



EDUCACIÓN
SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA



TECNOLÓGICO
NACIONAL DE MÉXICO®

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CHINÁ

TESIS

Consumo y sustitución de Cosméticos farmacéuticos por naturales: Caso de estudio del personal adscrito al PJEC

**COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA

L. A. F. Leydy Elena Noh Naal

Chiná, Campeche, México a marzo del 2022



Calle 11 s/n entre 22 y 28, C.P. 24520 Chiná, Campeche. Tel. (981) 82-72052 y 82-72082

e-mail: dir_china@tecnm.mx tecnm.mx | china.tecnm.mx



2022 Flores
Año de Magón
PRECURSOR DE LA REVOLUCIÓN MEXICANA



División de Estudios de Posgrado e Investigación
Chiná, Campeche, **14/marzo/2022**

Oficio Tesis /MA

ASUNTO: Aprobación

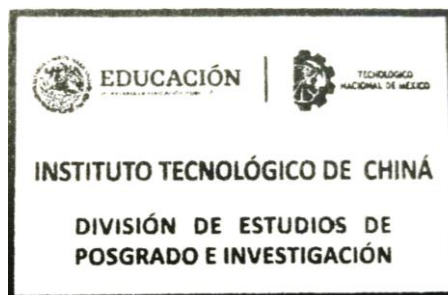
C. LEYDY ELENA NOH NAAL
PRESENTE

El que suscribe, manifiesta que el Dictamen emitido por el Comité de Revisión que integra el sínodo del trabajo de tesis denominado “Consumo y sustitución de Cosméticos farmacéuticos por naturales: Caso de estudio del personal adscrito al PJEC”. Es aprobado como requisito parcial para obtener el Grado de Maestra en Administración.

Sin más por momento le envió un cordial saludo.

ATENTAMENTE
Excelencia en Educación Tecnológica
Aprender Produciendo

JOSÉ JAVIER PERALTA COSGAYA
DIRECTOR
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CHINÁ
JJPC/MGRA/JFMP



COMITÉ REVISOR

Este trabajo fue revisado y aprobado por este Comité y presentado por la C. Leydy Elena Noh Naal como requisito parcial para obtener el Grado de Maestra en Administración aprobada el día 14 de marzo del año 2022 en Chiná Campeche.

M.A. Zeyli Alejandra Pineda León
Presidente



Dr. Miguel Ángel Magaña Magaña
Secretario



Dra. Eloína Guadalupe González Lara
Vocal



M.A.P.T. Jesús Froylán Martínez Puc
Vocal suplente



Agradecimientos

A Dios, por ser mi guía y fortaleza siempre, por permitirme llegar hasta dónde me encuentro hoy en día, por todas las bendiciones que me ha concedido y por ayudarme a culminar este sueño.

Al Instituto Tecnológico de Chiná, por haberme aceptado en sus aulas y convertirse en mi casa por más de dos años, por las increíbles lecciones formativas como alumna y como persona.

A mis entrañables tutores: Dr. Miguel Ángel Magaña Magaña, Mtro. Jesús Froylán Martínez Puc, Mtra. Zeyli Alejandra Pinedo León, por estar siempre pendientes de mis progresos, por guiar cada uno de mis pasos a pesar de las circunstancias que se tornaban difíciles, debido a la pandemia que vivimos hoy en día, por regalarme su valioso tiempo y experiencia, tienen todo mi respeto, les estaré agradecida siempre por su respaldo y apoyo en este proyecto.

A las personas increíbles y hermosas que conocí en este camino, por haberme abierto las puertas de su casa convirtiéndola en mi casa, por regalarme un pedazo de sus vidas y mostrarme ese corazón bondadoso que tienen, por las risas, por las lágrimas, por las desveladas estudiando hasta amanecer, por no solo ser compañeros de escuela sino haberse convertido en familia.

A mi familia: mi vida entera, por su apoyo en todo momento, por ser siempre mi fuente de inspiración, no me alcanzarán las palabras nunca para agradecer tantísimo amor, que nuestros corazones siempre sean unidos por un amor muy grande, a mis hermosos sobrinitos: Démian y Lía, que llenan mi corazón de alegría siempre y quienes son mis motivos para ser mejor persona cada día.

A ti, querido amigo, que siempre me apoyaste en la distancia o me permitiste entrar a tu casa en momentos de dificultad, aunque fuera solo para escucharme, para aconsejarme, hacerme reír e incluso, solo acompañándome mientras hacía mi tarea, te abrazo con mucho cariño.

Dedicatoria

Dedico este trabajo con todo mi amor a Dios, dueño de mi vida, dador de tantas bendiciones en mi camino y a mi amada familia: Papá, te admiro y amo siempre. Mamá, gracias por todo siempre y por soportarme en mis momentos de cambios de humor, por favor que nunca me falte tu amor y presencia en mi vida, a mis hermanas, que este pacto de amor, no se termine nunca, mis hermosos Demiancito y Liita, los amo con el alma, mi amor por ustedes siempre, siempre será eterno y creciente como la luna. También a mis queridas hermanitas y hermanito del corazón: Deysi, Milita y Rubén, les amo muchísimo, gracias por tanto apoyo y amor sincero.

Resumen

Introducción

La preferencia del personal adscrito al Poder Judicial del Estado de Campeche (PJEC) por cosméticos naturales, en lugar de consumir cosméticos farmacéuticos o convencionales, se debe a múltiples factores que contribuyen para la generación de dicho cambio.

Metodología

Se realizó un estudio cualitativo descriptivo mediante una cédula de entrevista y una guía de entrevista, aplicados a empleados del PJEC y a informantes clave, para la obtención de información respecto a sus preferencias e información complementaria basada en la experiencia y visión de los informantes clave.

Resultados

Se obtuvo que un poco más de las tres cuartas partes de los entrevistados, ha utilizado cosméticos naturales, confirmando que existe una gran aceptación por estos productos entre el personal del PJEC. Además, algunos de los factores que determinan la sustitución de cosméticos farmacéuticos por naturales son: el precio, los beneficios, la confianza en los productos naturales.

Conclusión

La sustitución de cosméticos se debe a que el uso de productos naturales, que son más amables con la piel y el medio ambiente, reduce paulatinamente los daños asociados a la radiación solar, reacciones secundarias, entre otros.

Palabras clave: Cosméticos farmacéuticos, Cosméticos naturales, demanda, sector Cosmético, microplásticos, parabenos, cáncer de mama.

Índice

Agradecimientos	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Índice	vii
Índice de Tablas	x
Índice de Figuras.....	xi
1 Introducción.....	1
2 Objetivos.....	3
2.1 Objetivo general.....	3
2.2 Objetivos específicos	3
3 Hipótesis	3
3.1 Hipótesis general	3
3.2 Hipótesis específicas.....	3
4 Revisión de literatura	4
4.1 Productos cosméticos.....	4
4.1.1 Definición.....	4
4.1.2 Evolución histórica	4
4.1.3 Clasificación.....	12
4.2 Importancia de los Cosméticos y su impacto en la sociedad.....	16
4.2.1 Beneficios de su uso.....	16
4.2.2 Importancia económica de la industria	22
4.2.3 Confianza y desarrollo de la personalidad	25
4.3 Marco Legal de los Productos Cosméticos en México.....	28

4.4 CANIPEC	30
4.5 Principales problemas asociados al uso de cosméticos	31
4.5.1 Contaminación por microplásticos.....	31
4.5.2 Imperfecciones en la piel	32
4.5.3 Aparición de tumores internos	35
4.5.4 Otros efectos secundarios.....	36
4.5.5 Efectos diferenciales del uso de productos farmacéuticos y naturales	37
4.6 Tendencias en el consumo de productos cosméticos.....	39
4.6.1 Productos para mujeres	39
4.6.2 Productos para hombres	40
4.7 Estructura y Comportamiento del mercado de productos cosméticos.....	42
4.7.1 Principales empresas industriales.....	42
4.7.2 Principales empresas de producción artesanal	53
4.7.3 Precios de los productos cosméticos farmacéuticos para hombres y mujeres	58
4.8 Principios teóricos de la sustitución en el consumo de productos.....	62
4.8.1 Factores determinantes de la demanda.....	62
4.9 Maximización de la utilidad en el consumo	66
4.9.1 Efecto sustitución y efecto renta.....	68
4.9.2 Bienes sustitutivos y complementarios.....	70
5 Materiales y métodos.....	72
5.1 Obtención de la información	72
5.1.1 Principales fuentes	72
5.1.2 Instrumento de investigación	72
5.1.3 Técnica de muestreo.....	73

