sobre como las empresas pueden adoptar sus estrategias para atraer y fidelizar a los consumidores, generando así un impacto notable en el consumo de productos cosméticos.

2. Origen y propósito del estudio

El covid-19 trajo consigo un impacto muy negativo en el mercado del cosmético, el cual experimento un decrecimiento cercano al 10% con respecto al 2019, si bien el 2021 se mostraron índices de recuperación, el 2023 ya se concretó un registro de un incremento del 8% lo cual es crucial para la industria del cosmético, si bien uno de los principales problemas fue el impacto económico que sufrieron numerosas empresas, también quienes se vieron muy afectados con esta pandemia fueron los consumidores, ya que se les impedía salir de sus casas por lo cual no podían realizar sus compras en tiendas físicas con normalidad y se encontraban restringidos en muchos aspectos.

A pesar de que hubo muchos aspectos negativos el cambio de habito de las personas hizo que comenzaran a adaptarse a la modalidad online, considerando que las empresas, instituciones educacionales, entre otras, tuvieron que optar por estas medidas. Por lo cual las personas comenzaron a utilizar con mayor frecuencia sus dispositivos tecnológicos, esto hizo que el consumo de las redes sociales aumentara y las marcas se comenzaran a adaptar a esta modalidad, implementando diferentes tácticas, para así conectar con su público objetivo potenciando las ventas de manera online, por ende las marcas comenzaron a reforzar sus redes sociales, generando más contenido, enseñando como usar sus productos, lo cual hizo que sus redes sociales comenzara a crecer, todo este impacto que se generó en las redes hizo que muchas personas comenzaran a subir contenido de diferentes tipos, entre ellos uno muy popular fue las rutinas de skin care, “arréglate conmigo”,

aprender a maquillarse, etc. Es por esto por lo que se fueron generando diferentes tendencias a nivel mundial, las cuales fueron muy beneficiosas para las marcas, ya que sus productos se comenzaron a viralizar y las marcas tuvieron una mayor demanda, lo cual hizo que sus ventas comenzaran a aumentar.

Por lo cual esta investigación tiene como propósito analizar las diferentes estrategias de marketing que las empresas implementan, para así entender como impactan en el comportamiento de los consumidores, buscando generar análisis significativos para posterior hacer recomendaciones a las marcas en cuanto a cuáles son las tácticas más efectivas.

3. Definición del problema

El tamaño del mercado de productos cosméticos de Chile se estima en 282,97 millones de dólares en 2024, lo cual implica factores como la demanda de productos cosméticos, las tendencias de consumo y el crecimiento de la industria en el país.

El comportamiento del consumidor es fundamental ante los productos de cosméticos para lograr las estimaciones anuales de ventas y el gran éxito que tienen muchas marcas hoy en día, por ende, estas marcas constantemente implementan diferentes estrategias de marketing para persuadir el comportamiento del consumidor y su lealtad con la marca, aunque muchas de estas estrategias son muy efectivas para cumplir los objetivos que esperan las empresas, aun no se logra identificar con claridad cuales estrategias tienen mayor impacto en las decisiones de compra y en la modificación del comportamiento del consumidor.

4. Hipótesis

"La implementación de estrategias de marketing personalizadas y centradas en el cliente en la industria del cosmético incrementa significativamente la satisfacción y lealtad del consumidor, en comparación con estrategias de marketing generalizadas. Esto se traduce en un mayor compromiso del cliente y en un aumento en la frecuencia de compra."

5. Objetivos

5.1 Objetivos general: Evaluar el impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria cosmética, mediante el análisis de sus efectos en la toma de decisiones de compra y en la lealtad del cliente, con el propósito de proporcionar recomendaciones que optimicen estas estrategias y mejoren la relación con los consumidores.

5.1.2 Objetivos específicos:

Objetivo Específico 1: Describir la situación actual de las estrategias de marketing utilizadas en la industria cosmética.

Este objetivo implicará un análisis detallado de las estrategias de marketing que emplean las empresas cosméticas, incluyendo estrategias de contenido, influencers, personalización, y sostenibilidad. Se llevará a cabo una revisión de la literatura para identificar las prácticas actuales y las tendencias emergentes en el sector.

Objetivo Específico 2: Analizar el comportamiento del consumidor en relación con las estrategias de marketing en la industria cosmética.

Este objetivo se centrará en la identificación y análisis de cómo las estrategias de marketing afectan las decisiones de compra, la percepción de marca, y la lealtad del cliente. Se utilizarán métodos cuantitativos y cualitativos, como encuestas y

entrevistas, para recopilar datos sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores.

Objetivo Específico 3: Proponer recomendaciones para mejorar las estrategias de marketing en la industria cosmética, basadas en los hallazgos de la investigación.

Este objetivo implicará el desarrollo de sugerencias prácticas para optimizar las estrategias de marketing, con el objetivo de mejorar la efectividad y aumentar la satisfacción y lealtad del consumidor. Las recomendaciones estarán fundamentadas en los datos recopilados y el análisis de los impactos observados.

6. Alcance

El alcance de esta investigación se centrará en analizar el impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor dentro de la industria cosmética. Se abordarán diversos aspectos relacionados con la implementación y efectividad de estas estrategias, así como la respuesta del consumidor ante ellas.

Contexto del Estudio

Departamental: La investigación se realizará en un contexto departamental, considerando tanto marcas nacionales como internacionales presentes en la industria cosmética.

Social: Se explorarán los aspectos sociales que influyen en el comportamiento del consumidor, incluyendo tendencias de sostenibilidad y responsabilidad social.

Segmento: Se enfocará en diferentes segmentos del mercado cosmético, como productos de cuidado personal, maquillaje y fragancias.

Geográfico: El estudio se va a llevar a cabo en Chile en la región de Valparaíso.

Sector Económico: Industria cosmética

Tipos de Estudio

Se considerará el enfoque exploratorio para identificar y entender mejor las estrategias de marketing que se implementan en diferentes marcas de cosmético, lo cual se llevara a cabo a través de un método cualitativo, realizando diferentes entrevistas y encuestas con el fin de generar más información a nuestra investigación.

La investigación será descriptiva al caracterizar las variables involucradas en las estrategias de marketing actuales y su relación con el comportamiento del consumidor. Se brindará información clara de las estrategias de marketing que utilizan diferentes marcas de cosmético.

Se llevará a cabo un análisis correlacional para establecer relaciones entre las estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor, identificando patrones y tendencias entre ambas variables.

Se considerarán informes y estudios previos sobre la industria cosmética y el marketing, los cuales servirán como base para la investigación, buscando explicar los resultados observados.

7. Metodología de trabajo

Actividad: Realizar una revisión de la literatura sobre estrategias de marketing en la industria cosmética, incluyendo estrategias de contenido, influencer, personalización y sostenibilidad.

Metodología: Búsqueda y análisis de artículos académicos, informes de la industria y estudios de caso.

Actividad: Diseñar y llevar a cabo encuestas y entrevistas para recopilar datos sobre el comportamiento y preferencias de los consumidores.

Metodología:

Cuantitativo: Encuestas en línea para obtener datos sobre hábitos de compra y lealtad.

1.Nombre y Apellido Respuesta necesaria.

Escriba su respuesta

2.Rango de edad: Respuesta necesaria.

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45 años o más

3.Ocupación actual: Respuesta necesaria. Opción única.

- Estudiante
- Trabajador
- Desempleado
- Otras _____

4. ¿Utilizas productos cosméticos actualmente? Respuesta necesaria. Opción única.

- Si
- No

5. ¿Qué tipo de productos cosméticos utiliza? (Seleccione todos los que apliquen)
Respuesta necesaria.

- Maquillaje
- Cuidado facial
- Cuidado corporal
- Productos capilares
- Productos de higiene personal
- Perfumería
- Cuidado de manos y pies
- Otras _____

6. ¿Con qué frecuencia compra productos cosméticos? Respuesta necesaria. Opción única.

- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente
- Rara vez

7. ¿Cuál es tu gasto promedio mensual en productos cosméticos? Respuesta necesaria. Opción única.

- Menos de \$5.000
- Entre \$5.000 y \$10.000
- Entre \$10.001 y \$15.000
- Entre \$15.001 y \$20.000
- Más de \$20.000
- No estoy seguro

8. ¿Dónde sueles comprar tus productos cosméticos? (Seleccione todos los que apliquen) Respuesta necesaria.

- Tiendas especializadas en cosmético
- Farmacias
- Supermercados
- Tiendas en línea
- Mercados locales

- Otras _____

9. ¿En qué ocasiones utilizas productos de cosmética? (Seleccione todas las que apliquen) Respuesta necesaria.

- Actividades diarias
- Trabajo
- Fiestas y eventos especiales
- Salidas casuales
- Otras _____

10. ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra? (Seleccione todos los que apliquen) Respuesta necesaria.

- Precio
- Marcas
- Ingredientes
- Recomendaciones de otros
- Publicidad
- Otras _____

11. ¿Cuáles son tus principales influencias al adquirir productos cosméticos? (Seleccione todas las que apliquen) Respuesta necesaria.

- Recomendaciones de amigos y familia
- Tendencias en redes sociales

- Opiniones y reseñas en línea
- Promociones y descuentos
- Investigación personal sobre productos
- Otras _____

12. ¿Cree que las redes sociales influyen en sus decisiones de compra de cosméticos? (En una escala del 1 al 5 donde 1 es nada y 5 es mucho) Respuesta necesaria.

13. ¿En qué plataformas digitales has visto publicidad de marcas de cosméticos? (Seleccione todas las que apliquen) Respuesta necesaria. Tipo test.

- Instagram
- Tiktok
- Facebook
- YouTube
- Anuncios en sitio web
- Otras _____

14. ¿Qué tipo de publicidad considera más persuasiva al momento de comprar productos cosméticos? (Seleccione todos los que apliquen) Respuesta necesaria.

- Anuncios en redes sociales
- Tutoriales y demostraciones
- Reseñas y testimonios
- Ofertas y promociones

- Contenido de influencers
- Información sobre sostenibilidad

15. ¿Con que frecuencia interactúas con marcas en redes sociales? Respuesta necesaria. Opción única.

- Muy a menudo
- A menudo
- Rara vez
- Nunca

16. ¿Qué tan importante es para ti que una marca de cosméticos tenga una presencia activa en redes sociales? Respuesta necesaria. Opción única.

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- Nada importante

17. ¿Cree que las recomendaciones de influencers afectan tu decisión de compra? Respuesta necesaria. Opción única.

- Sí, mucho
- Sí, algo
- No, poco
- No, nada

18. ¿Cómo calificaría la importancia de la sostenibilidad en su decisión de compra de productos cosméticos? Respuesta necesaria. Opción única.

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- No importante

19. ¿Qué estrategia de marketing considera más influyente al decidir comprar productos cosméticos? Respuesta necesaria. Opción única.

- Marketing digital (anuncios en redes sociales, correos electrónicos)
- Marketing de influencers (recomendaciones de personas influyentes)
- Publicidad tradicional (televisión, revistas, vallas publicitarias)
- Marketing sostenible (productos ecológicos y prácticas responsables)

Cualitativo: Entrevistas a profundidad con consumidores para entender percepciones y motivaciones.

Entender como los consumidores perciben la marca, que les motiva a comprar ciertos productos y como las estrategias de marketing pueden cambiar sus preferencias y hábitos de compra.

Preguntas para entrevista:

1. Cuando compras un producto cosmético, ¿Qué sientes en el momento en que decides que lo vas a adquirir?

2. ¿Alguna vez has sentido que un producto cosmético te hizo sentir mejor contigo mismo/a o te dio una sensación de empoderamiento? ¿Qué producto fue y cómo te hizo sentir?
3. ¿Hay alguna experiencia memorable o especial que hayas tenido con un producto cosmético que compraste?
4. Cuando compras cosméticos, ¿sientes que estás invirtiendo en ti mismo/a o buscando algo más allá de simplemente “verse bien”?
5. ¿Cómo te hace sentir cuando usas un cosmético que elegiste con mucho cuidado o que representa algo importante para ti, como un perfume especial o un tratamiento de cuidado personal?
6. Cuando compras algo para tu cuidado personal, ¿sientes que está relacionado con tu identidad o personalidad? ¿De qué manera un producto te refleja o te hace sentir que eres tú mismo/a?
7. ¿Alguna vez has comprado un producto porque te hizo sentir parte de una tendencia o comunidad? ¿Cómo te hizo sentir esa conexión?
8. Al final del día, cuando piensas en lo que has comprado, ¿te sientes satisfecho/a con tu decisión? ¿Qué hace que esa compra sea algo más que una simple adquisición?

Actividad: Redactar un informe que incluya las recomendaciones basadas en los datos recopilados y analizados.

Metodología: Integrar los hallazgos y proponer estrategias prácticas y fundamentadas para optimizar el marketing en la industria cosmética.

8. Estado del arte

Los productos de cosmético corresponden a una de las industrias con mayor crecimiento anual económico, en investigaciones realizadas se estima que el tamaño del mercado de productos cosméticos de Chile es de 282,97 millones de dólares en 2024 y se espera que alcance los 319,34 millones de dólares en 2029, creciendo a una tasa compuesta anual del 2,45% durante el período previsto (2024-2029).

Todo esto con lleva a la constante preocupación de las personas por su cuidado facial, capilar y corporal el cual crea una necesidad constante de consumo por diferentes productos, los diversos estereotipos o tendencias que se imponen día a día juegan un rol fundamental para la gran alza de ventas que se producen cuando un producto se viraliza.

Esto no solo beneficia a las marcas de cosmético, sino también a farmacias, supermercados, retail, tiendas especializadas, perfumerías y también a diferentes profesionales de salud como dermatólogos, cosmetólogos, etc.

El instituto de salud pública en Chile define el cosmético como cualquier preparado que se destine a ser aplicado externamente al cuerpo humano, con fines de embellecimiento, modificación de su aspecto físico o conservación de las condiciones fisicoquímicas normales de la piel y de sus anexos, que tenga solamente acción local o que de ser absorbido en el organismo carezca de efecto sistémico. Se denominan productos de higiene personal u odoríficos, aquellos que

se apliquen a la superficie del cuerpo o a la cavidad bucal, con el exclusivo objeto de procurar su aseo u odorización. Al hablar de productos cosméticos se deben tener las siguientes consideraciones, ya que nos ayudará a comprender el campo de acción de este tipo de productos: De uso externo como piel, sistema capilar, uñas, labios, órganos genitales externos, dientes y membranas mucosas de la cavidad oral, con el objeto exclusivo o principal de limpiarlas, perfumarlas, cambiar su apariencia y/o corregir olores corporales y/o protegerlas o mantenerlas en buen estado. (Instituto de Salud Pública de Chile, n.d.)

Estos productos son utilizados comúnmente por millones de personas día a día, ejemplos básicos: jabón, pasta dental, desodorante, shampoo, bálsamo, crema de afeitar y para después de afeitar, protector solar, perfume, gel capilar, talco, maquillaje, entre otros.