5.2 Registro y proceso de la información	73
5.2.1 Diseño de la base de datos	73
5.3 Criterios para la verificación de hipótesis	74
5.3.1 Criterios teóricos	74
6 Resultados	74
6.1 Oferta y demanda de cosméticos naturales.....	74
6.2 Factores determinantes de la sustitución de cosméticos farmacéuticos por naturales	75
6.3 Características de la demanda y consumo de cosméticos naturales	77
6.4 Beneficios y expectativas del consumo de cosméticos naturales	79
6.5 Preferencias asociadas al contenido de los cosméticos naturales	80
6.6 Responsabilidad social y ambiental de la producción y consumo de cosméticos naturales.....	81
7 Discusión.....	81
8 Conclusiones.....	84
9 Bibliografía.....	86

Índice de Tablas

Tabla 1. Clasificación de los Cosméticos. Tomado de: (Morones-Ramírez, et al. 2015).....	13
Tabla 2. Técnicas de aplicación de corrección por color. (Tomado de Azcona, L. B., 2004)	18
Tabla 3. Clasificación de las cicatrices dermatológicas. (Tomado de Azcona, L. B., 2004)	19
Tabla 4. Marco Normativo de los Productos Cosméticos en México. Tomado de: http://transparencia.cofepris.gob.mx/index.php/es/allcategories-es-es/71- transparencia/marco-juridico/normas-oficiales-mexicanas/cosmeticos	29
Tabla 5. Comparación de precios (máximo, mínimo y promedio) de productos de higiene personal para la mujer (del 11 al 15 de Febrero de 2019). Tomado de: https://www.gob.mx/profeco/documentos/productos-para-el-cuidado-personal-de-la- mujer?state=published (PROFECO, 2019).....	59

Índice de Figuras

Figura 1. Máscara de Oro de Tutankamón.	5
Figura 2. Cosméticos del antiguo Egipto.	6
Figura 3. Cosméticos de la Antigua Grecia.	7
Figura 4. Cosméticos de la Antigua Roma.	8
Figura 5. Mujer Japonesa Maquillándose.	8
Figura 6. Aspecto de la Mujer de la Edad Media.	10
Figura 7. Círculo Cromático.	17
Figura 8. Pigmentación de la piel.	21
Figura 9. Vitíligo.	22
Figura 10. Comercio y Balanza Comercial del Sector del cuidado del hogar y personal Enero-Diciembre 2019 y 2020.	24
Figura 11. Balanza comercial por categoría de productos.	24
Figura 12. Participación del Cuidado Personal (mdd) por categoría de productos en el comercio exterior en el periodo correspondiente a los meses de Enero a Diciembre de 2020.	25
Figura 13. Experimento de Arnaud Aubert.	27
Figura 14. Reacciones acneiformes.	32
Figura 15. Dermatitis por contacto.	33
Figura 16. Dermatitis irritativa de contacto.	33
Figura 17. Dermatitis alérgica de contacto.	34
Figura 18. Cosméticos promedio de uso diario en mujeres.	40
Figura 19. Canasta de productos de cuidado personal para hombres (del 22 al 30 de Mayo de 2017).	41
Figura 20. Empresas Líderes del Sector Cosmético.	42
Figura 21. Cosméticos GOC MAKEUP.	48
Figura 22. Cosméticos de Xantería Cosmética.	49
Figura 23. Cosméticos de la marca Bissú.	50

Figura 24. Cosméticos Pai Pai.....	51
Figura 25. Cosméticos de la marca Evie.	51
Figura 26. Cosméticos Ahal.....	52
Figura 27. Cosméticos de la marca Pitahia.....	53
Figura 28. Cosméticos Nopalmilta.....	54
Figura 29. Cosméticos Xixanthé.	55
Figura 30. Cosméticos Azaphran.....	56
Figura 31. Cosméticos Amparo López. Organic Beauty.	57
Figura 32. Cosméticos Teia.	58
Figura 33. Comparación de precios máximo, mínimo y su diferencia (por sucursal), de productos de higiene personal para hombres. (22 al 30 de Mayo de 2017).	61
Figura 34. Curva de demanda. Relación demanda-precio.....	62
Figura 35. Variación de los factores determinantes.....	66
Figura 36. Aumento de la utilidad con el consumo.....	67
Figura 37. Utilidad Marginal decreciente.....	68
Figura 38. Efecto sustitución- Efecto renta.	69
Figura 39. Bienes sustitutivos y complementarios perfectos.....	71
Figura 40. Proporción de informantes que han utilizado cosméticos naturales.	75
Figura 41. Proporción de informantes que tienen conocimiento de los cosméticos naturales.....	76
Figura 42. Proporción de la frecuencia con la que los informantes utilizan cosméticos naturales.....	77
Figura 43. Proporción de la experiencia de compra de los informantes.....	78
Figura 44. Proporción de la opinión de los entrevistados respecto a la facilidad para adquirir cosméticos naturales.	78
Figura 45. Proporción de las personas que han recibido alguna recomendación sobre el consumo de cosméticos naturales.	79
Figura 46. Preferencia de los entrevistados respecto al ingrediente natural que más les agrada.....	80

1 Introducción

A pesar de que seguimos viviendo la contingencia sanitaria ocasionada por el virus SARSCOV-19, el sector de los cosméticos ha estado en constante movimiento a pesar de ello, ya Grimaldo (2021), puntualiza que la industria mexicana aún ocupa el tercer lugar, en términos de producción de cosméticos en el mundo, únicamente superada por Estados Unidos y Brasil, de acuerdo con datos de la Secretaría de Economía, esta industria aporta 0.7% de lo que se produce en manufacturera y 4.2% del PIB de la industria química.

Asimismo, según cifras de la consultora de investigación de mercado Statista el gasto por persona en México en 2017 ascendió a 176,6 pesos frente a los 162,5 pesos de 2016; para 2020, el gasto anual promedio en este tipo de productos creció a 6,373 pesos.

Por otro lado, el consumo de cosméticos naturales es una tendencia que va en aumento, según López (2019), la industria promueve ingredientes naturales, orgánicos y que eviten desperdicios, además señaló que el 90% de la industria en México (67 empresas, entre nacionales e internacionales) ha mostrado mayor interés en utilizar ingredientes ecológicos desde la producción, el empaque y la distribución del producto.

Así, López (2019) explicó que los insumos son tomados de la naturaleza sin generar daños al medio ambiente, eliminando residuos y produciendo artículos como shampoo sólido o produciendo empaques biodegradables y usando otros materiales como el bambú, eliminando las pruebas en animales, y como consecuencia de ello, se consumen una menor cantidad de agua y energía.

Alcalde (2008) precisa como un cosmético natural aquel cuyo contenido consiste en: un mínimo del 95% del total de los ingredientes es natural o de origen natural, como máximo el 5% restante de éstos pueden ser ingredientes de síntesis, que incluye algunos conservantes y sustancias auxiliares, como mínimo el 5% del total de los ingredientes procede de agricultura biológica, que representa como mínimo el 50% de los ingredientes vegetales.

A lo largo de la presente investigación, se encontrará información bibliográfica realizando un recorrido desde los tiempos más remotos en los que el ser humano, manifestaba su intención por el uso de cosméticos y la importancia del uso de éstos a nivel social, cultural, religioso, entre otros.

De igual manera, este mismo recorrido se dirige hacia los tipos de cosméticos, sus usos, beneficios, consecuencias del uso de éstos, llegando al sector cosmético a nivel nacional e internacional, con marcas conocidas, pero que al final, la mayoría en sus ingredientes contienen tóxicos, derivados del petróleo, entre otros, el daño al medio ambiente y a la salud propia, las opciones de marcas mexicanas libres de tóxicos, empresas artesanales, y nociones de conceptos económicos respecto a los factores que determinan la demanda de un producto, productos sustitutos, productos complementarios, entre otros.

Además, se podrá encontrar un análisis de tipo cualitativo y descriptivo, basado en la utilización de instrumentos de obtención de información primaria, donde se realizaron entrevistas a empleados adscritos al PJEC, abarcando todos los factores que intervienen en la sustitución de cosméticos farmacéuticos o convencionales por productos de origen natural, así como las opiniones de profesionistas expertos en el campo de la salud y de empresarios Campechanos, obtenida de una guía de entrevista en la cual, hicieron importantes aportaciones desde su conocimiento, experiencia y punto de vista complementando dicho análisis, y coadyuvan a una óptima identificación de dichos factores y mostrando la manera en que éstos cubren por completo las necesidades del consumidor, sin ningún contratiempo.

2 Objetivos

2.1 Objetivo general

Realizar un análisis comparativo de la preferencia de productos cosméticos farmacéuticos y naturales del personal adscrito al PJEC.

2.2 Objetivos específicos

Identificar los factores que propician cambios en el consumo de productos cosméticos del personal adscrito al PJEC.

2. Determinar las ventajas que puede obtener el personal adscrito al PJEC al sustituir su consumo de productos cosméticos farmacéuticos por naturales.

3. Identificar la preferencia del personal adscrito al PJEC por productos cosméticos naturales.

3 Hipótesis

3.1 Hipótesis general

La preferencia del personal adscrito al PJEC por cosméticos naturales, en lugar de consumir cosméticos farmacéuticos o convencionales, se debe a múltiples factores que contribuyen para la generación de dicho cambio.

3.2 Hipótesis específicas

H1. El nivel de ingresos, preferencia por cosméticos de origen natural y el factor sociocultural de pertenencia, son los principales factores que propician cambios en el consumo de productos cosméticos del personal adscrito al PJEC.

H2. Las principales ventajas del consumo de productos cosméticos naturales, en sustitución de los farmacéuticos, son minimizar daños en la piel, corrección de

imperfecciones ocasionados por el uso de otro tipo de cosméticos, mayor hidratación en la piel, reducción de dermatitis de contacto y alergias.

H3. La preferencia y conocimiento de las ventajas que ofrecen los productos cosméticos naturales ha provocado que más de un tercio del personal adscrito al PJEC hayan sustituido los productos cosméticos farmacéuticos.

4 Revisión de literatura

4.1 Productos cosméticos

4.1.1 Definición

Morones-Ramírez, et. al. (2015) explica que los productos cosméticos se definen como aquellas sustancias o formulaciones destinadas a ser puestas en contacto con las partes superficiales del cuerpo humano, con la finalidad de limpiarlas, perfumarlas, ayudar a modificar su aspecto, protegerlas, mantenerlas en buen estado o corregir los olores corporales.

Por otro lado, la Ley Federal de Alimentos, Medicamentos y Cosméticos (2012), define a los cosméticos por su uso previsto como “artículos previstos para frotarse, verterse, rociarse o atomizarse, introducirse o de otra forma aplicarse en el cuerpo humano para limpiar, embellecer, aumentar el atractivo o modificar la apariencia”.

4.1.2 Evolución histórica

Prehistoria

Según Allevato (2006) En esta época los productos femeninos se limitaron únicamente a la arcilla, tierras de pigmentos colorantes o toscos productos elaborados a partir de grasas animales.

Además, se dedujo por las pinturas rupestres que las mujeres del paleolítico ya usaban mejunjes para colorear de marrón rojizo las diferentes partes del cuerpo. Allevato (2006) comenta que igualmente, los cazadores y danzantes teñían parte de su cuerpo de color rojo y negro; éstos solían untar en su cabello algún tipo de arcilla.

Con ello, se puede observar cómo surgió la inquietud o necesidad del ser humano en esa época por utilizar cosméticos, aunque fuera de manera rudimentaria, haciendo uso de ingredientes o materiales que tuvieran a su alcance.

Antigüedad

En el antiguo Egipto (4000 a.C.), tanto hombres como mujeres emplearon productos cosméticos, entre ellos el más popular era el kohl que era preparado con galena, sulfuro de plomo y sustancias identificadas como cerusita, laurionita y fosgenita. Se mezclaban para formar una pasta que se guardaba en pequeños tarros de alabastro, y que, humedecida con saliva, se aplicaba con palillos de marfil, madera o metal. (Allevato, 2006, p.201).

Los egipcios usaban minerales y plantas para aparentar ojos más grandes y brillantes. Al principio usaron malaquita para decorar los párpados y más adelante el mencionado anteriormente. Se aplicaban sobre la piel del rostro una mezcla de polvo de incienso, cera de abejas, aceite de oliva virgen, resina de ciprés y leche; para teñirse el cabello usaban hojas de henna. González, F. J. y Bravo, L. (2017).



Figura 1 Máscara de Oro de Tutankamón.

Tomado de: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/cuanto-sabes-sobre-antiguo-egipto_10519/8

Por otro lado, los varones llenaban sus tumbas con cosméticos para la vida del más allá; como la de Tutankhamón (Figura 1), quien fue un faraón del Antiguo Egipto, último monarca de su familia real en el final de la dinastía XVIII, que gobernó entre 1334 y 1325 a. C., en cuya tumba al ser descubierta, se encontraron recipientes con cremas para la piel, color para los labios y colorete para las mejillas, productos que todavía eran utilizables y que conservaban sus respectivas fragancias.



Figura 2 Cosméticos del antiguo Egipto.

Tomado de: <http://ar.globedia.com/cosmeticos-antiguo-egiptouestilo>.

Para los egipcios los cosméticos (Figura 2), significaban la unión de los humanos con los dioses, un enlace con la otra vida” (Allevato, 2006, p. 201). Para la gente de esta época, utilizar cosméticos tenía gran importancia, debido al significado espiritual que le daban al trascender a otro plano.

Grecia y Roma



Figura 3 Cosméticos de la Antigua Grecia.

Tomado de: <https://historiageneral.com/2013/04/25/los-cosmeticos-y-belleza-en-la-antigua-grecia/>

Las costumbres de los Egipcios respecto a la utilización de minerales e ingredientes naturales como cosméticos (Figura 4), se extendieron a Grecia y a Roma, por su parte, los Griegos establecieron estándares o ideales de belleza, como la Diosa Venus de Milo, quien representaba la fertilidad, la belleza y el amor. Asimismo, se depilaban el cuerpo como símbolo de juventud y por la noche se aplicaban ungüentos de resinas de ciprés, cedro e incienso y para la piel del rostro, se aplicaban acetato de plomo y cinabrio. De igual manera el perfume se obtenía de esencias orientales y agua de rosas. González, F. J. y Bravo, L. (2017, p. 7).



Figura 4 Cosméticos de la Antigua Roma.

Tomado de: Diario de Astorga (2018).

En Roma, se hizo muy popular el higo a partir de la conquista de Cartago, que se mezclaba con plátano, avena y agua de rosas, para obtener una crema facial. También utilizaban el aceite de oliva (Figura 4) para la limpieza del cuerpo en general y para combatir las arrugas. Con el plomo blanco se blanqueaban el rostro, con la variedad de plomo rojo se aplicaban coloretes.



Figura 5 Mujer Japonesa Maquillándose.

Takako, M. (2018).

En Japón, se utilizaban los pétalos de cártamo triturados para pintar las cejas, los bordes de los ojos y los labios, y el polvo de arroz para blanquear el color de la cara y la espalda (Figura 5). Las clases altas chinas hicieron un uso abundante de las fragancias durante las dinastías Tang y Ming. De igual manera hicieron uso excesivo de perfume en sus cuerpos, baños, ropa, casas y templos. (González, F. J. y Bravo, L., 2017, p. 8).

China comenzó a importar aceites esenciales, y posteriormente compuestos aromáticos de Indonesia como clavos, benjuí, jengibre, nuez moscada y pachulí. También, las mujeres en la India no hicieron uso de jabón, sino que lo sustituyeron empleando una crema germicida de cúrcuma y una mezcla compuesta de harina de trigo o cáscara combinada con leche para eliminar las células muertas, es decir, para exfoliar la piel de su cuerpo. (González, F. J. y Bravo, L., 2017, p. 8).

Tanto Japón como China, comenzaron a hacer uso de ingredientes naturales como cosméticos, debido al conocimiento y experiencia que ambos países tuvieron con dichos ingredientes, además de ello, se percibe cómo la clase social también juega un rol importante en el consumo de cosméticos y las fragancias que empezaron a importarse en ambos países.

Edad Media

Durante Edad Media, el cuidado personal llegó a ser inicuo e insultante, debido a la gran influencia de la iglesia católica en la sociedad de esa época y por los mitos médicos que existían.

La ideología de las personas de la Edad Media, se plasmaba en la literatura, como se ilustra en la Figura 6, donde pretendían que las mujeres dejaran de utilizar un maquillaje “exagerado” y que tendiera a ser más bien relacionado con la mujer perfecta: La Virgen, quien era el ideal de belleza en ese entonces; una mujer de piel pálida y un cuerpo con curvas, que tuviera el cabello rubio las mejillas y los labios rojos, y que tuviera cejas poco pobladas y negras. (Viguri, 2020).

Viguri (2020) afirma que el uso de cosméticos se concebía como método de atracción para los hombres, y se relacionaba de forma directa con la prostitución y la mentira en general, por intentar aparentar un cuerpo que no correspondía con la realidad, y la condición que

tenían para que se les permitiera la utilización de estos productos era para atraer a un hombre, con el propósito de desposarse o cuando se trataba de asistir a una celebración.



Figura 6 Aspecto de la Mujer de la Edad Media.