La industria cosmética está constituida por muchas marcas que tienen un gran poder en el mercado, en donde las estimaciones indican que miles de millones de personas en el mundo consumen productos de cosméticos. La industria de la belleza es enorme y abarca desde maquillaje hasta cuidado de la piel y cabello. Se calcula que el mercado global de cosméticos podría estar valorado en más de 500 mil millones de dólares y sigue creciendo, lo que refleja el interés de una gran parte de la población en el cuidado personal y la estética.

8.1 Marketing

El marketing tiene dos facetas, la primera es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. La segunda faceta nos indica que el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica la filosofía.

La definición de marketing de la American Marketing Association (Kotler, 2003) está enfocada en la segunda faceta. El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general.

- El marketing se enfoca en los deseos y necesidades de los clientes, de tal forma que las marcas puedan diferenciar sus productos con sus competidores.
- Integra todas las necesidades de la organización, incluida la producción, para satisfacer esos deseos.
- Por último, logra las metas a largo plazo para la organización, con el fin de satisfacer los deseos y necesidades del cliente de forma legal y responsable.

8.1.2 Rol del marketing en la industria del cosmético

El rol del marketing en la industria del cosmético es fundamental para influir en la percepción de la marca, la lealtad del cliente y la influencia en la toma de decisiones. La industria del cosmético es altamente competitiva, es por esto por lo que se encuentran en constante innovación y es ahí cuando el marketing juega un papel

fundamental para que las marcas conecten directamente con sus consumidores, se adapten a nuevas tendencias y diferencien sus productos en el mercado. En resumen, la función del marketing en la industria del cosmético es crear una identidad en las marcas para conectar con las emociones de los consumidores y adaptarse a las tendencias que están en constante evolución.

El marketing impacta la industria del cosmético de diferentes formas, algunas de ellas son desarrollar una identidad de marca la cual se crea a través de distintas características, entre ellas un logo, eslogan, personalidad, colores corporativos, estilo visual, etc. A través de estos atributos los consumidores crean una conexión emocional y una identidad de marca que va más allá de las características funcionales que tienen los productos, esto con lleva que la marca se vaya posicionando en el mercado con una identidad única para su audiencia.

Las múltiples ventajas que proporciona el marketing a los consumidores, permite educarlos sobre los distintos beneficios que presentan los productos de cosméticos, mantenerlos actualizados sobre las últimas tendencias de belleza, cuidado personal, etc.

8.1.3 Importancia de la segmentación y posicionamiento

Las marcas de cosméticos aplican constantemente técnicas de segmentación y personalización, para así cubrir las necesidades específicas de los consumidores, es por esto por lo que las marcas siempre tienen diferentes categorías de productos

por ejemplo en el cuidado de la piel nos encontramos con productos para personas con piel grasa, mixta, seca, etc. Con el fin de cubrir los diferentes cuidados que requieren la piel y conectar con un público objetivo el cual se sienta que los productos son amigables y personalizados en base a sus necesidades y deseos.

La segmentación se puede definir como “el proceso de dividir un mercador en segmentos o grupos identificables, más o menos similares y significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos” (Lamb, segmentación , 2021)

Por lo cual la segmentación es fundamental, ya que las marcas al crear líneas de productos personalizadas logran abarcar una mayor cantidad de público, considerando que los consumidores tienen necesidades específicas según su tipo de piel, edad y estilo de vida.

Según (Kotler P. &, posicionamiento , 2016) el posicionamiento es el arte de diseñar una oferta y una imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo. Este concepto busca definir como una empresa desea que su oferta sea percibida, resaltando atributos, beneficios o valores que la diferencian en el mercado.

El posicionamiento de la marca es algo que los consumidores consideran muy importante al momento de comprar un producto, ya que una marca reconocida y con buenas recomendaciones genera una mayor confianza y credibilidad en lo que están vendiendo en el mercado.

Es por esto por lo que Brand Finance una consultora global especializada en la valoración de marcas y la gestión de activos intangibles. Todos los años publican el informe anual sobre las marcas más valiosas y fuertes a nivel mundial [Brand Finance Global 500].

La empresa evalúa el valor financiero de las marcas, a través de distintas metodologías que consideran, entre ellas el rendimiento financiero, la percepción del consumidor y la fuerza de la marca en el mercado.

A continuación, podemos observar el top 10 de las marcas posicionadas en el mercado con mayor valor el año 2024.

2024	2023	Logo	Name	Country	2024	2023	2024	2023
1 =	1		L'Oréal		\$13,384M	\$12,027M	AAA-	AAA-
2 ^	4		Gillette		\$7,427M	\$6,578M	AAA-	AAA-
3 =	3		Nivea		\$6,757M	\$6,617M	AAA-	AAA-
4 ^	6		Guerlain		\$6,249M	\$6,313M	AA+	AAA-
5 ^	7		Lancôme		\$5,551M	\$5,199M	AAA	AAA
6 v	2		Estée Lauder		\$5,438M	\$7,151M	AAA-	AAA
7 v	5		Dove		\$5,400M	\$6,470M	AAA-	AAA-
8 ^	9		Pantene		\$4,811M	\$4,635M	AA+	AA+
9 ^	10		Garnier		\$4,714M	\$4,102M	AA+	AA+
10 ^	11		Maybelline		\$3,809M	\$4,001M	AA+	AAA-

Fuente: Brand finance

8.1.4 Estrategias de marketing

(Kotler P. &., estrategias de marketing , 2016) destaca que una estrategia de marketing eficaz no solo busca atraer clientes, sino también crear una conexión duradera que asegure la lealtad del consumidor a largo plazo.

Por otro lado, (Lamb, estrategias de marketing, 2021) define las estrategias de marketing como el uso de tácticas para desarrollar y mantener una ventaja competitiva, mediante el análisis de mercados, la segmentación y el posicionamiento.

El marketing digital se refiere a las campañas de marketing en línea que aparecen en un equipo, teléfono, Tablet u otro dispositivo digital. Puede adoptar muchas formas: videos en línea, anuncios en pantalla, anuncios en redes sociales y publicaciones en redes sociales, buscando promover productos y servicios (Kevin Lane Keller)

La personalización en marketing consiste en adaptar los productos, servicios, comunicaciones o experiencias de una marca según las características, preferencias o comportamientos individuales de los consumidores. Según Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno:

"La personalización es la capacidad de una empresa para tratar a cada cliente de forma individual, adaptando su oferta en función de sus necesidades específicas."
(keller, 2016)

El marketing de influencers es una forma de marketing en redes sociales que consiste en colaborar con (creadores de contenido) influencers profesionales que promocionan públicamente tu marca. Buscando publicar sobre las tendencias en la industria sobre los productos, hacer reseñas de las novedades y educar al cliente con respecto de los productos o servicios. (Fiorella, 2013)

Según (Peattie, 2012) el marketing sostenible implica el diseño e implementación de estrategias y prácticas de marketing que no solo satisfacen las necesidades de los consumidores y las empresas, sino que también consideran el impacto ambiental, social y económico a largo plazo, promoviendo un desarrollo sostenible” En esencia, implica una visión a largo plazo, en la que las empresas buscan el equilibrio entre la rentabilidad económica y el bienestar del planeta y las personas.

8.1.5 Estrategias de marketing en la industria del cosmético

Que las marcas de cosméticos logren tener un alcance tan significativo, se debe a una serie de estrategias de marketing que implementan las cuales tienen como objetivo aumentar el reconocimiento de la marca, tener clientes potenciales y aumentar las ventas, esperando mejorar la retención de clientes, aumentar la participación en el mercado, desarrollar nuevas oportunidades de negocio y mejorar la imagen de la marca.

Los factores importantes de una estrategia de marketing son el conocimiento del cliente, la propuesta de valor, segmentación del mercado, canales de distribución, mensajes efectivos y medición y análisis.

Actualmente, las empresas utilizan una combinación de marketing digital, personalización, marketing influencers, y sostenibilidad como pilares de sus estrategias.

Las estrategias de marketing que lleva a cabo L'Oreal son personalizadas, la cual siempre se ha enfocado en la creatividad y originalidad, con campañas visuales impactantes, han tenido la capacidad de captar la atención del público y dejar una impresión duradera en la mente de los consumidores.

La diversidad y la inclusión han sido un factor muy importante para conectar con su público objetivo, ya sea a través de la incorporación de tecnologías emergentes o de la creación de experiencias interactivas. Han sabido adaptarse a los cambios constantes que nos enfrentamos como sociedad.

Las celebridades juegan un rol muy importante cuando la marca comenzó a asociarse con cada una de ellas, buscando capitalizar el glamur y la belleza de estas estrellas para conectar con el público femenino. Hoy en día un filtro muy importante es buscar embajadores con meticulosidad, enfocándose en que tengan afinidad con los valores y la identidad de la marca.

El marketing de contenido ha sido una estrategia muy importante para mantener la relevancia de la marca en un entorno en constante evolución. La presencia de L'oreal en las redes sociales como instagram, facebook, youtube y tiktok ha logrado establecer una conexión directa con su audiencia, compartiendo contenido relevante y creando comunidades en línea entorno a sus productos y valores.

Y por último las campañas con influencers ha sido una estrategia de marketing fundamental, la colaboración con creadores de contenido ha permitido amplificar su alcance y llegar a segmentos específicos de la audiencia que de otra manera serían difíciles de alcanzar. Los creadores de contenido han logrado enriquecer el contenido digital con perspectivas frescas y auténticas, desde tutoriales de maquillaje, cuidados capilares, testimonios de clientes, detrás de cámara, etc.

Por otro lado, Dove es una marca de cuidado personal altamente reconocida, la cual se encuentra en el top 7 de las marcas con mayor valor en el mundo, la misión de la marca es celebrar la diversidad y la belleza natural de las personas para desafiar los estándares de belleza poco realistas y dañinos impuestos por la sociedad.

Dove actualmente basa sus estrategias de marketing en 4 elementos principales, producto, precio, plaza y promoción.

Producto: Los productos de dove buscan adaptarse a las necesidades y preferencias de los diferentes tipos de clientes.

Precio: Los productos tienen precios competitivos, pero no baratos, para reflejar el posicionamiento de la marca, considerando el valor y beneficios que tienen sus productos ofrecen a los clientes.

Plaza: Dove distribuye sus productos en diferentes lugares, entre ellos supermercados, farmacias, tiendas especializadas, etc. Esto permite que los productos puedan ser visualizados de mejor forma facilitando las decisiones de compra y satisfacción de los clientes.

Promoción: Dove busca crear y ejecutar campañas de marketing innovadoras e impactantes que comunican el mensaje y la misión de la marca. Se utilizan diversos medios y plataformas, como impresos, televisivos, digitales, sociales y experienciales para llegar a influir en una audiencia.

8.1.6 Análisis comparativo de estrategias en la industria del cosmético

Estrategias	Descripción	Ventajas	Desventajas	Ejemplo en cosmética
Marketing digital	Estrategia en plataformas digitales (redes sociales, sitios web, email, etc.)	-Alcance global -Segmentación y personalización -Interacción directa con los clientes	-Hay una gran cantidad de contenido en línea, lo que hace difícil destacar	Campañas en redes sociales (Instagram, YouTube), para promocionar

			entre la competencia.	productos de belleza
Marketing de influencers	Colaboración con influencers para promocionar productos	-Los influencers ya han construido una relación de confianza con su audiencia, lo que hace que sus recomendaciones sean muy efectivas.	-Algunos influencers de alto perfil cobran tarifas muy altas por promocionar productos.	Campaña de ácido glicólico L'Oreal
Personalización	consiste en adaptar los productos, servicios, comunicaciones o experiencias de una marca según las	-Mayor satisfacción del cliente -diferenciación en un mercado saturado -Conexión emocional más fuerte	-Costos elevados - complejidad operativa	En 2024, L'Oréal Paris presentó Beauty Genius, un asistente virtual impulsado por IA que, a

	características, preferencias o comportamientos individuales de los consumidores.			través de la cámara del smartphone, analiza en tiempo real el estado de la piel (textura, poros, luminosidad) y sugiere una rutina de productos personalizada.
Marketing sostenible	Promoción de productos responsables con el medio ambiente y la sociedad.	-Atrae a consumidores conscientes	Los productos ecológicos, orgánicos o más éticos suelen tener costos de producción más	Productos naturales, los cuales son libres de crueldad animal y utilizan envases reciclables.

			elevados para el consumidor.	
--	--	--	------------------------------------	--

8.2 Consumidor

Un consumidor es una persona que adquiere bienes o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Kotler destaca que los consumidores no solo compran productos, sino también experiencias, emociones y soluciones a problemas.

Para Kotler, entender al consumidor es fundamental para el éxito de cualquier estrategia de marketing. Conocer sus preferencias, motivaciones y comportamientos permite a las empresas diseñar productos y mensajes que se ajusten a sus necesidades y generar así una conexión emocional con ellos. (Kotler, 2003)

A continuación, describiremos los diferentes tipos de consumidores:

Optimista: este tipo de consumidor busca el equilibrio entre el precio y la calidad. Es una persona que confía en sí mismo y está seguro de lo que está buscando. Según (Kotler P. &., consumidor optimista, 2018) el optimismo del consumidor esta relacionado con el contexto económico y la confianza personal, factores que afectan directamente la disposición de los consumidores a realizar compras.

Emocional o impulsivo: Es aquel que se deja llevar por el momento. Busca satisfacción instantánea, prefiriendo el gasto al ahorro. Según (Kotler P. &, 2016) los consumidores emocionales a menudo eligen productos basados en como estos le hace sentir, más que en sus características funcionales. La conexión emocional con la marca puede generar lealtad y una fuerte preferencia.

Conservador: Prioriza el precio en búsqueda del ahorro. (Kotler P. &, consumidor conservador, 2016) indica que los consumidores conservadores son mas leales a las marcas establecidas y tienen una actitud reciente hacia al cambio, prefiriendo productos que les ofrezcan estabilidad y familiaridad.

Racional: Hace una reflexión antes de comprar. Según (Kotler P. &, consumidor racional, 2018) es aquel que se guía por criterios lógicos y analíticos en su proceso de toma de decisión, priorizando la obtención de valor a través de la compra de productos útiles y funcionales.

Escéptico: es aquel que no es fácil de convencer. Se caracteriza por ser desconfiado, a la vez que pide la mayor cantidad de información antes de tomar una decisión. Kloter y Keller mencionan que los consumidores escépticos tienden a desconfiar de los mensajes promocionales y prefieren obtener información a través de fuentes mas objetivas, como opiniones de otros consumidores o comparaciones de productos. (Kotler P. &, consumidor escéptico , 2016).

8.2.1 Consumidor de cosmético

El consumidor de cosmético antiguamente estaba 100% compuesto por mujeres, ya que la sociedad y las culturas antiguas asociaban la belleza femenina con la virtud, el estatus social y el poder, ya que principalmente eran las mujeres las responsables de su cuidado personal y estética porque se esperaba que su apariencia fuera un reflejo de su valor como esposas, madres y figuras femeninas ideales. Es por esto por lo que el cosmético se asociaba en todo sentido al sexo femenino, esto se veía como una manera de resaltar sus cualidades, ya que las mujeres estaban socialmente presionadas a cumplir con estándares de belleza los cuales han ido variando con el tiempo.