(Campos, 2021)

Cabe mencionar que, en aquella época, los Perfumes y aceites solían ser utilizados frecuentemente por mujeres y hombres de los distintos estratos sociales, y que se usaban zumo de fresas, mezcla de raíces de lila y harina de trigo, para blanquear la piel. Además, se aplicaban en los labios y mejillas polvos rojos, vino, cera de abeja y bálsamos. Asimismo, en el caso de los varones, se buscaba conservar una imagen joven y viril, por lo cual recurrían a remedios naturales para la calvicie y teñían sus canas.

Renacimiento

En la época del Renacimiento retornaron los cosméticos con una fuerza impresionante, incluso en el siglo XVI los monjes de Santa María Novella, crean el primer gran laboratorio de productos cosméticos y medicinales. (Allevato, 2006).

Asimismo, Allevato (2006), refiere que las mujeres además del rostro se maquillaban los pechos, utilizaban perfumes traídos de Asia e impusieron en Europa el gusto por el pelo rojo, por ello realizaban mezclas de sulfuro negro, miel y alumbre y exponían sus cabellos al sol.

De igual forma, suavizaban sus manos con miel y limón e incluían las hojas de salvia mezcladas con carbón de madera, y mezcla de opio como dentífricos.

La Revolución

Con la Revolución Francesa los excesos estéticos desaparecieron y en el 1800 la reina Victoria declaró el maquillaje públicamente descortés y vulgar.

No fue sino hasta la llegada de Napoleón al poder, y gracias a su esposa Josefina, que los cuidados de belleza renacieron en Francia. Llega después el Romanticismo y con él, las pelucas dan paso a bucles realizados en las peluquerías parisienses.

Así que esto dio paso a que en América surgieran empresas dedicadas a la cosmética. A propósito de ello, en el año 1860 Charles Meyer abrió una tienda en Broadway, donde vendía el maquillaje teatral Leichner: el primero fabricado en los Estados Unidos. Debido a la composición de este maquillaje se necesitaba algo para quitarlo y para ello se utilizaba el Extracto Pond's, distribuido en primer lugar por Theron T. Pond en 1846, que más adelante se convirtió en la crema Pond's de día, para el cutis.

De igual manera en esa época se utilizaron ingredientes naturales como leches, mascarillas, manteca de cacao y pepino.

Gracias a la apertura comercial que hubo debido a la marca Pond's, nacieron otras empresas de cosméticos tales como Coty, Chanel, Guerlain y Cyclax; Helena Rubinstein, Elizabeth Arden, Max Factor, Vogue y The Queen, lo cual dió paso al inicio del maquillaje moderno. Además, en el año 1886 nació Avon, un fenómeno estrictamente americano, y pionero en ofrecer cosméticos a las mujeres en el ambiente sosegado e íntimo de sus propias casas.

Siglo XX

Esta época se caracterizó porque hubo aportaciones importantes en el ramo de la dermoestética, ya que Eugene Schüeller, fundador de la marca L'Oréal inventó el primer tinte sintético para el cabello con parafenilenediamina en el año 1907, y en 1936 el primer filtro solar.

También se caracterizó esta época porque se popularizaron los labios y las uñas rojas, lo cual ocasionó el crecimiento de la industria de los cosméticos, con la introducción de las marcas Biotherm, Charles of the Ritz, Elizabeth Arden, Guerlain, Helena Rubinstein, Lancome, Nivea, Revlon, Vichy.

Asimismo, las campañas publicitarias jugaron un rol muy importante al resaltar los beneficios de los cosméticos, utilizando fotografías de supermodelos, o estrellas de cine, estimulando a los consumidores el uso de dichos productos y además de ello, se introdujeron al mercado las cremas antiarrugas.

Igualmente, otro avance en cuanto a cosméticos en esta época fue la introducción del maquillaje corrector, que entre sus múltiples beneficios incluía la reducción de los rasgos más desagradables del rostro y potenciando los más favorecedores, con una alta cobertura y resistentes al agua.

El futuro

A lo largo de los años 50 y 60, el maquillaje y la cosmética en general se fueron alejando de la madre naturaleza para adentrarse cada vez más en el campo de la tecnología.

Sin embargo, en los últimos años se ha producido un auge de los productos "orgánicos y naturales" elaboradas con extractos de hierbas con los cuales se fabrican regeneradoras, humectantes, cicatrizantes, antibacterianas e incluso protectoras de radiación UV.

La meta de la industria cosmética es lograr productos estables, no irritantes y con calidad de absorción en la piel, ya que los consumidores demandan que los productos mejoren su imagen, aumenten su atracción, les brinden belleza, mejoren su estética y les proporcionen una piel saludable.

4.1.3 Clasificación

Los productos cosméticos cobran una elevada importancia en la vida cotidiana, ya que estos ayudan a definir el estilo y la personalidad de cada mujer, brindándole seguridad, confianza y belleza (Morones-Ramírez, *et al.* 2015).

En el mercado existe una amplia gama de productos dedicados al cuidado personal y sobre todo a la estética de las mujeres.

Para esta variedad se incluye una clasificación en la Tabla 1.

Tabla 1. Clasificación de los Cosméticos. *Tomado de: (Morones-Ramírez, et al. 2015)*

Partes del cuerpo	Cosmético
Áreas de los ojos	Lápiz de cejas Lápiz de ojos delineador de ojos Sombras de ojos Removedor de maquillaje para ojos Máscaras para pestañas
Piel	Rubores Polvos Faciales Base de maquillaje (líquido, cremoso) Correctores faciales Maquillaje para piernas y cuerpo Cremas faciales Lociones faciales Cremas para manos y cuerpo Lociones para manos y cuerpo Talcos para los pies
Labios	Lápices labiales

	<p>Brillo labial</p> <p>Protectores labiales</p> <p>Delineadores labiales</p>
Capilares	<p>Tintes para el cabello</p> <p>Shampoo coloreados</p> <p>Aerosol para dar color</p> <p>Iluminador del cabello</p> <p>Lacas</p> <p>Geles</p> <p>Mousse</p> <p>Permanentes</p> <p>Laceadores</p> <p>Neutrolizadores</p> <p>Lociones Tónicas</p>
Uñas	<p>Base de esmalte</p> <p>Suavizante de cutícula</p> <p>Cremas para uñas</p> <p>Esmalte</p> <p>Removedor de esmalte</p> <p>Óleo para uñas</p> <p>Brillo para las uñas</p>

Tomado de: (Morones-Ramírez, et al. 2015)

4.1.3.1 Productos farmacéuticos

Los productos farmacéuticos o cosméticos convencionales, son productos que se elaboran utilizando un gran número de ingredientes, las cuales son en su mayoría materias primas de bajo costo extraídas del petróleo. (Mosquera, 2015, p. 24).

Según Nieto (2019), los cosméticos convencionales son productos preparados a base de ingredientes químicos que resultan ser dañinos para la piel, ocasionando de igual manera la contaminación del medio ambiente. Además, dichos productos son elaborados con conservadores sintéticos que coadyuvan a que el tiempo de caducidad del producto sea mayor, pero contaminan más.

Las sustancias tóxicas que pueden encontrarse en este tipo de productos son: parabenos, derivados del petróleo como parafinas y siliconas, el triclosán, entre otros, los cuales debido a su uso y con el paso del tiempo tienen repercusiones negativas para la salud, como reacciones alérgicas, intolerancia o dermatitis de contacto. (Nieto, 2019)

4.1.3.2 Productos naturales

Los cosméticos naturales son productos que en su composición no contienen ingredientes de origen sintético, sino que están elaborados a base de extractos naturales como plantas, aceites, fragancias naturales o de frutos y semillas. (Badia y García, 2014, p. 77).

Ecocert, es un organismo que desarrolla operaciones de control y certificación en 85 países del mundo, creado ante la dificultad de los consumidores para poder diferenciar los verdaderos cosméticos naturales, y ha certificado a más de 80.000 productos en todo el mundo. (Alcalde, 2008, p. 98).

El Sistema de Referencias de los Cosméticos Naturales y Orgánicos de Ecocert, implica un nivel de exigencia superior a la regulación de los productos cosméticos convencional, ya que garantiza un verdadero respeto al medio ambiente desde la elaboración del producto hasta su distribución. (Alcalde, 2008).

Así, Ecocert considera como cosmético natural aquél producto que reúne las siguientes condiciones: un mínimo del 95% del total de los ingredientes (incluyendo el agua) es natural o de origen natural. Como máximo el 5% restante pueden ser ingredientes síntesis, que forman parte de una corta lista restrictiva que incluye algunos conservantes y sustancias auxiliares. Como mínimo el 5% del total de los ingredientes procede de agricultura biológica, que representa como mínimo el 50% de los ingredientes vegetales. (Alcalde, 2008, p. 98)

Con esta definición, se vuelve a hacer hincapié en que un producto para que pueda ser reconocido como natural, debe contener al menos más del 90% de ingredientes que provengan de la naturaleza (aceites esenciales, materias primas y de origen animal como la miel, plantas como la sábila, entre otras), en su elaboración.