En muchas culturas el maquillaje, productos de cuidado, perfumes, entre otros cosméticos, eran considerados como una distinción social, entre las distintas clases sociales, en esos tiempos siempre se asoció a la mujer con las actividades familiares como la crianza, cuidado de hogar, rol de esposa y una figura femenina ideal, en cambio a los hombres se le asociaba con la fuerza, actividad física y la productividad.

El consumidor de cosmético se cataloga por diferentes criterios

1. Motivación de compra: Nos encontramos generalmente con consumidores funcionales, quienes buscan que los productos cumplan con sus objetivos específicos, en este tipo de consumidores encontramos por ejemplo personas que buscan proteger o tratar una condición específica de su piel,

como lo es en el caso de las personas que sufren de acné y utilizan los productos recomendados por su dermatólogo, es por esto que priorizan la eficiencia sobre otros atributos, porque aunque en el mercado encuentren productos similares, solo van a comprar el que le recetaron y saben que de verdad sirve, sin importar precio u otros factores importantes.

Por otro lado, están los consumidores emocionales quienes se sienten atraído por la experiencia sensorial o el bienestar asociado al uso del cosmético, un ejemplo de este tipo de consumidor son las personas que compran perfumes de alta gama, no solo por su aroma sino por la satisfacción que produce usar un producto de lujo, generando emociones positivas, como elegancia, sofisticación o recuerdos especiales, es por esto que priorizan el placer sensorial del producto, el prestigio asociado que tiene la marca y como este los hace sentir más allá de su funcionalidad de fragancia. Por ende, la compra esta influenciada por la experiencia emocional que el producto genera en ellos reforzando su identidad personal.

Sin embargo, también están los consumidores conscientes, quienes prefieren los productos sostenibles, cruelty-free, veganos o con ingredientes naturales, considerando el impacto ambiental y ético. Un ejemplo de este tipo de consumidor son personas que buscan marcas que vendan productos orgánicos, no testeados en animales y con envases reciclables, ya que presentan una mayor preocupación por el medio ambiente y eso es lo que les interesa a los consumidores más allá del precio. Su decisión esta guiada

por sus valores personales y deseo de apoyar a las marcas que alinean una mayor preocupación por el medio ambiente y los derechos de los animales.

2. Comportamiento de compra: en este tipo de consumidores encontramos a los consumidores leales, quienes se mantienen fieles a las marcas debido a sus experiencias positivas o confianza construida, un ejemplo de consumidores leales son quienes encuentran productos que cumplen 100% con sus expectativas, como lo son las distintas bases para la piel que encontramos en el mercado, entre ellas ligeras las cuales dan un efecto natural, cobertura media la cual cubre manchas y pequeños defectos dando un toque más natural, como las de cobertura alta ocultando imperfecciones más marcadas, cicatrices o acné que sufre la piel. En este caso las personas son muy estrictas con la base que cumpla con sus expectativas y una vez que encuentran la correcta se mantienen fieles al producto, es por esto que el consumidor no se ve fácilmente influenciado por nuevas marcas, ofertas o tendencias, ya que ha desarrollado un fuerte apego con el producto, otro ejemplo son los shampoo en el caso de las personas que sufren de caspa, tienen pelo graso, rulos o pelo liso, una vez que encuentran un shampoo el cual no les produce caspa, su pelo se mantiene más limpio, permite que sus rulos se formen bien y el liso luzca increíble, es muy difícil que las personas se cambien a otra marca, ya que generan una confianza y lealtad muy fuerte debido a la satisfacción constante que ha experimentado.

El consumidor explorador es quien constantemente está probando nuevas marcas y productos en busca de innovación o tendencias, es por esto que

las marcas en distintos lugares como lo son las tiendas de retail o tiendas como DBS, cuenta con vendedoras especializadas quienes cumplen el rol de orientar a los consumidores en diferentes productos, ya que ellos no se encuentran buscando una marca en específico, porque puede que no conozcan el producto, pero si quieren probarlo, es por esto que se les llama consumidores exploradores, ya que están motivados por la curiosidad y el deseo de descubrir innovaciones, tendencias o formulas únicas.

Por otro lado, están los consumidores impulsivos quienes compran productos de manera espontánea, muchas veces influenciados por promociones, empaques atractivos o recomendaciones, un ejemplo de estos consumidores son personas que van a una tienda sin la intención de comprar o se encuentran revisando una página web y se encuentran en promoción o el empaque es llamativo visualmente, lleva a que terminen adquiriendo el producto sin haber evaluado si realmente la necesitan o si combina con su estilo habitual.

3. Consumidor por perfil demográfico: este tipo de consumidores lo podemos segmentar, entre ellos jóvenes adolescentes quienes buscan productos asequibles y relacionados con el cuidado básico o maquillaje, a menudo influenciados por influencers y redes sociales. Un ejemplo de esto fue la tendencia del skin care que comenzó durante la pandemia, donde muchos jóvenes comenzaron a preocuparse por su cuidado facial e implementaron rutinas de cuidado, donde la tendencia era utilizar en sus rutinas era utilizar

un gel limpiador, serum, crema hidratante y un bloqueador. Otro ejemplo son los gloss de Maybelline, ya que es una marca accesible y popular, la cual es muy recomendada en plataformas como TikTok. Este tipo de consumidor prioriza las modas y estilos actuales más que necesidades específicas de cuidado.

Consumidor adulto joven (entre 20-35 años), es quien prefiere marcas innovadoras, personalización y productos que combinen calidad con estética. Un ejemplo de este tipo de consumidor es quienes compran el serum de vitamina C de The Ordinary, ya que es una persona que valora innovación, la transparencia en los ingredientes y el enfoque minimalista de la marca es por esto por lo que toman su decisión de compra en base a un producto de calidad a un precio razonable que se ajusta a sus rutinas de cuidado personal y se refleje su interés por el bienestar y la efectividad.

Otro tipo de consumidor son los adultos mayores quienes buscan productos antienvjecimiento, de alta eficacia y que transmitan confianza, un ejemplo de este tipo de consumidores son quienes consumen la línea chronos de la marca natura, optando por productos que prometen reducir arrugas y restaurar la firmeza de la piel, estos productos transmiten confianza a las personas, ya que la marca tiene una gran trayectoria y sus resultados comprobados, lo cual genera una mayor confianza.

4. Consumidor por canal de consumo: encontramos los consumidores digitales, quienes principalmente compran en línea, sus compras son influenciadas por las reseñas de los productos, testimonios de influencers o los mismos comentarios que se generan en los videos o publicaciones que estos suben, hoy en día estos consumidores son unos de los más habituales, debido a las tendencias que se generan constantemente en redes sociales y tienen un gran impacto en la decisión de compra del consumidor, ya que la experiencia personalizada en las plataformas digitales genera un mayor convencimiento en las personas y crea un sentimiento interno de tener que probar el producto, un ejemplo de este tipo de consumidor fue lo que se generó con las máscaras de Maybelline sky high en las redes sociales, ya que es un producto que ofrece alargamiento y volumen, siendo muy accesible para los consumidores a través de la conveniencia de la compra en línea, este tipo de consumidor se siente influenciado por las múltiples reseñas de redes sociales.

Otro tipo de consumidor es el tradicional quien prefiere comprar los productos físicamente y comprar en tiendas físicas, un ejemplo de este tipo de consumidor es una persona que asiste a la tienda de victoria secret y prueba los aromas de los splash escogiendo el que más le gusta, siendo asesorado por un vendedor el cual no siempre influye su decisión de compra, para este tipo de consumidores es mucho más cómodo y confiable ir a la tienda de manera presencial para así revisar cual es el producto que más les gusta,

teniendo una sensación de que hay múltiples productos, en donde los puede revisar y tener varias opciones.

5. Consumidor por actitud hacia la marca: encontramos los consumidores de lujo quienes se enfocan en una marca premium, asociando la calidad con el estatus, un ejemplo de este tipo de consumidor es quienes consumen perfumes de Carolina Herrera “Good girl”, eligiendo la fragancia no solo por su aroma sofisticado y duradero, sino también por el diseño único del tacón, siendo un frasco elegante y que representa empoderamiento, el prestigio de Carolina Herrera permite que los consumidores se identifiquen con el estilo de vida glamoroso que proyecta.

El consumidor de masas opta por productos accesibles y marcas de distribución masiva, este tipo de consumidor busca productos duraderos, de calidad y a un precio accesible. Un ejemplo de este tipo de consumidor es quienes utilizan un labial SuperStay Matte Ink de Maybelline, valoran que el producto tenga una amplia gama de colores y que sea fácil de adquirir en las tiendas físicas u online, este tipo de productos se adapta a la rutina de las personas y su presupuesto, lo cual para ellos es primordial.

8.2.2 Comportamiento del consumidor

J. Paul Peter, afirma que “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo” (Peter & Olson, 2010).

El comportamiento del consumidor comprende las acciones que las personas realizan para satisfacer sus necesidades y deseos a través de la adquisición de productos o servicios.

Los factores más importantes del comportamiento del consumidor son la percepción, motivación, actitudes y emociones.

Según Schiffman la percepción se define como el proceso mediante el cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan estímulos para darle significado. Este proceso está influenciado por factores internos como experiencias previas y actitudes, así como por factores externos como el entorno en el que ocurre la interacción con el estímulo (Schiffman & Kanuk, 2009).

La percepción en el marketing es crucial para determinar cómo los consumidores ven, valoran los productos y servicios de la marca. En este caso el consumidor entra en contacto con el estímulo, el cual se ve reflejado en el anuncio, empaque o producto como tal. Por ende, la forma que percibe se ve si es relevante o interesante para el individuo, su interpretación se va a ver influenciada por experiencias previas o por los valores que este tenga, es por esto por lo que el color de los productos, sus diseños o el ambiente en el cual se exponen es demasiado importante para los consumidores.

La percepción en el marketing es la imagen que los consumidores crean cuando ven un producto y viven un proceso de captar, organizar e interpretar la información sensorial.

Es por esto por lo que cada día las marcas se enfocan mucho más en el packaging de sus productos, porque saben que es un factor fundamental para generar una primera imagen en los consumidores, a través de sus diseños y colores, ya que esto les permite conectar con sus consumidores.

Según Robbins & Judge, 2017 la motivación se define como "el proceso que inicia, guía y sostiene las conductas orientadas hacia la consecución de un objetivo. Es el impulso interno que lleva a las personas a actuar y satisfacer necesidades o deseos".

Por ende, la motivación es el impulso que nos lleva a luchar por un objetivo que nos ilusiona, la motivación se puede dividir en dos divisiones, extrínseca la cual proviene de factores externos y la intrínseca que viene de los factores internos de cada persona, como las ganas de superarse o crecer personalmente. Ambas son igual de válidas para las personas, pero la intrínseca se siente más satisfactoria y duradera en el tiempo.

La pirámide de Maslow es una teoría sobre la motivación y trata de explicar que impulsa la conducta humana. Esta pirámide está constituida de cinco niveles que están ordenados de manera jerarquizada teniendo en cuenta las necesidades que van atravesando los seres humanos, a medida que las personas van cubriendo sus

necesidades básicas irán subiendo a un nivel más avanzado, hasta llegar a la cima. Maslow estaba interesado en que promueve a las personas en su forma de comportarse y porque algunas se sienten más satisfechos que otros con sus elecciones.



Fuente: Editorial etece

Es por esto por lo que las campañas de marketing cumplen con un rol muy importante, ya que permiten que las estrategias conecten con las motivaciones internas logrando movilizar a los consumidores hacia la compra. Esto va combinado con una serie de necesidades que las personas sienten, como sentir su piel hidratada, los deseos emocionales de sentirse seguros, con una piel bien cuidada y un cabello hidratado.

Sin embargo, la sociedad hoy en día juega un rol muy fundamental, ya que los estándares de belleza, el cuidado personal que hoy se promueve a través de las redes sociales y los medios de comunicación generan necesidades en las personas, es por esto que se motivan a cubrirlas por medio de productos de cosméticos los cuales les permiten sentirse más segura y aceptadas. Hoy en día vivimos en una sociedad la cual está llena de prejuicios y cada día más liberal, por lo cual las personas se sienten con el derecho de opinar constantemente del otro, es por esto por lo que la presión social y las comparaciones constante con estándares idealizados de belleza, llevan a los consumidores adquirir productos de belleza con el fin de encajar siendo motivados por compras aspiracionales.

Por lo cual las marcas lanzan diferentes campañas con el fin de alinearse con estas tendencias sociales, generando una conexión con los consumidores la cual les hace creer que sus necesidades serán cubiertas por estos productos.

Las actitudes son "evaluaciones aprendidas y relativamente duraderas que los individuos hacen sobre objetos, personas o ideas, y que pueden influir en su comportamiento hacia ellos. Están compuestas por tres componentes: cognitivo (creencias), afectivo (emociones) y conductual (predisposición a actuar)" (Schiffman & Kanuk, 2009). El factor cognitivo permite al consumidor piensa o creer algo, por ejemplo, el consumidor cree que un shampoo para la caspa le va a funcionar, luego en el proceso afectivo el consumidor se siente seguro utilizando este producto, ya

que le ha funcionado y no le ha vuelto a salir caspa en su cabello y por último el factor conductual es el cual el consumidor cuando se le esté acabando su shampoo lo va a llevar a comprarlo nuevamente, esto quiere decir cómo actúa el consumidor en función de la actitud.

El marketing constantemente busca generar una actitud positiva a través de sus campañas publicitarias, reseñas y recomendaciones, esperando que los consumidores cambien sus actitudes en caso de anteriormente tener una perspectiva negativa o errónea hacia la marca.

Las emociones son "respuestas afectivas intensas y de corta duración que ocurren como reacción a estímulos específicos. Estas respuestas incluyen componentes fisiológicos, conductuales y subjetivos, y tienen un impacto significativo en la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor" (Solomon, 2013).

Las marcas siempre tienden a jugar con las historias personales de las personas, para así conectar con las emociones de los consumidores de manera directa, a través de campañas las cuales resalten la belleza, la felicidad, confianza, para que de esta forma los consumidores sientan los productos como una forma de potenciar su autoestima, identidad y aspiraciones personales.

8.2.3 Características del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor está en constante cambio, es por esto por lo que cada vez se vuelven más exigentes, hoy en día las redes sociales juegan un rol muy importante en el comportamiento de los consumidores, ya que esto permite que las personas se mantengan conectadas e informados frecuentemente, por esta razón están actualizados de las diferentes tendencias, productos nuevos, promociones y al tanto de las campañas que buscan generar una mayor conciencia por el medio ambiente.

El hecho que los clientes se encuentren más informados antes de comprar un producto, con lleva que este sea mucho más exhaustivo, ya que no solo se fijan en los detalles básicos, como el precio o características físicas del producto, sino también investigan lo suficiente para estar convencidos que cumple con sus expectativas en cuanto a los ingredientes y calidad del producto, si bien los productos traen la descripción de sus ingredientes y modalidad de uso, las personas se aseguran de leer reseñas y argumentos que certifiquen que la calidad cumple con lo que ellos buscan.

La preocupación por la sostenibilidad es algo que aumenta constantemente por parte de los consumidores, entre estas se encuentra el impacto ambiental de los productos, los productos cruelty-free (libre de crueldad animal, incluyendo la prohibición de testeos y experimentos en animales), es por esto por lo que muchas

marcas han lanzado líneas de productos cruelty-free (libre de crueldad animal, incluyendo la prohibición de testeos y experimentos en animales).

Natura es una de las principales marcas de cosmético que se destaca en el mercado por su gran compromiso con la sostenibilidad y respecto por el medio ambiente, a lo largo de los años Natura ha implementado una serie de acciones las cuales lo han ido posicionando como una marca con gran valor en el mercado.

Algunas de las acciones que han realizado es el uso de ingredientes naturales y orgánicos, utilizando plantas autóctonas como el murumuru, acai y buriti que no solo benefician el bienestar de la piel, sino que también apoyan a los productores locales en Brasil y promueven el desarrollo sostenible en las comunidades. Natura ha sido pionero en la industria al convertirse es una marca cruelty-free.

Ellos se encargan de que los envases de sus productos sean en base a materiales reciclados y reciclables, es por esto por lo que la mayoría de sus productos ofrece la venta del producto en envases recargables, lo que permite contribuir a reducir el desperdicio de plásticos. La empresa implementa una iniciativa, la cual consiste en una estrategia de economía circular, en donde sus consumidores se acercan a un punto de venta con 5 envases vacíos y de intercambio se les entrega un producto, esta iniciativa ha impulsado a muchos clientes a participar, ya que la motivación de recibir un producto gratis inconscientemente permite que se genere conciencia por el medio ambiente.

Natura a través de sus programas de sostenibilidad promueve un comercio justo y se asegura que sus proveedores cumplan con los más altos estándares éticos y ambientales. Ha recibido varias certificaciones de sostenibilidad, entre ellas el ISO 14001 de gestión ambiental y el B Corp que reconoce a las empresas que cumplen con estándares sociales, ambientales y de transparencia.

La independencia también ha sido un factor importante en el comportamiento del consumidor, ya que los clientes cada día se vuelven más autónomos. Es por esto por lo que las marcas se han encargado de potenciar sus canales digitales para así generar una comunicación directa con sus consumidores y entregar contenido educativo en sus distintas plataformas. Este contenido se lleva a cabo de diferentes maneras, algunas de ellas son las siguientes:

Tutoriales de aplicación y consejos de belleza:

L'Oreal es una marca que no solo promueve sus productos sino también enseña a sus consumidores como utilizarlos de manera efectiva mediante tutoriales, consejos de expertos y contenido didáctico. Sus plataformas como Instagram y TikTok cuentan con más de 11 millones de seguidores, es por esto por lo que buscan maximizar los beneficios de cada uno de sus productos, lo cual genera una relación más cercana y personalizada con su audiencia. Colaborando con profesionales de belleza, influencers, y expertos en el área del cosmético, los tutoriales también funcionan como una fuente de validación social, lo cual genera una mayor credibilidad en la marca. Este tipo de publicaciones logra una notable interacción con su público alcanzando hasta 100.000 reproducciones, más de mil “me gustas”

y cientos de comentarios en cada publicación, lo cual indica un gran interés por parte de sus consumidores.

L'Oreal para alcanzar una gran cantidad de público, adapta su contenido a sus diferentes líneas de productos, lo que le permite impactar varios segmentos de consumidores como:

Antienvejecimiento: Tutoriales sobre el uso de cremas y serum para la piel, donde se explican los ingredientes y beneficios específicos para combatir arrugas y líneas de expresión en la piel.

Hidratación y cuidado de piel: Consejos intensivos por parte de expertos sobre como hidratar la piel y de qué manera cuidarla para ver mejoras a corto plazo, quienes generalmente muestran los procesos que viven las personas con distintos problemas en su piel y nos enseñan como el producto va evolucionando positivamente.

Maquillaje y fragancias: Videos que ensañan técnicas de maquillaje o diferentes estilos que se pueden llevar a cabo en diferentes instancias, además proporcionan recomendaciones para elegir fragancias de acuerdo la ocasión, como para ir a trabajar, a un evento, hacer ejercicios, etc.

Información sobre ingredientes y sostenibilidad: Para los consumidores hoy en día es fundamental tener conocimiento de los ingredientes, ya que no consumir productos testeados en animales les permite sentir que contribuyen con el cuidado de los animales y medio ambiente. Con el pasar del tiempo los consumidores han

generado una mayor conciencia por los productos que utilizan, el tipo de envase que se encuentran compuestos y por sobre todo sus ingredientes.

Confianza en los influencers: En un contexto donde las redes sociales son parte central de la vida cotidiana, los influencers se han consolidado como una de las figuras más influyentes en el proceso de decisión de compra de los consumidores. Desde sus comienzos en 2004-2006, la presencia de los influencers ha crecido de manera exponencial, especialmente durante la pandemia del covid-19, el tiempo de consumo en las plataformas como Instagram, You Tube y TikTok aumento significativamente. Este fenómeno ha impulsado un incremento en las tendencias de crecimiento continuo en el valor de mercado con un estimado de casi 4.000 millones de dólares estadounidenses.

Los consumidores perciben a los influencers como personas reales y accesibles, lo que genera una conexión emocional y un sentimiento de cercanía. Esta percepción de autenticidad es lo que lleva a los consumidores sentirse identificados con lo que ellos publican, es tanto el nivel de fanatismo que los seguidores sienten que tienden hacer todo lo que el creador de contenido publica, como comprarse todo lo que él tiene e intentar parecerse cada vez más, es por esto por lo que las marcas generan campañas, enviando diferentes productos para que generen contenido utilizando estos productos y las personas sientan la necesidad de usarlo.

L'Oreal el año 2024 lanzo Elvive Glycolic Gloss de L'Oreal Paris, la primera línea que mejora visiblemente la calidad del pelo y le da 3x más brillo inmediato, al lanzamiento de este producto la marca hizo envío de una caja con toda la línea a cientos de influencers, en donde estos se grababan realizando su rutina con estos

productos, el cambio que se observaba en el cabello de los creadores de contenido fue tan grande que millones de personas comenzaron a utilizar estos productos, también se llevó a cabo varios eventos, en donde participaron varios creadores de contenido, en donde creaban videos arreglándose para el evento, mostrando el evento y las distintas actividades que realiza la marca, también en Chile se llevó a cabo un evento en donde una artista famosa canto sobre un piano gigante en la vía pública de Santiago. Este piano no fue solo una pieza artistica sino un concepto de brillo y gloss de la campaña, que se vinculaba tanto con el producto como con la imagen del cabello brillante y luminoso. El evento fue una especie de performance en vivo donde, además de la música, el piano gigante se integraba de manera llamativa con el entorno urbano, llamando la atención tanto de transeúntes como de los medios de comunicación. Fue una activación en la que L'Oréal buscó generar una experiencia inmersiva para el público, reforzando el mensaje de la campaña a través de un espectáculo visual y musical. Esta campaña convino el marketing de influencers con una activación en vivo espectacular para crear una experiencia de marca completa.

Las etapas del comportamiento del consumidor

1. Carencia: cuando algo hace falta
2. Necesidad: toma conciencia de la carencia
3. Motivación: se impulsa a actuar
4. Deseos: idea como quiere satisfacer la necesidad
5. Aprendizaje: influencia de la familia, el grupo social y la cultura
6. Actitud: aceptación o rechazo del satisfactor

8.2.4 Factores de decisión en la industria cosmética

Social: se relacionan desde la interacción con grupos de referencia hasta la determinada clase social o subcultura en los cuales las personas se sienten identificadas y entre ellos comparten sus creencias, comportamiento y actitudes.

Culturales: Gutman describe que los factores culturales influyen en el comportamiento del consumidor como la cadena de los medios y el fin, en donde los medios son los atributos del producto que se está adquiriendo los cuales son la vía para alcanzar los valores culturales, que estos serían el fin, con el objetivo de consumo como intermediario entre ellos.

Es por esto por lo que la cultura está compuesta por una serie de factores entre ellos sus creencias, valores, normas, costumbres y diferentes prácticas que el individuo comparte con distintos grupos sociales. Por lo cual este factor es fundamental al momento que el consumidor percibe los productos y servicios que la marca ofrece.

Psicológicos: la psicología juega un papel muy importante, ya que hay que tener en consideración que los consumidores no toman sus decisiones solo en base a aspectos económicos, sino también se ve condicionado por sub-factores:

Los principales factores que influyen el comportamiento del consumidor son: precio, seguridad en línea, confianza, personalización, lealtad, responsabilidad social y ambiental, diversidad e inclusión, y grupos de influencia o referencia.

Algunas estrategias que influyen la toma de decisión de los consumidores son: ofertas relacionadas con precio, medidas de ciberseguridad que inspiren confianza, atención al cliente de calidad, posicionamiento organizacional alineado con los valores de los consumidores. La grafica simplifica los pasos que sigue el consumidor en su proceso de surgir una necesidad, hasta lograr satisfacerla

Las estrategias de influencia en el comportamiento del consumidor utilizan diversas tácticas que se apoyan en principios psicológicos y sociales para persuadir a los consumidores y motivarlos a tomar decisiones de compra específicas.

Para construir relaciones a largo plazo con los clientes, los valores son fundamentales; en una encuesta global realizada entre consumidores online, el 60% afirmó que creía que la confianza y la transparencia eran las características más importantes de una marca

8.2.5 Impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor

Impacto del marketing digital: Esta estrategia se ha convertido en una forma mucho más cercana para los consumidores, debido a la personalización, la accesibilidad y la capacidad de interactuar en tiempo real.

Esta estrategia permite una mayor comodidad para los consumidores, ya que puedes comprar desde cualquier lugar, lo cual aumenta la competencia en las marcas. El contenido que las marcas generan es fundamental para mantener una relación constante con sus consumidores, influenciando su lealtad a largo plazo.

Impacto del marketing de influencers: Esto ha experimentado un crecimiento significativo debido a la conexión personal que los influencers tienen con su audiencia.

Esto permite que los consumidores confíen en las recomendaciones que están recibiendo, ya que, al estar constantemente escuchando las experiencias personales de estos creadores de contenido, generan un lazo más cercano, el cual termina influenciando en las compras de los consumidores, ya que las experiencias que estos comparten les genera una mayor credibilidad.

Impacto de la personalización: La personalización en marketing ha demostrado ser un motor clave para influir positivamente en el comportamiento del consumidor.

En la industria cosmética, donde la conexión emocional y la relevancia de producto son esenciales, estas estrategias amplifican la intención de compra, fortalecen la lealtad e incrementan la percepción de valor.

Impacto del marketing sostenible: Estas estrategias promueven productos y servicios que son respetuosos con el medio ambiente, lo cual permite que las personas se sientan responsables socialmente.

Esta estrategia permite cambiar los valores de los consumidores, permitiendo que estos sean más éticos, esto genera una mayor preocupación y comienza a aumentar sus preferencias por marcas responsables, en donde sus productos están compuestos de ingredientes más naturales y por otro lado la gran importancia que tiene el envase de los productos lo cual permite reforzar el reciclaje.

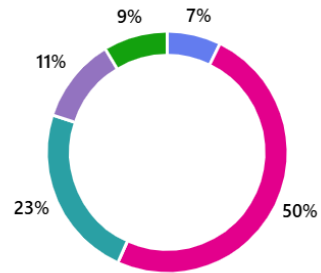
8.2.6 Resultados de la encuesta

Se llevo a cabo una encuesta con el fin de segmentar a los consumidores, identificar patrones de consumo y como se relacionan con las estrategias, la frecuencia de compra de los consumidores, los aspectos que consideran al momento de comprar y analizar las diversas estrategias entre ellas, marketing digital, marketing de influencia, publicidad y marketing sostenible.

Del total de 430 encuestados, los resultados de la segmentación por rango etario se representan en el siguiente gráfico, donde se puede destacar una mayor concentración en el rango de 18-24 años con una participación del 50% este rango etario es un segmento con una alta demanda de productos de belleza y cuidado personal, considerando que están influenciados por tendencias digitales y campañas de redes sociales, seguido del rango de 25-34 años con un 23% siendo un rango etario que presenta mayor información respecto a los productos de cosmético, buscando mayor calidad y eficacia en las marcas.

Grafico 1: Rango etario

● Menos de 18 años	31
● 18-24 años	213
● 25-34 años	100
● 35-44 años	49
● 45 años o más	37

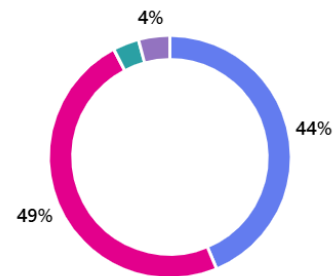


Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”.

Un 49% de los encuestados son trabajadores, seguido de un 44% que corresponde a estudiantes y en menor representación se encuentran las personas desempleadas o quienes pertenecen a otro tipo de ocupación.

Gráfico 2: Ocupación

● Estudiante	188
● Trabajador	209
● Desempleado	15
● Otras	18



Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”.

De un total de 430 encuestados, 400 personas indican que, si utilizan productos de cosméticos, lo cual corresponde a un 93% de la muestra, mientras que 30 personas indican que no utilizan productos de cosmético, representando el 7% restante de la

muestra, lo que indica que los resultados de la encuesta son significativos, ya que casi un 100% de la muestra indica que si utiliza productos de cosmético, lo cual es fundamental para analizar el comportamiento de los consumidores de productos de cosmético.

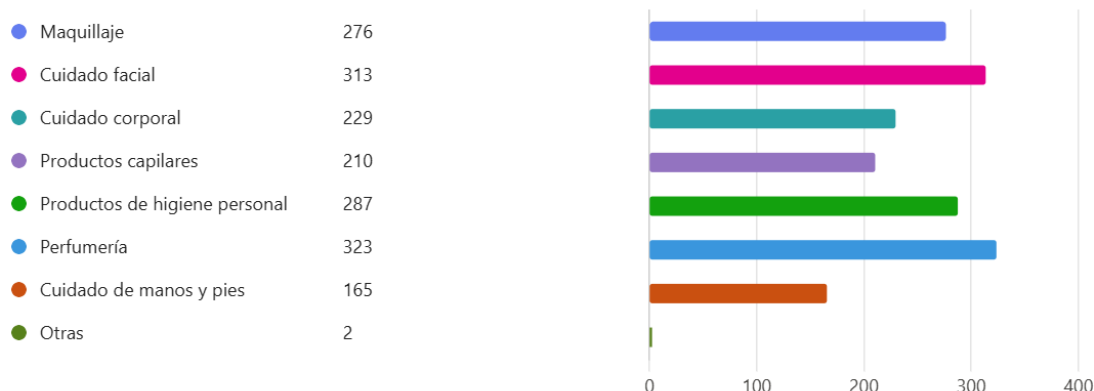
Grafico 3: Personas que utilizan productos de cosmético



Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”.