4.2 Importancia de los Cosméticos y su impacto en la sociedad

4.2.1 Beneficios de su uso

Hoy en día, los cosméticos se emplean para disimular, ocultar y/o corregir ciertas enfermedades o imperfecciones cutáneas desde el punto de vista estético. Para ello, (Azcona, L., 2004, p. 66) explica:

Se denomina cosmética decorativa, a las formulaciones elaboradas a base de pigmentos y colorantes, que tienen como objetivo principal cambiar o dar color, modificar el aspecto, disimular las imperfecciones y cambiar el brillo aumentándolo, utilizando para ello, lápices labiales y lacas de uñas o disminuyéndolo con polvos y maquillajes faciales. Es decir, aquel producto cosmético que mejora el aspecto de una persona, haciéndola más atractiva.

Ahora bien, este tipo de productos se clasifican de acuerdo con la función que van a tener en la zona donde serán aplicados; maquillaje de fondo, cosmético corrector, sombra de ojos, delineador de ojos, lápiz de cejas, máscara de pestañas, polvos sueltos, rubor, perfilador de labios y labiales.

Se considera como maquillaje dermatológico, a los productos cuya finalidad sea disimular las alteraciones cutáneas, mejorando el aspecto estético de la piel. Para la elaboración de este tipo de cosméticos, se debe tomar en cuenta el estado en que se encuentra la zona, así como

sus características particulares, con el fin de obtener un resultado óptimo y una máxima tolerancia. El farmacéutico debe conocer los activos susceptibles de causar reacción alérgica, evitando así su aplicación en pieles con afecciones dermatológicas o extremadamente sensibles.

Por otra parte, los cambios originados en la piel según su origen se clasifican de la siguiente manera:

- Afecciones dermatológicas congénitas: angiomas, vitíligo, eccemas y psoriasis.
- Afecciones dermatológicas adquiridas: cuperosis, rosácea, acné, dermatitis seborreica y cloasma.
- Alteraciones cutáneas provocadas por: láser, depilación eléctrica, cirugía, etc.
- Otros: quemaduras, cicatrices, varices y pigmentación cutánea.

La corrección por color funciona de la siguiente manera; se basa en el principio de oposición de colores en el círculo cromático, de manera que la intensidad de un color se ve reducida por la adición de su color opuesto. Por tanto, esta técnica consiste en aplicar sobre la afección cutánea su color opuesto en el círculo cromático (Figura 8).



Figura 7 Círculo Cromático.

Crespo, L. (2015).

La ventaja de utilizar esta técnica es que posteriormente se empleará una menor cantidad de maquillaje, de forma que su aspecto final lucirá más natural.

De tal manera que, según el esquema del círculo cromático, como el color verde es el opuesto del rojo, todas aquellas irregularidades de la piel de tonalidad rojiza podrán disimularse con el corrector verde, con el corrector amarillo es posible disminuir las pigmentaciones cutáneas de tono violeta-azulado, como las ojeras y hematomas, de igual manera, el corrector beige tiene como función principal aportar luminosidad a la zona donde se aplique.

Asimismo, la técnica de aplicación de estos correctores (Tabla 2.) consiste en difuminarlos sobre la lesión cutánea con las yemas de los dedos, hasta alcanzar una coloración neutra o grisácea, seguidamente se aplica el fondo de maquillaje mediante pequeños toques, con la ayuda de una esponja, para así fijar el corrector, exceptuando los casos de las personas que tienen cicatrices profundas, ya que deben corregirse rellenándolas con la ayuda de un pincel y posteriormente, maquillar toda la piel.

Tabla 2. Técnicas de aplicación de corrección por color. (Tomado de Azcona, L. B., 2004)

Alteración cutánea	Corrector	Técnica de Aplicación
Cicatrices hipertróficas	Corrector Verde	Aplicar en la zona con los dedos, difuminando hasta neutraliza la coloración
Dermatitis eritematosas		
Discromías rojizas		
Discromías azuladas	Corrector amarillo	Aplicar en la zona con los dedos, difuminando hasta neutralizar la coloración
Hematomas		
Ojeras		
Cicatrices atróficas	Corrector beige	

Zonas hundidas		Rellenar la zona hundida con pincel
----------------	--	-------------------------------------

(Tomado de Azcona, L. B., 2004)

Correcciones dermatológicas

A continuación, se abordan las opciones de corrección que brinda el maquillaje dermatológico cuya función va a depender de la zona a tratar.

Las cicatrices pueden clasificarse como se ilustra en la Tabla 3.

Tabla 3. Clasificación de las cicatrices dermatológicas. (Tomado de Azcona, L. B., 2004)

Tipo de Cicatriz	Características	Opción de corrección
Cicatrices Profundas	Forman una fisura en la piel, de tal manera que hay que igualar su nivel antes de maquillar	Haciendo uso de un pincel se rellena la cicatriz con el corrector de color beige, en seguida, se maquilla la cicatriz con la tonalidad más parecida al tono de la piel y se acentúan otros rasgos epidérmicos
Cicatrices hipertróficas	Se caracterizan por ser gruesas y por ocasionar una prominencia sobre la piel, suelen ser de color rojo o más oscuras, en	Se coloca sobre ellas el corrector verde antes del maquillaje, seguidamente, se aplica de igual manera el maquillaje más semejante al tono de la piel. Si la cicatriz se

	comparación con la piel normal	localiza en la cara, se resaltarán otros rasgos faciales
Psoriasis y eccemas	Estos tipos de dermatosis se manifiestan como lesiones con desprendimiento de piel	Primero, se aconseja eliminar dicho desprendimiento antes del maquillaje y se utiliza una crema idónea en cada caso. Si la lesión presenta una tonalidad rojiza se aplicará el corrector verde antes que el maquillaje
Angiomas	Generalmente aparecen como coloraciones rojo-violáceas en la piel	Para disimularlos, se emplea el corrector verde, de manera que se neutralice dicha coloración. A continuación, se maquilla la zona con la tonalidad más parecida al color de la piel
Cuperosis o eritrosis	Se manifiestan cuando en la piel coinciden dos factores: una dilatación de los vasos sanguíneos cutáneos y una disminución considerable del espesor del estrato córneo, esta capa de piel tan delicada es muy sensible a	Se aplica sobre ella el corrector verde para neutralizar la coloración rojiza.

	los cambios de temperatura y se enrojece fácilmente	
--	---	--

(Tomado de Azcona, L. B., 2004)

Trastornos de la pigmentación.

En la piel se pueden observar variaciones de la pigmentación tanto por exceso (hipercromía) como por defecto (hipocromía):

1.- Hiperchromías o hiperpigmentaciones.

Se distinguen por presentar parches en la piel de color oscuro, las cuales tienden a ser de un color más oscuro que el resto de la piel (MedicalNewsToday, 2021). En este grupo se incluyen: lentigo solar, melasma, nevus, efélides y lentigo senil, para ello, se sugiere utilizar un corrector de color beige que disminuya el contraste de coloración con el resto del cutis, para después proceder a maquillar la piel. (Figura 8).



Figura 8 Pigmentación de la piel.

(Tomado de: El periódico de la Farmacia, 2011).

2.- Vitíligo. Se caracteriza porque hay una pérdida del color de zonas de la piel, cuyo resultado es la aparición de parches blancos y desiguales que no tienen pigmento, pero tienen la textura de una piel normal (MedlinePlus, 2021). La localización de las lesiones suele ser en cara, manos, axilas, genitales y zona umbilical (Figura 9). Se aconseja aplicar un producto autobronceador en estas zonas; la primera semana todos los días, la segunda semana cada dos días y la tercera semana cada tres días. (Azcona, L. B., 2004).



Figura 9 Vitíligo.

Tomado de: (NIH: Instituto Nacional de Artritis y Enfermedades Musculoesqueléticas y de la Piel) (2021).

4.2.2 Importancia económica de la industria

Situación actual

La industria de los cosméticos, se dedica a la elaboración y perfeccionamiento de productos para el cuidado personal que utilizamos de manera cotidiana como jabones perfumes, maquillaje, cremas, entre otros. Los principales insumos son productos químicos, grasas animales y algunos minerales. (Secretaría de Economía, 2010).

Asimismo, refiere la SEDECO (2010), que la industria cosmética mexicana en el año 2010 ocupó el tercer lugar en producción de cosméticos, después de EE. UU y Brasil. En el mercado interno aportó el 0.7% de la industria manufacturera y el 4.2% del PIB de la industria química. Y que también en el año 2009, generó 24 mil empleos directos, es decir, igual al 10.7% de la industria Química.

Las principales plantas de producción, se encuentran en: Distrito Federal, Estado de México, Guanajuato, Jalisco, Morelos, Nuevo León, Querétaro y Tamaulipas.

Otro dato importante es que México, exporta cosméticos a más de 100 países en todo el mundo, principalmente a EE.UU. y América Latina. (SEDECO, 2010).

Por otra parte, según resultados obtenidos del Estudio de consumo y uso de cosméticos, realizado en el año 2017, el 79.2% de las personas encuestadas utiliza algún producto para el cuidado de la piel, esto explica por qué el Mercado Mexicano de Productos Cosméticos es considerado el segundo más importante en Latinoamérica, cuya industria es igual a 10 mil millones de dólares y que se percibe un crecimiento de hasta 4.0 % al año según la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (Canipec) (2017).

Entre las principales marcas reconocidas a nivel internacional y que son consumidas en nuestro país, encuentran: MAC Cosmetics, L'Oréal, Maybelline, Mary Kay, Revlon, Clinique y Lancome.

El 2020 fue un año difícil para la industria de cosméticos mexicana, debido a la pandemia mundial del SARS-COV-2 y de la COVID-19, lo cual, afectó de manera relevante el intercambio comercial y la cadena logística a nivel global, a pesar de ello, el comportamiento del comercio exterior de los sectores de cuidado personal y cuidado del hogar en México, no resultó afectado en comparación con otros sectores industriales, ya que diversos tipos de productos son considerados básicos para combatir la contingencia sanitaria actual. Como se ilustra en la Figura 10, podemos apreciar la balanza comercial para los sectores representados por CANIPEC considerando el periodo de enero a diciembre de 2019 y 2020.

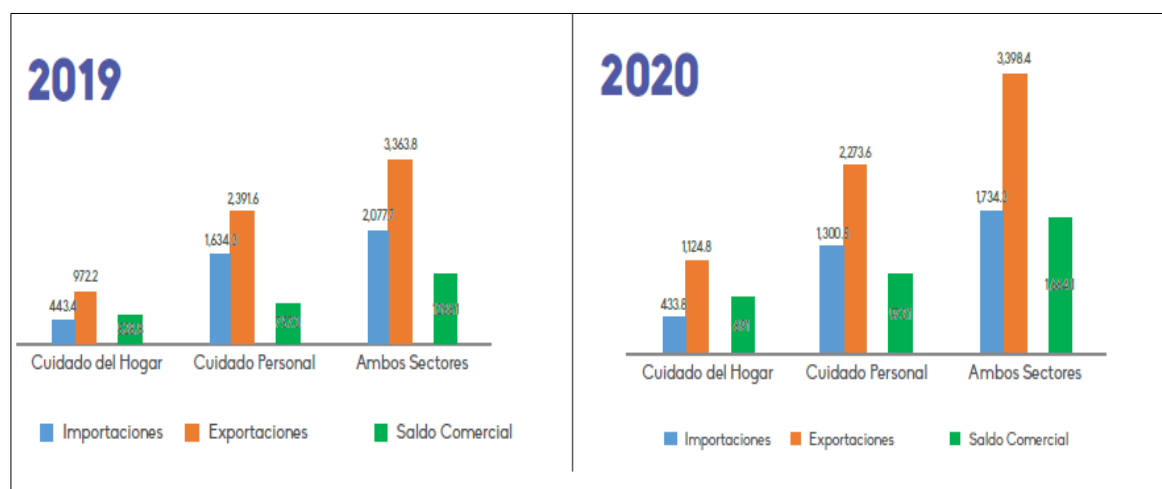


Figura 10 Comercio y Balanza Comercial del Sector del cuidado del hogar y personal Enero-Diciembre 2019 y 2020.

(Tomado de: CANIPEC, 2020).

De igual manera, se representa en la Figura 11, se muestra la balanza comercial por categoría de productos para ambos sectores hasta noviembre de 2020 y de éstos, los que ocupan los 3 primeros lugares respecto a importación y exportación.

Top 3 de importación	Top 3 de exportación
Preparación para maquillaje 485.8 mdd	Preparaciones capilares 552.6 mdd
Máquinas de afeitar 177.7 mdd	Máquinas de afeitar 461.8 mdd
Perfumes y aguas de tocador 171.6 mdd	Preparación para maquillaje 338.3 mdd

Figura 11 Balanza comercial por categoría de productos.

Tomado de: (CANIPEC, 2020).

Asimismo, se muestra en la Figura 12, la diferenciación (en mdd) que hubo comparando las exportaciones del año 2020, contra las que se obtuvieron en el año 2019, por categoría de producto.

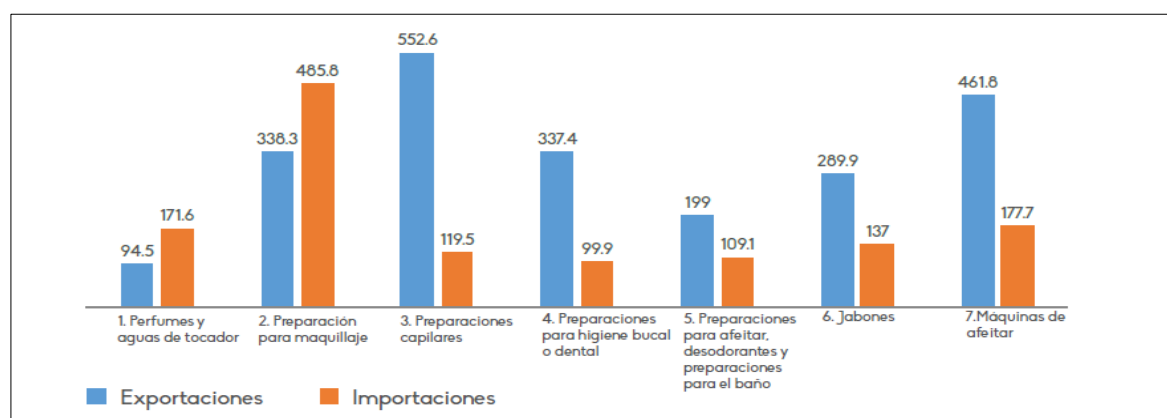


Figura 12. Participación del Cuidado Personal (mdd) por categoría de productos en el comercio exterior en el periodo correspondiente a los meses de Enero a Diciembre de 2020.

Tomado de: (CANIPEC, 2020)

México no solamente tiene la oportunidad de desarrollarse, sino de ser de uno de los países más importantes en cuanto a ventas directas, dado que productos para el bienestar y cosméticos son las categorías de productos más vendidos y los de mayor crecimiento. De igual manera, según las cifras de la consultora de investigación de mercado Statista, el gasto por persona en el país en 2017, ascendió a \$176.06 pesos frente a los \$162.5 pesos de 2016; para 2020, el gasto anual promedio en este tipo de productos creció a \$6,373.00 pesos. (Grimaldo, 2021).

4.2.3 Confianza y desarrollo de la personalidad

Para poder hablar de conceptos como la confianza y el desarrollo de la personalidad de una persona al utilizar productos cosméticos, primero, se debe entender el significado de cada uno.

La confianza es la creencia, esperanza y fe constante que alguien tiene, respecto a otra persona, entidad o grupo en el que será capaz de reaccionar de manera apropiada ante una situación o circunstancia determinada, este término también es usado para referirse a la seguridad que tiene una persona en sí misma. (Pérez, M., 2021).

Por otra parte, la personalidad es la organización relativamente estable de aquellas características estructurales y funcionales, innatas y adquiridas bajo las especiales condiciones de su desarrollo, que conforman el equipo peculiar y definitorio de conducta con que cada individuo afronta las distintas situaciones (Bermúdez, et. al, 2011).

Así pues, para las mujeres lucir bellas con maquillaje es una filosofía de vida, pues utilizando estos productos se sienten mejor consigo mismas, aunque de igual manera hay mujeres que prefieren usar poco maquillaje y quieren sentirse naturales. Para la maquilladora Profesional Angelica Cerpa, usar maquillaje es totalmente aceptable para que, quienes tienen complejos o imperfecciones en el rostro, recuperen su autoestima y mejoren su estado de ánimo. Martínez, I. (2018).

De igual manera, el tema de la belleza ya no sólo es para las mujeres, cada vez más hombres se preocupan e invierten en su cuidado e imagen personal, asimismo, el consumo de productos de higiene para caballeros, como champú y cremas, detonó la oferta de servicios estéticos, según el CEO de The Shaving Company, Uriel Smilovitz, de esta manera, surgió el grooming, un concepto que se refiere a la belleza y cuidado del cuerpo y la piel del hombre. (Chavarría, E. y Hernández, A. P., 2015).