Según los resultados de la encuesta, los productos más utilizados por los encuestados son los de perfumería con un 18%, seguidos de los productos de cuidado facial con un 17%. A continuación, se encuentran los productos de higiene personal con un 16% y los productos de maquillaje con un 15%. Los productos de cuidado corporal y capilares tienen una menor representación con un 13% y un 12%, respectivamente.

Grafico 4: Productos de cosmético mas utilizados



Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”.

La compra de productos de cosmético de los consumidores con mayor frecuencia es de manera mensual con un 49% de respuestas, seguida de compras realizadas de manera ocasional con un 25% y con una frecuencia con menor representación se lleva a cabo las compras de manera semanal o rara vez haciendo referencia a que muy pocas veces realizan compras, con un 19% y 8%.

Esto nos permite concluir que la mitad de las personas que participaron de esta encuesta invierten dinero realizando compras de manera mensual en diferentes productos de cosmético, lo cual lleva a reflejar un mercado con un alto valor potencial. Esta información es muy importante para las marcas, ya que muestra que existe una base sólida de consumidores recurrentes.

Grafico 5: Frecuencia de compra

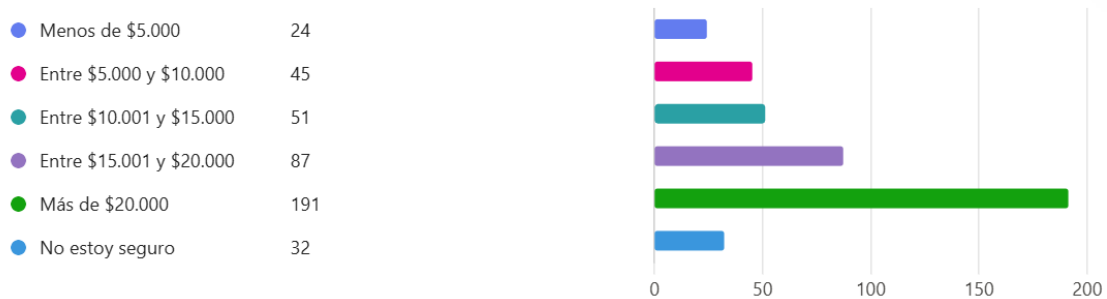


Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”.

Un 44% de los encuestados indican que mensualmente gastan más de \$20.000 en productos de cosmético, seguido de un 20% de personas que indican que gastan entre \$15.001-\$20.000 y el otro 36% restante indican que gastan menos de \$10.000 en productos de cosmético.

Estos resultados son fundamentales para las marcas, ya que muestran que 191 personas gastan mensualmente más de \$20.000 en productos, lo cual es una suma considerable en las ventas de las marcas que encontramos en el mercado.

Grafico 6: Gasto de promedio mensual

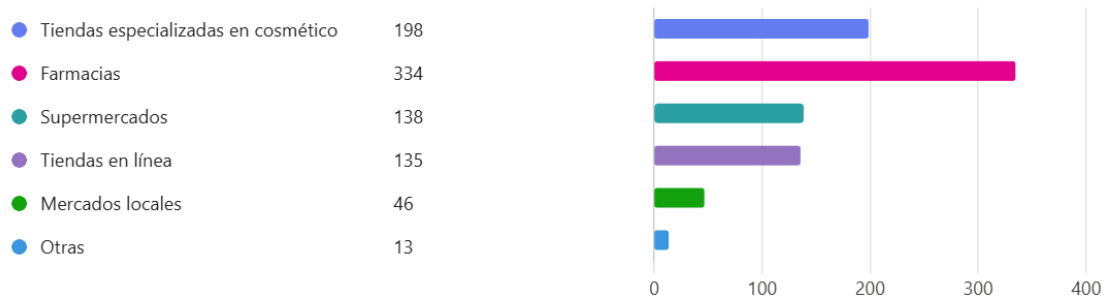


Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”.

Los siguientes resultados indican que un 39% de las personas compran sus productos de cosmético en las farmacias, mientras que un 23% indica que realiza sus compras en tiendas especializadas y seguidos con un 16% las personas marcan que compran sus productos en supermercados y tiendas en línea.

Esta información permite fortalecer la presencia y la oferta en estos puntos de venta, buscando generar una mayor confianza y convicción en los consumidores al momento de elegir donde comprar.

Grafico 7: Lugares donde compran productos de cosmético



Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”.

Un 33% de personas afirma que utilizan productos cosméticos en sus actividades diarias, seguido por un 24% que los utiliza únicamente en fiestas y eventos especiales. Un 22% los utiliza solo en salidas casuales, mientras que un 20% los reserva exclusivamente para el ámbito laboral. Aunque el porcentaje de personas que usa cosméticos solo para trabajar es menor, sigue siendo significativo.

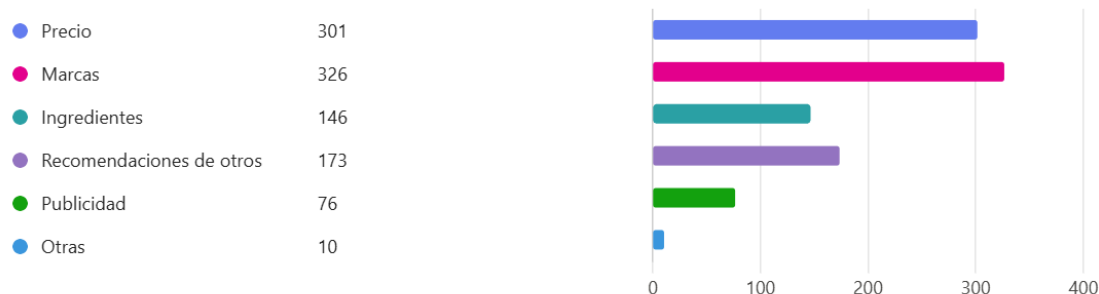
Grafico 8: Ocasiones en las cuales se utiliza productos de cosmético



Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”.

Las marcas con un 32% de influencia son un factor que los consumidores consideran muy importante, seguido por el precio con un 29% de influencia. Aunque también se mencionaron otros factores como recomendaciones de terceros, ingredientes y la publicidad, estos no tienen el mismo peso que la marca y el precio en la decisión de compra.

Grafico 9: Factores que influyen en la decisión de compra

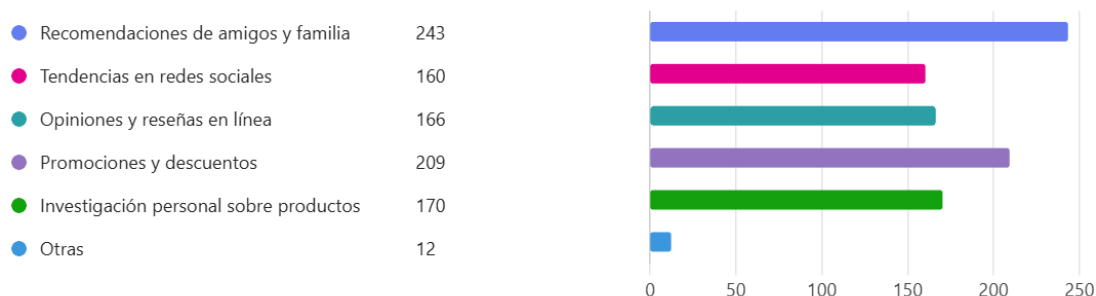


Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”.

Aunque en la pregunta anterior las recomendaciones de amigos y familiares no fueron consideradas como un factor principal en la decisión de compra, un 25% de los encuestados señala que estas recomendaciones si juegan un papel crucial al adquirir un producto. Le siguen las promociones y descuentos, con un 22% de influencia. A pesar de tener una menor participacion, un 18% de los participantes indica que realiza investigaciones personales sobre los productos antes de

comprarlos, lo que también demuestra una participación relevante en el proceso de decisión.

Grafico 10: Principal influencia al adquirir un producto

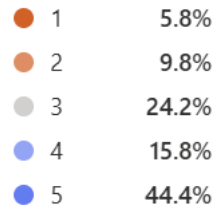


Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”.

En un nivel del 1 al 5, donde 1 es nada y 5 es mucho, un 44,4% señala que en un nivel de 5 las redes sociales influyen en su decisión de compra, mientras que un 24,2% indica un nivel 3. Seguido de una participación del 15,8% en el nivel 4, es por esto por lo que se puede concluir que las redes sociales sí tienen un alto nivel de influencia en la decisión de compra de los consumidores de cosmético.

Grafico 11: Nivel de influencia de las redes sociales en la decisión de compra

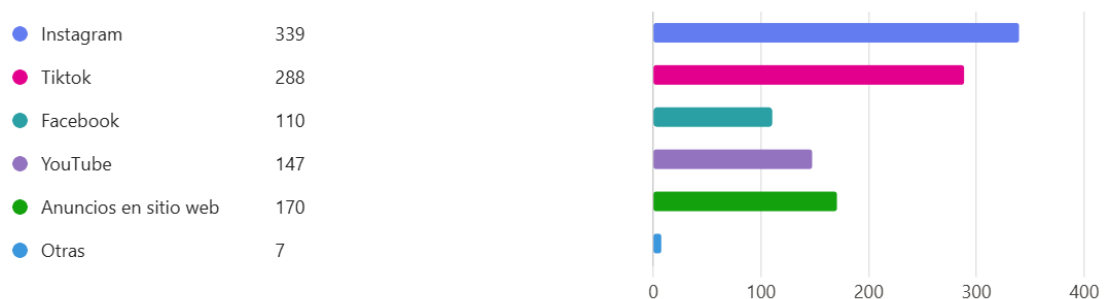
Nivel de influencia



Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”.

Con un 32% lo encuestados reponen que han visualizado publicidad de las marcas de cosmetico en las plataformas de Instagram, seguido de un 27% de participación en TikTok. Estos datos sugieren que las marcas deban centrar sus esfuerzos publicitarios principalmente en Instagram y TikTok, mientras consideran mantener una presencia en otras plataformas como YouTube y sitios web, con una paticipación del 14% y 16%.

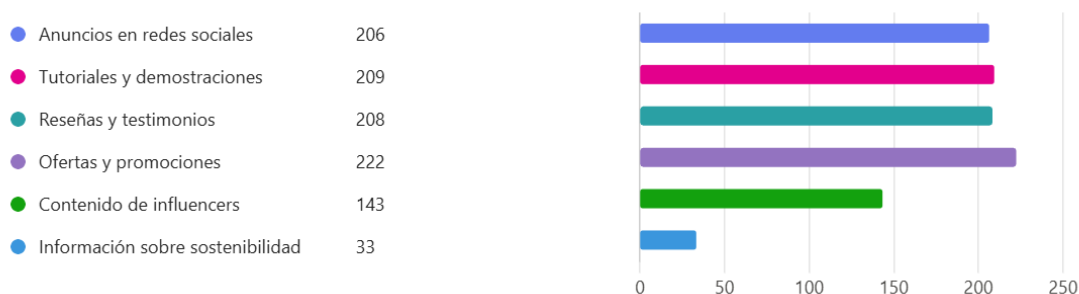
Grafico 12: Plataformas digitales que han visualizado publicidad de las marcas



Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”.

Las ofertas y promociones son el tipo de publicidad mas persuasiva, con un 22%, seguidas de cerca por los tutoriales y demostraciones, reseñas y testimonios, anuncios en redes sociales, con un 20% de participación. Por otro lado, la informacion sobre sostenibilidad tiene poca influencia con un 3%.

Grafico 13: Publicidad que considera persuasiva

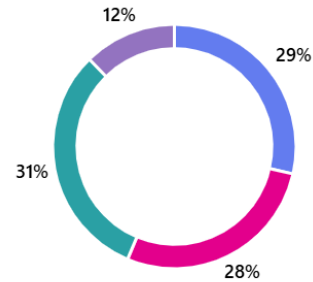


Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”.

La frecuencia con la que los consumidores interactuan con las marcas no es muy clara, ya que se señala que un 31% rara vez interactua con las marcas, mientras que por el contrario un 29% indica que se relaciona muy a menudo con las marcas.

Grafico 14: Frecuencia que los consumidores interactuan con las marcas

Muy a menudo	123
A menudo	119
Rara vez	135
Nunca	53

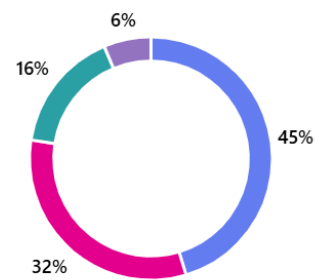


Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”.

La importancia que los consumidores de cosmético consideran respecto a que las marcas tengan una presencia activa en las redes sociales, responde a más del 45% señalando que es muy importante y un 32% indicando que es algo importante, considerando que casi un 77% de los encuestados considera que es importante que las marcas sean activas en las redes, es un dato crucial para que las marcas consideren la importancia de las redes sociales y lo mucho que impacta en los consumidores el sentir una presencia activa en las plataformas digitales.

Grafico 15: Importancia respecto a que las marcas tengan una presencia activa en redes sociales

Muy importante	195
Algo importante	138
Poco importante	70
Nada importante	27



Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”.

Más de un 68% de los encuestados señala que la recomendación de los influencers si afecta en su decisión de compra. Esto afirma que las recomendaciones de los influencers tienen un impacto significativo en la toma de decisiones de los consumidores, especialmente en plataformas como Instagram y TikTok.

Grafico 16: Indica si las recomendaciones de influencers afectan la decisión de compra



Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”.

Más de un 82% de los encuestados señala que es importante la sostenibilidad en los productos al momento de decidir que comprar, es por esto por lo que es fundamental que las marcas tengan en cuenta la consideración de productos mas ecologicos, envases con un menor impacto ambiental, reducir el testeo de animales y entre otras politicas y normas que pueden implementar para colaborar con la sustentabilidad.

Grafico 17: Calificación de la importancia de la sostenibilidad en la decisión de compra

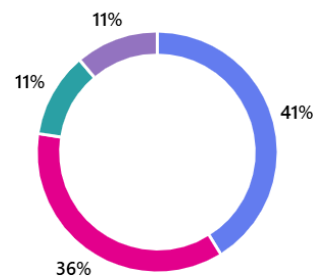


Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”.

Un 41% indica que el marketing digital es influyente en su toma de decisiones, por otro lado el 36% señala que el marketing influencers es importante al decidir que comprar, esto nos indica la gran relevancia que tienen la plataformas digitales y lo mucho que influyen al momento que el consumidor decide que comprar, el marketing de influencers viene de la mano con las plataformas digitales, representando una gran influencia, es por esto que podemos analizar cuales son las principales estrategias que las marcas de cosmetico deben implementar para tener un impacto directo al momento de persuadir al cliente en su decisión de compra.