Hoy en día la belleza es incluyente y todas las personas, sin importar su género gustos y preferencias desean cuidarse y verse bien, ya que eso se refleja en la autoestima, amor propio y autocuidado. Actualmente, la razón por la que los hombres también empiezan a explorar las ventajas de utilizar maquillaje, es para disimular ciertos detalles que les incomoda. (Hernández, S., 2019).

Por otro lado, es importante identificar la contradicción que existe en el ámbito de la apariencia, ya que a pesar de que las personas somos mucho más que solo apariencia física, también juzgamos la personalidad de las personas por la imagen que reflejan.

Esta es otra razón por la cual las personas recurren al maquillaje para perfeccionar su aspecto de manera diaria. Con base en esto, el catedrático del departamento de Neurociencia de la Universidad François Rabelais, Arnaud Aubert, realizó una investigación sobre las consecuencias que tienen las mujeres al utilizar cosméticos, en cual consistió en mostrarle a la gente diferentes imágenes de mujeres (Figura 12), realizando preguntas relativas al atractivo físico, cualidades sociales, preguntas sobre su edad y personalidad.

Con ello, lo que pretendía era lograr descifrar cómo responde nuestra mente cuando juzgamos a otra persona únicamente por su apariencia física, si la valoración depende únicamente de la persona que observa, si existen patrones comunes cuando valoramos a la forma de ser de alguien por su imagen y si las reacciones cambian dependiendo del tipo de maquillaje.



Figura 13 Experimento de Arnaud Aubert.

Recuperado de: (Anónimo, 2014).

Y de hecho, esto fue confirmado, cuando se realizó otro estudio en el año 2011, por la empresa Procter & Gamble y Nancy Etcoff, psicóloga de Harvard Medical School, quien demostró que en efecto, las percepciones y consecuentes reacciones de las personas, dependen del tipo de maquillaje que lleve la persona. (Anónimo, 2014).

4.3 Marco Legal de los Productos Cosméticos en México

Según el sitio Cosmetic Latam (2021), el marco normativo que regula los productos cosméticos en materia sanitaria y comercial a nivel Federal abarca:

- Pruebas de Seguridad, de la Ley General de Salud (microbiológicas, Biológicas y de eficacia).
- Publicidad, según Ley General de Salud (LGS) y de protección del consumidor.
- Etiquetado, según LGS y Norma Oficial Mexicana.
- Acuerdo de sustancias y aditivos (sustancias prohibidas, restringidas, conservantes, colorantes, etc.).
- Verificación en el mercado (etiquetado, publicidad y establecimientos).

La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS), es una dependencia federal (un órgano descentralizado) del Gobierno de México, vinculada con el Departamento de Regulación y Fomento Sanitario de la Secretaría de Salud.

La Secretaría de salud, cuenta con un marco jurídico que, de acuerdo con la Ley General de Salud, tiene el propósito de regular la producción y comercialización de toda clase de cosméticos, como se observa en la Tabla 4.

Entre los productos regulados se destacan los relacionados con la perfumería, la belleza y el aseo, así como los servicios derivados de esas actividades. Como principal órgano de regulación, está el Reglamento de Control Sanitario de Productos y Servicios, publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF). (Cosmetic Latam, 2021).

Tabla 4. Marco Normativo de los Productos Cosméticos en México. Tomado de: <http://transparencia.cofepris.gob.mx/index.php/es/allcategories-es-es/71-transparencia/marco-juridico/normas-oficiales-mexicanas/cosmeticos>

Clave	Título	Temas	Publicación en el DOF	Entrada en vigor	Estado actual
NOM-089-SSA1-1994	Métodos para la determinación del contenido microbiano en productos de belleza.	MÉTODOS DE PRUEBA, PRODUCTOS COSMÉTICOS	25-09-1995	25-10-1995	VIGENTE
NOM-141-SSA1/SCFI-2012	Etiquetado para productos cosméticos preenvasados. Etiquetado sanitario y comercial.	ETIQUETADO, PRODUCTOS COSMÉTICOS	19-09-2012	18-12-2012	VIGENTE
NOM-141-SSA1/SCFI-2012	MODIFICACIÓN de los numerales 5.1.1, 5.1.10.2.2, 5.2.6, 5.3.1 y 5.3.7.18, segundo transitorio y el Apéndice Normativo "A" Protectores Solares de la Norma Oficial Mexicana NOM-141-SSA1/SCFI-2012, Etiquetado para productos cosméticos preenvasados. Etiquetado sanitario y comercial.	ETIQUETADO, PRODUCTOS COSMÉTICOS	14-08-2014	15-08-2014	VIGENTE

Tomado de: <http://transparencia.cofepris.gob.mx/index.php/es/allcategories-es-es/71-transparencia/marco-juridico/normas-oficiales-mexicanas/cosmeticos>

4.4 CANIPEC

CANIPEC, es un organismo de representación empresarial, el cual se encuentra está conformado por la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos y por la Asociación Nacional de la Industria de Productos del Cuidado Personal y del Hogar A.C. Agrupa a las principales compañías productoras y distribuidoras en México representando así por parte de la Cámara un 80% del mercado formal y un 50% por parte de la Asociación. (CANIPEC, 2017).

Representa al sector del cuidado personal y del hogar, creando puentes de comunicación entre las empresas, autoridades y consumidores, entre las funciones de la CANIPEC, se encuentran:

- Facilitar información confiable sobre esta industria, los productos que ofrece y su cadena de valor.
- Brindar asesoría, capacitación y servicios especializados.
- Prevenir posibles impactos a la industria, generando propuestas viables e integrales.
- Impulsar una cultura de Responsabilidad Social.

Asimismo, dicha asociación, rinde un informe de manera anual destacando las actividades más importantes que se realizaron, dando cuenta de los avances, proyectos y logros obtenidos, además de ser proveedora de información estadística sobre la industria de los cosméticos tanto para empresas del sector como para el público en general, proporcionando información de gran valor como es el marco normativo de estos productos en México.

4.5 Principales problemas asociados al uso de cosméticos

4.5.1 Contaminación por microplásticos

Son partículas sólidas y sintéticas de tamaño inferior a cinco milímetros. Además, son insolubles en agua y presentan una capacidad muy baja para degradarse. Las cuales se emanan principalmente de la degradación de materiales plásticos de mayor tamaño, pero también de productos de cosmética, pinturas, neumáticos, limpiadores, exfoliantes, pasta dental, jabones, en las fibras sintéticas de la ropa, entre otros. (González, V., 2018).

Se sabe que el microplástico existe desde más de 20 años, como parte de productos de limpieza; sin embargo, en la actualidad se utilizan por su función exfoliante o para dar color y textura a los productos. (Muy interesante, 2019).

Según el Instituto Mexicano de Tecnología del Agua (2019), los microplásticos se empezaron a almacenar desde hace 40 años en los océanos, razón por la cual algunos científicos comenzaron a advertir sobre este tipo de contaminantes en el medio marino desde finales de los años setenta. Hoy en día, están muy presentes en los mares de nuestro planeta.

Existen dos tipos de microplásticos: primarios y secundarios.

Los primarios son aquellos fabricados específicamente para utilizarse en productos, tales como cosméticos y limpiadores faciales, o bien, en la medicina como agentes farmacológicos.

Los microplásticos secundarios se derivan del proceso de deterioro de desechos plásticos más grandes, como los derivados de la basura arrojada en los océanos que, con el tiempo, se degradan reduciéndose a un tamaño que no puede ser observado a simple vista. Este proceso de descomposición de material plástico grande en pedazos mucho más pequeños se conoce como “fragmentación.”

Debido a su tamaño, muchas veces los microplásticos no pueden eliminarse mediante los sistemas de filtración de las plantas de tratamiento de aguas residuales. Por este motivo acaban en ríos y océanos, donde son ingeridos por especies marinas y aves.

Asimismo, dichos contaminantes encierran el riesgo de una posible toxicidad por sus componentes químicos, es decir, de producir efectos dañinos, en la salud de todo ser vivo.

Para poder atender esta problemática, el Instituto Mexicano de Tecnología del Agua, realizó varios estudios, entre los que se encuentran la toma de muestras de agua en dos plantas potabilizadoras, así como de las fuentes de las cuales se abastecen, y el análisis microscópico de partículas que podrían ser de plástico.

Los hallazgos de dichos estudios fueron que: 1) se encontró una gran variedad de partículas microplásticas en las fuentes de abastecimiento muestreadas: fibras, partículas, películas y otros fragmentos, 2) las fibras son el tipo más abundante, en colores negro, rojo, morado, azul e incoloras y, 3) las plantas potabilizadoras estudiadas depuran satisfactoriamente los microplásticos.