Grafico 18: Estrategias de marketing que son consideradas más influyentes al momento de comprar

● Marketing digital (anuncios en redes sociales, correos electrónicos)	177
● Marketing de influencers (recomendaciones de personas influyentes)	156
● Publicidad tradicional (televisión, revistas, vallas publicitarias)	49
● Marketing sostenible (productos ecológicos y prácticas responsables)	48



Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”.

A continuación, se realizaron 4 entrevistas a distintos perfiles de consumidores, con el fin de comprender las actitudes internas que tienen al momento de decidir que comprar y como se sienten cuando tienen estos productos en sus manos.

Nombre: Heaven	1. Cuando compras un producto cosmético, ¿Qué sientes en el momento en que decides que lo vas a adquirir?
Fuentes	Respuesta: Al principio mucho miedo de que no funcione y no sea adecuado para mí piel o tenga una mala reacción sobre mi piel. Ya que soy una persona con la piel muy sensible y sufro mucho de acnés, lo cual me hace vivir con una inseguridad constante y ha disminuido mucho mi autoestima.
Edad: 14 años	
Tipo de productos que consume:	
Skincare	

	2. ¿Alguna vez has sentido que un producto cosmético te hizo sentir mejor contigo mismo/a o te dio una sensación de empoderamiento? ¿Qué producto fue y cómo te hizo sentir? Respuesta: Si, con el bloqueador con color de Eucerin, fue más que nada porque su cobertura es muy buena y podía tapar mis manchitas de acné. Lo cual me hacía sentir mucho más segura al momento de salir a la calle o sacarme alguna foto, ya que mi acné es algo que combato todos los días y cuando descubrí este producto me causo una sensación de que mi piel lucia como a mí me gustaría.
	3. ¿Hay alguna experiencia memorable o especial que hayas tenido con un producto cosmético que compraste? Respuesta: Si, cuando mi tía me regaló el limpiador Cerave, me sentí apoyada a la hora de querer sentirme bien conmigo misma. Cuando vi el producto sentí mucha felicidad, ya que es un producto el cual es muy bueno y soñaba mucho con tener, porque sentía que podía mejorar mi rostro.
	4. Cuando compras cosméticos, ¿sientes que estás invirtiendo en ti mismo/a o buscando algo más allá de simplemente “verse bien”?

	Respuesta: Si, aunque a veces no valga tanto la pena es más que nada algo emocional, siento paz encontrando un producto para mí piel y que sirva específicamente para algo en sí.
	5. ¿Cómo te hace sentir cuando usas un cosmético que elegiste con mucho cuidado o que representa algo importante para ti, como un perfume especial o un tratamiento de cuidado personal? Respuesta: Muy bien, me hace estar segura de que si es para mí y no va a provocar algún tipo de reacción inadecuada, internamente siento que mi piel va evolucionar de manera mas rápida, para mi comprar productos de skin care es una inversión en mi autoestima y en como luzco mi piel ante las personas. Llevo muchos años sufriendo de acné, por ende, cada día intento informarme mas sobre los productos, es por eso que cada compra es pensando en que es un producto de mucha mejor calidad y mas eficiente para mi piel.
	6. Cuando compras algo para tu cuidado personal, ¿sientes que está relacionado con tu identidad o personalidad? ¿De qué manera un producto te refleja o te hace sentir que eres tú mismo/a?

	Respuesta: Si, cuando compro algo siempre lo compro pensando si es para mí, si es de mi agrado lo compro, porque me hace sentir que es mío totalmente, lo decido con la seguridad de que si es lo que busco y espero realmente, tengo una gran adicción con la piel de los asiáticos y muchos productos me hacen sentir que puedo llegar a estar muy cerca de ese tipo de piel.
	7. ¿Alguna vez has comprado un producto porque te hizo sentir parte de una tendencia o comunidad? ¿Cómo te hizo sentir esa conexión? Respuesta: Si, cuando me regalaron mi primer skin care, nunca había experimentado lo que era cuidar mi piel y se sintió muy bonito, realmente estaba muy contenta y aunque no entendiera nada estaba dispuesta totalmente a cuidar mi piel.
	8. Al final del día, cuando piensas en lo que has comprado, ¿te sientes satisfecho/a con tu decisión? ¿Qué hace que esa compra sea algo más que una simple adquisición? Respuesta: Si, muchísimo, lo que lo hace importante es cuando es un producto en sí que quería comprar hace mucho tiempo, o cuando fue algo que realmente me gustó y compré de manera inmediata.

Heaven Fuentes es una consumidora que al momento de comprar siente miedo e incertidumbre debido a su piel sensible y acné, pero también esperanza de encontrar algo que mejore su autoestima. Para ella los productos de skincare representan apoyo, cuidado y una oportunidad de sentirse más segura. Ella asocia los productos con metas estéticas específicas como lo es la piel asiática, la cual a ella le encanta y es por esto por lo que muestra un gran interés en estas tendencias. Heaven descubre el cuidado de la piel a través de regalos y experiencias familiares, creando un fuerte vínculo emocional.

Nombre: Milovan Borcosqui Edad: 23 años Tipo de productos que consume: Perfumes	1. Cuando compras un producto cosmético, ¿Qué sientes en el momento en que decides que lo vas a adquirir? Respuesta: Una emoción indescriptible. Es como si cada fragancia contuviera una promesa de lujo, sofisticación y momentos inolvidables. Saber que voy a llevar conmigo una obra maestra olfativa me llena de entusiasmo y expectación. ¡Es como regalarme un instante de exclusividad!
	2. ¿Alguna vez has sentido que un producto cosmético te hizo sentir mejor contigo mismo/a o te dio una sensación de empoderamiento? ¿Qué producto fue y cómo te hizo sentir?

	Respuesta: Absolutamente, el perfume Herod de Parfums de Marly fue un cambio de juego para mí. Esa mezcla de tabaco y vainilla me da una sensación de seguridad y magnetismo que es casi adictiva. Cada vez que lo llevo, siento que estoy proyectando una versión más segura y atractiva de mí mismo.
	3. ¿Hay alguna experiencia memorable o especial que hayas tenido con un producto cosmético que compraste? Respuesta: Claro que sí, mi primera fragancia de Louis Vuitton, Ombre Nomade, la compré para un evento especial. Al usarla, muchas personas comentaron lo increíble que olía, pero lo que hizo que ese momento fuera único fue cómo me transportó a un lugar exótico e introspectivo con su aroma amaderado y ahumado.
	4. Cuando compras cosméticos, ¿sientes que estás invirtiendo en ti mismo/a o buscando algo más allá de simplemente “verse bien”? Respuesta: Definitivamente es una inversión en mí mismo. Un perfume no es solo "oler bien", es una declaración de quién soy, de mi esencia y de cómo quiero que me perciban. También es una forma de cuidarme emocionalmente,

	porque un buen aroma puede elevar el ánimo y crear memorias inolvidables.
	5. ¿Cómo te hace sentir cuando usas un cosmético que elegiste con mucho cuidado o que representa algo importante para ti, como un perfume especial o un tratamiento de cuidado personal? Respuesta: Es pura magia. Por ejemplo, cuando uso Layton de Parfums de Marly, me siento como si estuviera en mi mejor versión. Ese cuidado en elegir algo que resuene conmigo me da un sentido de autenticidad y satisfacción. Es como usar una extensión de mi personalidad.
	6. Cuando compras algo para tu cuidado personal, ¿sientes que está relacionado con tu identidad o personalidad? ¿De qué manera un producto te refleja o te hace sentir que eres tú mismo/a? Respuesta: Por supuesto. Mi elección de fragancias refleja diferentes facetas de mi personalidad: sofisticación, calidez, incluso un toque de misterio. Por ejemplo, Imagination de Louis Vuitton evoca mi lado soñador y creativo, mientras que Carlisle de Parfums de Marly resalta mi carácter decidido.

	7. ¿Alguna vez has comprado un producto porque te hizo sentir parte de una tendencia o comunidad? ¿Cómo te hizo sentir esa conexión? Respuesta: Sí, Layton Exclusif de Parfums de Marly lo descubrí gracias a la comunidad de amantes de la perfumería. Sentí una conexión especial al compartir opiniones y experiencias con otros entusiastas. Es como formar parte de una red global de personas apasionadas por los aromas.
	8. Al final del día, cuando piensas en lo que has comprado, ¿te sientes satisfecho/a con tu decisión? ¿Qué hace que esa compra sea algo más que una simple adquisición? Respuesta: Definitivamente. Saber que he adquirido algo que no solo es un producto, sino una experiencia sensorial que me acompaña me llena de orgullo. Estas compras trascienden lo material; se convierten en pequeños lujos que enriquecen mi día a día.

Milovan Borcosqui es un consumidor el cual, a través de sus expectativas y entusiasmo, asocia los perfumes con exclusividad y sofisticación. Los perfumes son una extensión de su personalidad y una herramienta para destacar atributos personales como confianza y magnetismo. Cada fragancia que Milovan utiliza refleja una faceta de su personalidad, es muy consciente de como los productos

comunican su esencia, el participa activamente en la comunidad de entusiastas de la perfumería a través de diferentes creadores de contenido que enseñan que perfumes son para cada temporada, cuales tienen mejor fijación, etc. Por lo cual busca conexión y validación a través de tendencias compartidas.

Nombre: Cynthia Hidalgo Edad: 23 años Tipo de productos que consume: skin care y maquillaje	1. Cuando compras un producto cosmético, ¿Qué sientes en el momento en que decides que lo vas a adquirir? Respuesta: Al comprar un cosmético siento entusiasmo por probarlo y conocer sus beneficios en mí, así como incertidumbre por lo mismo, cuando cumple con mis expectativas siento satisfacción y placer, ya que me hace sentir muy bien agregar cosméticos de calidad a mi colección, me gusta probar productos nuevos y tener variedad.
	2. ¿Alguna vez has sentido que un producto cosmético te hizo sentir mejor contigo mismo/a o te dio una sensación de empoderamiento? ¿Qué producto fue y cómo te hizo sentir? Respuesta: La mayoría de las veces que adquiero cosméticos que cumplen mis expectativas y me gustan, me siento mejor conmigo misma porque potencian mi belleza y

	aumentan mi autoestima, lo que me provoca una sensación de empoderamiento satisfactorio. El último producto que me hizo sentir así fue una máscara de pestañas, “panorama” me gustó mucho la formula y el resultado que dejó en mis pestañas, siento que les añade volumen y largo, lo que potencia mi mirada y aumento mi autoestima, ya que considero que una parte clave que cambia rotundamente mi rostro son las pestañas.
	3. ¿Hay alguna experiencia memorable o especial que hayas tenido con un producto cosmético que compraste? Respuesta: Una experiencia especial que recuerdo es cuando me compre mi primer delineador, siempre admiré como se hacían el famoso delineado y me moría de ganas por intentarlo, a pesar de que los primeros intentos no salieron muy bien, me decepcioné un poco, pero con la práctica fui mejorando bastante y hoy me hace sentir muy bien delinearme y siento que ya es parte de mi personalidad porque lo hago la mayoría de los días.
	4. Cuando compras cosméticos, ¿sientes que estás invirtiendo en ti mismo/a o buscando algo más allá de simplemente “verse bien”?

	Respuesta: Sí, totalmente de acuerdo, siento que al invertir en mi va mucho más allá de verme bien, se trata de sentirme bien conmigo, aumentar mi autoestima y por lo tanto mi seguridad.
	5. ¿Cómo te hace sentir cuando usas un cosmético que elegiste con mucho cuidado o que representa algo importante para ti, como un perfume especial o un tratamiento de cuidado personal? Respuesta: Me hace sentir como que me estoy entregando amor a mí misma, autocuidado, me transmito paz, tranquilidad y alegría, me hace sentir muy plena y feliz tener la posibilidad de usar productos que representan algo importante para mí.
	6. Cuando compras algo para tu cuidado personal, ¿sientes que está relacionado con tu identidad o personalidad? ¿De qué manera un producto te refleja o te hace sentir que eres tú mismo/a? Respuesta: Si, está relacionado con mi personalidad, ya que cada producto que escojo es parte de mi esencia, ya sea aromas, maquillaje, etc. Me gusta identificarme con productos que son de mi agrado y hacerlos parte de mi personalidad.

	Un producto me hace sentir yo misma cuando me siento cómoda usándolo, cuando se ajusta a mis necesidades y gustos, cuando veo sus beneficios en mí y me siento bien al usarlos.
	7. ¿Alguna vez has comprado un producto porque te hizo sentir parte de una tendencia o comunidad? ¿Cómo te hizo sentir esa conexión? Respuesta: Si, muchas veces he comprado productos para ser parte de tendencias, sobre todo cuando me veo influenciada por redes sociales como TikTok. Ese momento provoca incertidumbre y ansiedad en mí, por saber si el producto generará los beneficios que otras personas han declarado, cuando no es así, me siento muy decepcionada.
	8. Al final del día, cuando piensas en lo que has comprado, ¿te sientes satisfecho/a con tu decisión? ¿Qué hace que esa compra sea algo más que una simple adquisición? Respuesta: La mayoría de las veces me siento satisfecha con las compras porque tomo mis decisiones conscientemente y trato de informarme de los productos que adquiero, buscando que estes acorde a mis necesidades.

	Todas mis compras son más que una simple adquisición, ya que busco sentir conexión con los productos que consigo, para que estos me llenen de empoderamiento y eleven mi autoestima.
--	--

Cynthia Hidalgo es una consumidora que siente entusiasmo por explorar nuevos productos, con cierta incertidumbre sobre su efectividad, ella siente que el maquillaje y el skincare potencian su autoestima y proyectan empoderamiento, es por esto por lo que asocia los productos con su esencia y considera que reflejan su personalidad al usarlos con confianza. Es una consumidora la cual se influencia por las tendencias en redes sociales como TikTok, lo que muestra la importancia del marketing digital en su proceso de compra.

Nombre: Nicole Núñez Edad: 34 años Tipo de productos que consume: Maquillaje y perfumes	1. Cuando compras un producto cosmético, ¿Qué sientes en el momento en que decides que lo vas a adquirir? Respuesta: A veces cuesta mucho decidirse antes de comprar, ya que para mí obviamente tiene que cumplir con mis expectativas en varios aspectos y eso uno se va fijando en los ingredientes y el acabado que uno espera y también el poder sentirse bien y cuando tomó la decisión es porque ya me dio la seguridad y uno se va más tranquila y feliz con el producto.
---	---

	2. ¿Alguna vez has sentido que un producto cosmético te hizo sentir mejor contigo mismo/a o te dio una sensación de empoderamiento? ¿Qué producto fue y cómo te hizo sentir? Respuesta: Para nosotras las mujeres y en mi caso personal siempre uno va a querer eso de sentirse bien con una misma y empoderada y hay productos más sutiles que si pueden hacerse notar y otros más claramente visibles y que dejan gran impacto , en el caso sutil puede ser un perfume que no sea tan fuerte pero si marque una presencia , me gusta oler bien siempre y el caso visible sería un labial rojo , que es un tono que es mi favorito ya que proyecta 2 cosas que sería sensualidad que es algo natural en nuestra parte femenina , porque todas queremos en un momento sentirnos sensuales y además empoderadas ya que el rojo al ser un color intenso también muestra carácter. Y esos son mis cosméticos preferidos un buen perfume y un labial rojo, me hacen sentir increíble
	3. ¿Hay alguna experiencia memorable o especial que hayas tenido con un producto cosmético que compraste? Respuesta: Si bien ya mencione anteriormente como uno de mis preferidos es el perfume, es porque aparte de sentirme

	bien conmigo misma , uno lo vuelve como una marca personal , por ejemplo una experiencia memorable seria el halago de alguien que siempre me recordaba con un olor muy rico que se le grabo en su memoria ese olor entre comillas mío.
	4. Cuando compras cosméticos, ¿sientes que estás invirtiendo en ti mismo/a o buscando algo más allá de simplemente “verse bien”? Respuesta: En el mundo que estamos viviendo , para mí se ha vuelto indispensable ir más allá del verse bien , uno quiere invertir porque ya hay productos que generan un cuidado ya sea en la piel y yo al menos estoy prefiriendo productos que me ayuden a lograr eso , por un tema saludable , ante uno compraba para verse bien , pero realmente uno no se fijaba si el producto era el adecuado para uno , así que si el producto aparte de hacerme ver bien y cuida por ejemplo mi piel ya es un plus que sin dudarlo uno quiere invertir.
	5. ¿Cómo te hace sentir cuando usas un cosmético que elegiste con mucho cuidado o que representa algo importante para ti, como un perfume especial o un tratamiento de cuidado personal?

	Respuesta: Creo que para mí uno de los productos que es imprescindible en mi día a día, es el protector solar ya que mi piel es muy sensible , y lo elijo con cuidado porque necesito tanto sentirme segura y protegida , viendo que ojala no sea uno muy aceitoso , ni muy espeso que me permita también agregarme maquillaje sí que se corra mucho aunque ahora hay unos protectores solares con color que lo encuentro maravilloso. Respondiendo todavía parte de la pregunta 5 ,y una vez que elegí con tanto cuidado el producto , me siento muy bien conmigo misma porque uno aprende a conocerse , sus gustos, sus necesidades y se da cuenta de lo que quiere .
	6. Cuando compras algo para tu cuidado personal, ¿sientes que está relacionado con tu identidad o personalidad? ¿De qué manera un producto te refleja o te hace sentir que eres tú mismo/a? Respuesta: Siempre que compro un producto cosmético uno puede querer proyectar algo, pero uno generalmente va a ir reflejando su personalidad en mi caso y preferencia, busco los productos que me hagan sentir y que demuestren además quien soy yo , que el producto que escogí refleje mi

	personalidad carácter y esencia. Ej. Un perfume que yo al olerlo y al gustarme diga esto soy yo ,esto me identifica.
	7. ¿Alguna vez has comprado un producto porque te hizo sentir parte de una tendencia o comunidad? ¿Cómo te hizo sentir esa conexión? Respuesta: Si bien siempre hay nuevas tendencias y uno va a querer seguir las , hay que entender que si va bien conmigo que es lo que aprendido con el tiempo , pero si una vez empezó por primera vez a estar en tendencia los labiales en gloss y yo quede encantada , aunque uno siempre va a querer sentirse único , el compartir esta tendencia y sentirme parte de algo por decirlo así , a veces también es agradable porque quizás esta misma sensación de pertenencia todos lo sentimos alguna vez , el ser parte de.
	8. Al final del día, cuando piensas en lo que has comprado, ¿te sientes satisfecho/a con tu decisión? ¿Qué hace que esa compra sea algo más que una simple adquisición? Respuesta: Siempre que llego con mis compras y productos y pienso en eso , me pone más que feliz y satisfecha si no también ansiosa de querer probar los productos y quedarme con esa sensación de que he hecho una buena inversión , esto va obviamente más allá de lo superficial de lo que es

	una simple adquisición , es algo indispensable en mí , el querer cuidarme , querer verme bien , sentirme bien , el mimarme , consentirme y amarme con cada detallito en mi piel ,mi olor ,mi pelo ,mis uñas , es una sensación de bien estar incomparable, no es ya solo un producto, ya es un estilo de vida.
--	--

Nicole Nuñez es una consumidora la cual toma decisiones conscientes basadas en confianza, búsqueda de calidad y seguridad, ella siente que el protector solar y el perfume no solo la embellecen, sino que son elementos esenciales para su bienestar y autocuidado. Nicole prefiere productos que proyecten su carácter, esencia y valores, si bien es una la cual sigue tendencias, prioriza la autenticidad y su alineación con sus preferencias personales.

9. Recomendaciones

Confianza y autoestima:	
Los productos ayudan a los consumidores a sentirse seguros en situaciones importantes como lo son las actividades diarias, fiestas y eventos especiales.	El skincare no solo es funcional, sino una forma de autocuidado y valoración personal.
Identidad y empoderamiento:	

El perfume y el maquillaje son vistos como herramientas para proyectar una imagen poderosa y única.
Relación emocional con las marcas:
La conexión emocional se fortalece a través de regalos, ediciones limitadas o recomendaciones personalizadas.
Adolescentes: son mas influenciados por influencers y recomendaciones en redes sociales.
Adultos jóvenes: prefieren productos que combinen funcionalidad con tendencias modernas.
Adultos mayores: valoran la calidad, tradición y cuidado personal a largo plazo.

Las estrategias de marketing emocional son fundamentales tras el análisis que se llevó a cabo a través de las entrevistas.

El marketing emocional es un tipo de marketing que pretende conseguir que la marca y el público tengan una relación emocional con el objetivo de que la sientan como propia.

Elia Guardiola es la autora de la teoría los cuatro pilares del marketing emocional el cual este compuesto en primer lugar por el vinculo afectivo marca-consumidor, el cliente vive experiencias con la marca y es ahí cuando la marca aprovecha el feedback del cliente emocional.

En segundo lugar, las experiencias, sensaciones y emociones, el consumidor quiere vivir experiencias a través de las marcas que adora, sus lovemarks. Después de

vivirlas, decidirá. En esta decisión entrara en juego cuan humanizada este la marca y si el cliente se siente identificado con la filosofía de la marca.

En tercer lugar, el lovemark, son marcas que despiertan las emociones de las personas con tan solo leer su nombre, el amor a una marca es el mas intenso e incondicional del mundo, este amor se puede acabar al momento que otra marca haga sentir la misma satisfacción al consumidor.

Y por último el marketing de contenidos, es muy importante ya que, aspectos como el storytelling o el branded content son importantes en este sentido. Y es que a través del marketing de contenidos que podemos contar historias.

A través de los diferentes aspectos relevantes que se encontraron se lleva a cabo la siguiente recomendación, con el fin de mejorar las estrategias de marketing en la industria cosmética, basadas en los hallazgos de la investigación. Con el objetivo de mejorar la efectividad y aumentar la satisfacción y lealtad del consumidor.

1. Implementación de diagnósticos personalizados en eventos o puntos de venta como farmacias

Se recomienda a las marcas cosméticas incorporar diagnósticos personalizados del estado capilar o facial en sus eventos o puntos de venta físicos (como farmacias), tal como ha comenzado a implementar L'Oréal. Esta estrategia permite que los consumidores vivan una experiencia directa con la marca, comprendan mejor las

necesidades específicas de su piel o cabello, y reciban recomendaciones de productos adaptadas a su situación.

Una experiencia destacada fue la de L'Oréal en uno de sus últimos eventos, donde se ofrecieron estos diagnósticos durante una semana completa, permitiendo a los asistentes experimentar el servicio y entender cómo los productos lanzados estaban diseñados para tratar los problemas detectados. Además, la participación de creadores de contenido amplificó el alcance y la credibilidad de esta acción.

2. Desarrollo de programas de acompañamiento para personas con piel con acné o sensible, basados en historias de transformación reales

Se recomienda a las marcas cosméticas diseñar programas de acompañamiento enfocados en consumidores que presentan problemas persistentes en la piel, como acné o sensibilidad. Estos programas pueden incluir asesoría continua, seguimiento de rutinas con productos específicos y documentación del proceso de mejora.

A partir de estos casos, se podrían construir historias reales de transformación que sirvan como contenido para campañas, charlas o actividades educativas. Este enfoque permite generar una conexión emocional profunda con el público objetivo, especialmente con aquellos consumidores que han intentado múltiples productos sin resultados concretos.

Esta recomendación se basa en el testimonio de un entrevistado que ha enfrentado dificultades constantes para mejorar su piel, pese a usar productos de marcas reconocidas y en tendencia. La creación de este tipo de narrativas podría aumentar

la credibilidad de las marcas y posicionarlas como aliadas reales en el proceso de cuidado de la piel.

3. Estrategias de fidelización mediante códigos QR en productos físicos

Se recomienda implementar estrategias de fidelización a través del uso de códigos QR en los envases de productos cosméticos. Esta iniciativa permitiría a los consumidores registrar sus compras, incluso si adquieren los productos en puntos de venta donde la marca no tiene presencia directa o un sistema de fidelización activo, como supermercados, farmacias, Maicao o Preunic.

El escaneo del código podría redirigir a una plataforma donde el consumidor pueda acumular puntos, acceder a descuentos exclusivos, obtener asesoría personalizada o participar en sorteos. Esta medida no solo promovería la lealtad del cliente, sino que también permitiría a las marcas recolectar datos de comportamiento de compra que hoy en día se pierden debido a la falta de conexión directa en tiendas físicas.

4. Creación de una comunidad embajadora con clientes leales

Se recomienda que las marcas cosméticas desarrollen una comunidad embajadora compuesta por consumidores fieles, con el fin de fortalecer la relación marca-cliente y fomentar la participación en el desarrollo y promoción de productos.

Esta comunidad podría acceder a beneficios exclusivos como:

- Recibir productos en etapa de lanzamiento.
- Participar en talleres de maquillaje, cuidado personal y sostenibilidad.

- Acceder a capacitaciones sobre tipos de piel, necesidades específicas y uso correcto de productos.
- Involucrarse en procesos de co-creación de packaging o iniciativas de reciclaje.

Este tipo de estrategia no solo premia la fidelidad, sino que también transforma al cliente en un agente activo de la marca, potenciando la difusión boca a boca, mejorando la imagen corporativa y generando una conexión emocional profunda. Además, permite incorporar a los consumidores como líderes de opinión auténticos, en un formato más genuino que los influencers tradicionales.

5. Organización de eventos exclusivos para consumidores leales, no influencers

Se recomienda que las marcas cosméticas realicen eventos especiales dirigidos exclusivamente a sus consumidores más fieles, con el objetivo de ofrecerles una experiencia de marca que tradicionalmente ha estado reservada para creadores de contenido e influencers.

Estos eventos pueden incluir:

- Lanzamientos de productos.
- Charlas con expertos.
- Experiencias personalizadas de diagnóstico o maquillaje.
- Regalos, kits de prueba, talleres de autocuidado, entre otros.

El objetivo es recompensar la lealtad del cliente y permitirle vivir una experiencia cercana, aspiracional y memorable. Además, esta estrategia refuerza la conexión emocional con la marca y genera contenido orgánico, auténtico y altamente valorado cuando los mismos consumidores comparten sus vivencias.

6. Alianzas con farmacias para activaciones y testers inteligentes

Se recomienda que las marcas cosméticas establezcan alianzas estratégicas con farmacias para llevar a cabo activaciones de marca y ofrecer testers inteligentes. Según los resultados de la encuesta, un 39% de los consumidores compra productos cosméticos en farmacias, lo que convierte a este canal en un punto de contacto clave con el público.

Aunque algunas marcas dermatológicas ya realizan activaciones o proporcionan testers en farmacias, se sugiere que otras marcas sigan este ejemplo y amplíen la gama de productos disponibles, como shampoos, tinturas de cabello, fragancias y otros cosméticos, permitiendo a los consumidores probarlos antes de realizar la compra.

Además, los testers inteligentes (con códigos QR o tecnología similar) pueden ofrecer una experiencia personalizada al escanear el producto, recibiendo recomendaciones de uso, promociones o acceso a contenido exclusivo, lo que aumentaría la interacción con la marca y la tasa de conversión.

10. Conclusión

En definitiva, el estudio ha revelado que el comportamiento del consumidor en la industria cosmética está evolucionando rápidamente, impulsado por la búsqueda de experiencias personalizadas y significativas. Los consumidores actuales no solo buscan productos que cumplan con sus necesidades básicas, sino que desean establecer una conexión emocional con las marcas y sentirse parte de una comunidad.

Para adaptarse a este nuevo escenario, las empresas cosméticas deben adoptar estrategias de marketing que vayan más allá de la simple promoción de productos. Es fundamental invertir en la creación de experiencias únicas y memorables, tanto en el mundo online como en el físico. Al personalizar las recomendaciones, fomentar la interacción con la marca y construir comunidades sólidas, las empresas podrán fortalecer su relación con los consumidores y generar mayor lealtad.

En resumen, el éxito en la industria cosmética dependerá de la capacidad de las marcas para comprender las necesidades y deseos de sus clientes, y de ofrecerles soluciones personalizadas y experiencias significativas. Al hacerlo, no solo lograrán aumentar sus ventas, sino que también consolidarán su posición en el mercado y se convertirán en marcas preferidas por los consumidores."

11. Bibliografía

Fiorella, B. &. (2013).

Instituto de Salud Pública de Chile, n.d. (s.f.).

Kotler. (2003). *Kotler, 2003.*

Kotler, P. &. (2016). *posicionamiento* . Marketing Management (15ª ed.). Pearson Education.

Kotler, P. &. (2016). *consumidor conservador*. Marketing Management (15ª ed.). Pearson Education.

Kotler, P. &. (2016). *consumidor emocional* . Marketing Management (15ª ed.). Pearson Education.

Kotler, P. &. (2016). *consumidor escéptico* . Marketing Management (15ª ed.). Pearson Education.

Kotler, P. &. (2016). *estrategias de marketing* . Marketing Management (15ª ed.). Pearson Education.

Kotler, P. &. (2018). *consumidor optimista*. Principles of Marketing (17ª ed.). Pearson Education.

Kotler, P. &. (2018). *consumidor racional*. Principles of Marketing (17ª ed.). Pearson Education.

Lamb, C. W. (2021). *estrategias de marketing*. MKTG (13ª ed.). Cengage Learning.

Lamb, C. W. (2021). *segmentación* . MKTG (13ª ed.). Cengage Learning.

moriarty, w. b. (1992).

Peattie, B. &. (2012). Sustainability marketing: A global perspective (2nd ed.).

12. Referencias

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and the Marketing Strategy* (10th ed.). McGraw-Hill. (Fiorella, 2013)

Definition of marketing (Kotler, 2003)

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice Hall.

Marketing digital (Kevin Lane Keller)

Segmentación (Lamb, segmentación , 2021) (2021). MKTG (13ª ed.)

Posicionamiento (Kotler P. &, posicionamiento , 2016) *Marketing Management* (15ª ed.). Pearson Education.

Estrategias de marketing (Kotler P. &, estrategias de marketing , 2016)

Estrategias de marketing (Lamb, estrategias de marketing, 2021)

Consumidor (Kotler, 2003)

Consumidor optimista (Kotler P. &, consumidor optimista, 2018)

Consumidor emocional (Kotler P. &, 2016)

Consumidor conservador (Kotler P. &, consumidor conservador, 2016)

Consumidor racional (Kotler P. &, consumidor racional, 2018) *Principles of Marketing* (17ª ed.). Pearson Education.

Consumidor escéptico (Kotler P. &, consumidor escéptico , 2016) *Marketing Management* (15ª ed.). Pearson Education.

Publicidad (moriarty, 1992)

Marketing influencer (Fiorella, 2013)

Marketing sostenible (Peattie, 2012)

Percepción Schiffman & Kanuk, 2009

Motivación Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational Behavior* (17th ed.). Pearson.

Actitudes Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior*. Pearson Education.

Emociones Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (10th ed.). Pearson.

Instituto de Salud Pública de Chile, n.d. Definición de cosméticos y productos de higiene personal. Recuperado de [<https://www.ispch.gob.cl/anamed/cosmeticos/>]

El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020

Estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible 2022

Influencia del marketing digital en los millennials que consumen productos cosméticos en Santiago de Cali 2020

El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador 2017

Relación del marketing digital y decisión de compra de productos de maquillaje en mujeres millennial (Y) en el distrito de Huancayo, 2023

LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA Y LA COSMETICA EN COLOMBIA BOGOTÁ D.C. 2018-I

Anexo

2024	2023	Logo	Name	Country	2024	2023	2024	2023
1	1		L'Oréal		\$13,384M	\$12,027M	AAA-	AAA-
2	4		Gillette		\$7,427M	\$6,578M	AAA-	AAA-
3	3		Nivea		\$6,757M	\$6,617M	AAA-	AAA-
4	6		Guerlain		\$6,249M	\$6,313M	AA+	AAA-
5	7		Lancôme		\$5,551M	\$5,199M	AAA	AAA
6	2		Estée Lauder		\$5,438M	\$7,151M	AAA-	AAA
7	5		Dove		\$5,400M	\$6,470M	AAA-	AAA-
8	9		Pantene		\$4,811M	\$4,635M	AA+	AA+
9	10		Garnier		\$4,714M	\$4,102M	AA+	AA+
10	11		Maybelline		\$3,809M	\$4,001M	AA+	AAA-

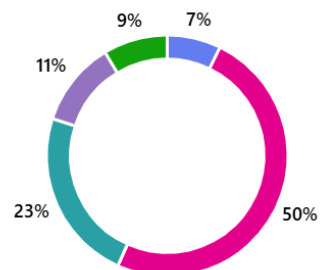
Fuente: Brand finance



Fuente: Editorial etece

2. Rango de edad:

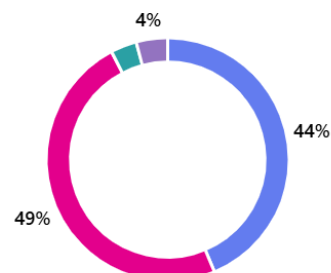
● Menos de 18 años	31
● 18-24 años	213
● 25-34 años	100
● 35-44 años	49
● 45 años o más	37



Fuente: Investigación propia para analizar el "impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético"

3. Ocupación actual:

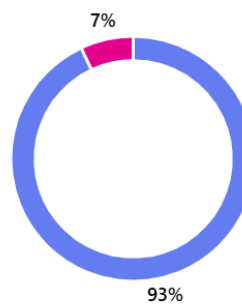
● Estudiante	188
● Trabajador	209
● Desempleado	15
● Otras	18



Fuente: Investigación propia para analizar el "impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético"

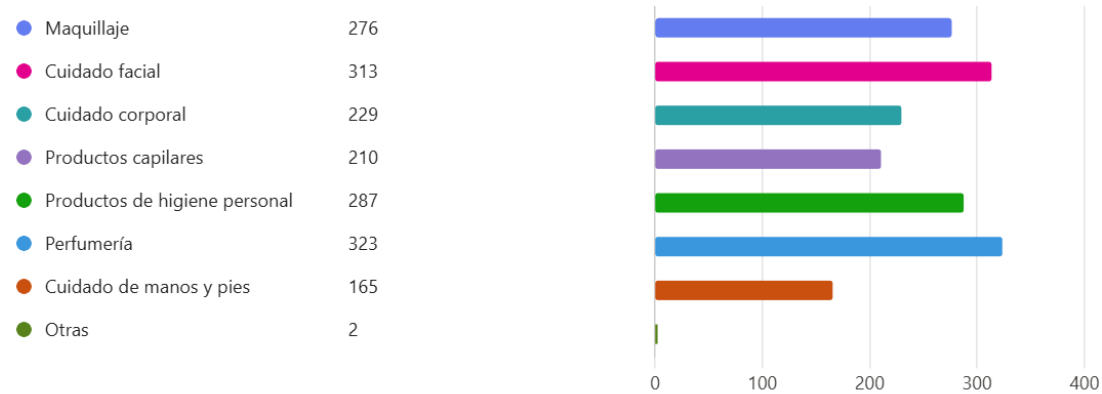
4. ¿Utilizas producto cosméticos actualmente?

● Si	400
● No	30



Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”

5. ¿Qué tipo de productos cosméticos utiliza? (Seleccione todos los que apliquen)



Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”

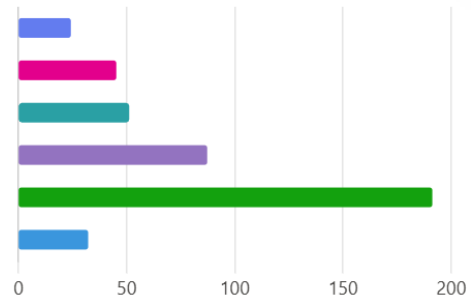
6. ¿Con qué frecuencia compra productos cosméticos?



Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”

7. ¿Cuál es tu gasto promedio mensual en productos cosméticos?

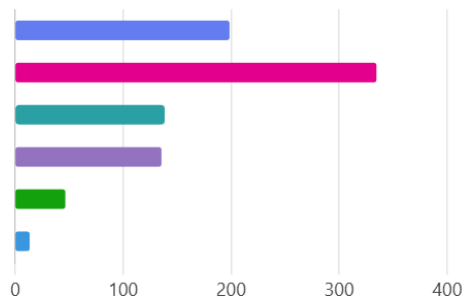
Menos de \$5.000	24
Entre \$5.000 y \$10.000	45
Entre \$10.001 y \$15.000	51
Entre \$15.001 y \$20.000	87
Más de \$20.000	191
No estoy seguro	32



Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”

8. ¿Dónde sueles comprar tus productos cosméticos? (Seleccione todos los que apliquen)

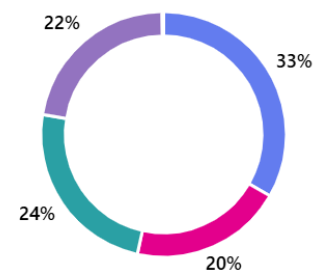
Tiendas especializadas en cosmético	198
Farmacias	334
Supermercados	138
Tiendas en línea	135
Mercados locales	46
Otras	13



Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”

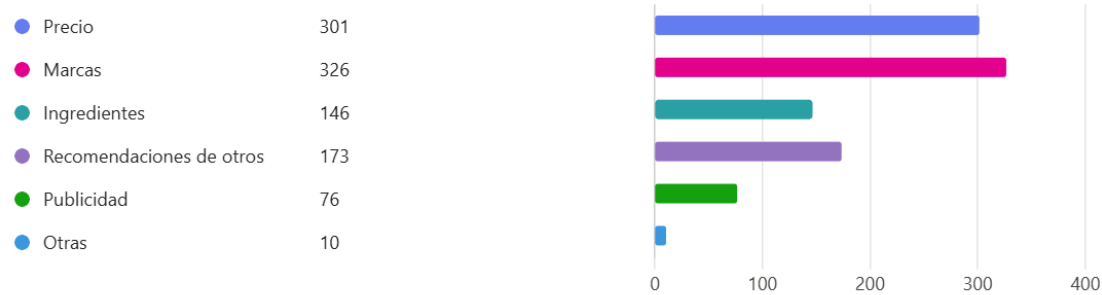
9. ¿En qué ocasiones utilizas productos de cosmética? (Seleccione todas las que apliquen)

Actividades diarias	348
Trabajo	210
Fiestas y eventos especiales	252
Salidas casuales	232
Otras	2



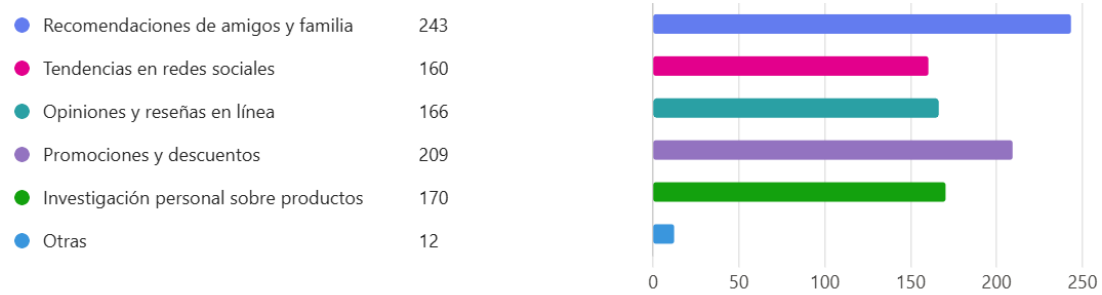
Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”

10. ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra? (Seleccione todos los que apliquen)



Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”

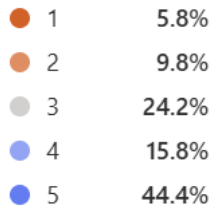
11. ¿Cuáles son tus principales influencias al adquirir productos cosméticos? (Seleccione todas las que apliquen)



Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”

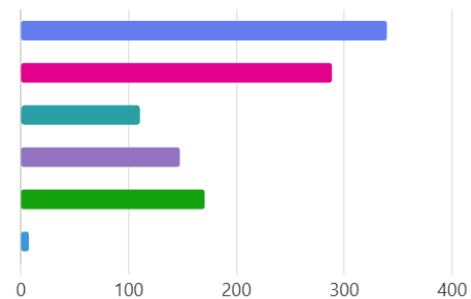
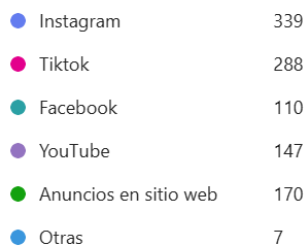
12. ¿Cree que las redes sociales influyen en sus decisiones de compra de cosméticos? (En una escala del 1 al 5 donde 1 es nada y 5 es mucho)

Nivel de influencia



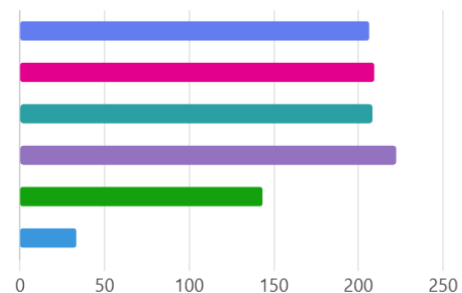
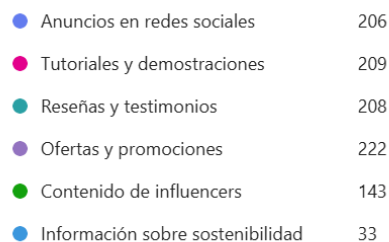
Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”

13. ¿En qué plataformas digitales has visto publicidad de marcas de cosméticos? (Seleccione todas las que apliquen)



Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”

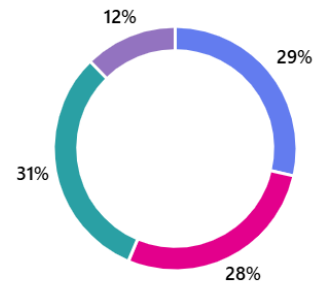
14. ¿Qué tipo de publicidad considera más persuasiva al momento de comprar productos cosméticos? (Seleccione todos...)



Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”

15. ¿Con que frecuencia interactúas con marcas en redes sociales?

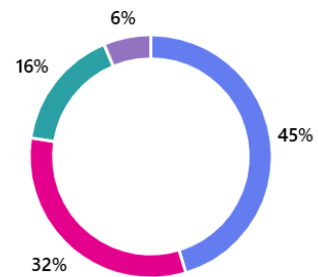
Muy a menudo	123
A menudo	119
Rara vez	135
Nunca	53



Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”

16. ¿Qué tan importante es para ti que una marca de cosméticos tenga una presencia activa en redes sociales?

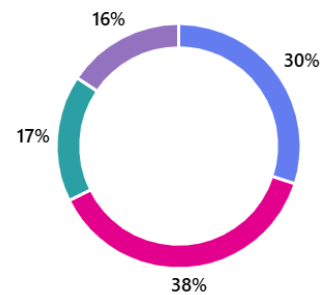
Muy importante	195
Algo importante	138
Poco importante	70
Nada importante	27



Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”

17. ¿Cree que las recomendaciones de influencers afectan tu decisión de compra?

Sí, mucho	129
Sí, algo	162
No, poco	72
No, nada	67



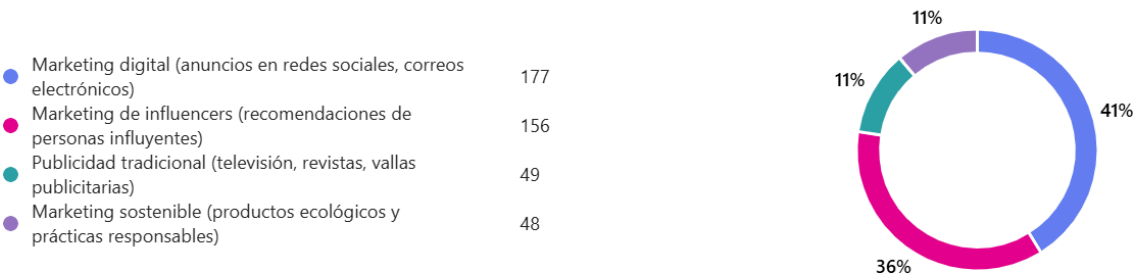
Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”

18. ¿Cómo calificaría la importancia de la sostenibilidad en su decisión de compra de productos cosméticos?



Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”

19. ¿Qué estrategia de marketing considera más influyente al decidir comprar productos cosméticos?



Fuente: Investigación propia para analizar el “impacto de las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor en la industria del cosmético”