4.5.2 Imperfecciones en la piel

La Fundación Mexicana para la Dermatología A. C. (FDM, 2021), explica que los padecimientos de la piel asociados al uso de cosméticos, se han convertido en una situación habitual y que ocupan entre el cuarto o quinto lugar en la consulta dermatológica.

Los cosméticos dañan la piel de las personas en general, incluso la de aquellas personas que por su trabajo los requieran. Asimismo, la FDM (2017), considera reacciones acneiformes; acné secundario, así como dermatitis alérgica por contacto, irritativa o urticaria por contacto, como principales problemas de la piel que pueden presentarse.



Figura 14 Reacciones acneiformes.

Tomado de: (<https://sites.google.com/site/portafoliosdermatologia/dermatitis-acneiforme-por-medicamentos>)

Reacciones acneiformes

Afecciones de la piel por las que se producen bultos pequeños sobresalientes parecidos al acné, que a menudo surgen en la cara, el cuero cabelludo, el pecho y la parte superior de la espalda. Los bultos en la piel por lo general son rojos, están llenos de pus y a veces se cubren con costras. (Instituto Nacional del Cáncer NIH, U.S.A, 2021).



Figura 15 Dermatitis por contacto.

(FDM, 2017).

Dermatitis por contacto

La dermatitis de contacto es ocasionada por una sustancia a la que una persona se encuentra expuesta, la cual irrita la piel o produce una reacción alérgica. Esta sustancia, puede ser una de miles de alérgenos e irritantes conocidos y pueden ocasionar dermatitis irritativa de contacto y dermatitis alérgica de contacto. (Mayo Clinic, 2021).



Figura 16 Dermatitis irritativa de contacto.

Tomado de: (Sanatorio Allende, 2019).

Dermatitis irritativa de contacto

Es una reacción cutánea no alérgica que ocurre cuando una sustancia daña la capa protectora externa de la piel.

Algunas personas reaccionan a irritantes fuertes después de una única exposición. Otras personas pueden manifestar signos y síntomas después de exposiciones reiteradas incluso a irritantes leves o, en su caso, adquieren resistencia a la sustancia con el tiempo. (Mayo Clinic, 2021).



Figura 17 Dermatitis alérgica de contacto.

Tomado de: (Kern Pharma, 2019)

La dermatitis alérgica de contacto, ocurre cuando una sustancia a la que una persona es sensible, desencadena una reacción inmunitaria en la piel. Usualmente, ésta solo afecta el área que entró en contacto con el alérgeno, sin embargo, alguna sustancia que ingresa al cuerpo a través de alimentos, condimentos, medicamentos o procedimientos médicos o dentales, podría ser el desencadenante. (Mayo Clinic, 2021).

Es importante señalar que las reacciones a los cosméticos son individuales y dependerán de la irritabilidad de cada piel y de las condiciones previas de ésta a la aplicación del maquillaje. Sin embargo, una generalidad llega a ser cuando la piel se encuentra irritada o muy seca, es entonces más probable que los compuestos de estas sustancias la penetren y la sensibilicen.

Por lo regular, casi todos los cosméticos están probados en grandes grupos de población teniendo bajos índices de sensibilización o irritación, sin embargo, más vale asegurarse y

consultar con un experto, a pesar de que el producto contenga la leyenda “dermatológicamente probado”.

Otra recomendación a considerar es detectar a qué sustancias se pudiera ser alérgico y que esta llegue a estar en algún cosmético; así se acostumbraría para leer cuidadosamente las etiquetas. Por tal motivo, es recomendable que los consumidores compren productos que indiquen lo que contienen ya que de otra manera no se podrá saber lo que se está untando en el rostro o cuerpo.

Por último, también se recomienda remover el maquillaje diario por la noche, a través de algún dermolimpiador suave y agua. Toda vez que la duración del cosmético en la piel puede favorecer a la obstrucción de los folículos pilo-sebáceo y ocasionar reacciones acneiformes; además, se puede desarrollar intolerancia a los mismos derivada de la persistencia de sustancias químicas por mucho tiempo sobre la capa cutánea. (FDM, 2021).

4.5.3 Aparición de tumores internos

El cáncer de mama, es el causante de más muertes en México, muriendo una mujer cada dos horas. Se origina en los lobulillos, lugar donde se produce la leche, es un tumor maligno que se origina en las células de la mama, entendiéndose por tumor maligno un grupo de células que crecen de manera desordenada e independiente, que tiende a invadir los tejidos que lo rodean, así como órganos distantes (metástasis). (IMSS, 2015)

A partir del año 2006, gracias a la detección oportuna y opciones de tratamiento, la tasa de mortalidad ha disminuido.

Los cánceres de seno pueden originarse en diferentes partes de éste. (Sociedad Americana contra el Cáncer, 2019).

- La mayoría comienza en los conductos que se encargan de llevar la leche hacia el pezón (cánceres ductales).
- Otros cánceres tienen su origen en las glándulas productoras de leche (cánceres lobulillares).

- De igual manera, hay otros tipos de cáncer de seno que son menos comunes como el tumor filodes y el angiosarcoma.
- Una cantidad mínima de cánceres comienza en otros tejidos del seno. A estos cánceres se les llama sarcomas, linfomas, y no son considerados cánceres de seno.

Muchos de los componentes químicos que contienen los cosméticos, se consideran disruptores hormonales, éstos pueden modificar el modo en que el estrógeno y otras hormonas trabajan en el cuerpo, ya que las bloquean o las imitan, y así rompen el equilibrio normal del cuerpo. El estrógeno puede ocasionar que el cáncer de mama positivo para receptores de hormonas, se desarrolle y crezca. (Breastcancer.org, 2022).

Existen dos grupos de sustancias químicas asociadas con el cáncer de mama (Breastcancer.org, 2014):

- Los *parabenos*: son sustancias químicas comúnmente usadas como conservadores en muchos productos cosméticos, incluidos maquillaje, humectantes, productos para el cuidado del cabello y cremas o geles para afeitar. Dichas sustancias pueden entrar en la piel y actuar como una versión débil del estrógeno en el cuerpo, lo cual puede provocar una activación del crecimiento de cáncer de mama positivo para receptores de hormonas. (<https://www.breastcancer.org/es/riesgo/factores/cosmeticos>).
- Los *ftalatos*: usualmente son utilizados para reservar el color y reducir la fragilidad del esmalte de uñas y el spray del cabello. Igualmente es un componente de muchas fragancias de productos de limpieza y de cuidado personal. El ftalato es un disruptor hormonal y puede convertirse en un alterador del equilibrio de otras hormonas que interactúan con el estrógeno, incluida la testosterona. (tomado de: <https://www.breastcancer.org/es/riesgo/factores/cosmeticos>).

4.5.4 Otros efectos secundarios

Existen otros efectos secundarios que se encuentran relacionados con el uso de cosméticos, según la Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos

(FDA, 2020), se debería denunciar en caso de que dichos productos ocasionen las siguientes reacciones:

- Erupciones
- Rojeces
- Quemaduras
- Pérdida de cabello
- Dolor de cabeza
- Infecciones
- Enfermedades o cualquier otro efecto inesperado, aunque no requiera tratamiento médico.

4.5.5 Efectos diferenciales del uso de productos farmacéuticos y naturales

Los consumidores de hoy en día, cada vez más preocupados y conscientes por la composición de los diferentes productos cosméticos que utilizan a diario, además pensando en que alguno de ellos podría contener una gran cantidad de componentes químicos que afecten el entorno natural y a la propia salud, optan por el uso de productos no agresivos, cuya composición provenga de ingredientes naturales. (Deusto Salud, 2018).

Según Deusto Salud (2018), las principales diferencias que existen entre los cosméticos convencionales y los naturales, son los siguientes:

1. La cosméticos farmacéuticos o convencionales utilizan como ingredientes los extraídos de los reinos: vegetal (aceites, aceites esenciales, resinas), animal (leche, lanolina, miel) y mineral (arcillas, sales) cuyos métodos de extracción acostumbran a ser respetuosos con el medioambiente.
2. La cosmética convencional, emplea ingredientes elaborados a base de ingredientes químicos como: los derivados del petróleo (parafinas, siliconas), conservantes, colorantes, perfumes, entre otros, los cuales podrían encontrarse contenidos en un

solo producto. Dichas sustancias pueden ocasionar diferentes problemas en la piel, sobre todo, de tipo alérgico.

3. Los cosméticos naturales no utilizan en su elaboración ingredientes de origen transgénico o de modificación genética, ni sustancias originarias de animales sometidos a experimentación o de animales muertos.
4. Los cosméticos convencionales emplean conservantes sintéticos con la finalidad de aumentar el tiempo de duración de un producto. Sin embargo, ya que los cosméticos naturales no incluyen conservantes de larga duración, se debe procurar utilizarlos en un corto de tiempo, respetando las fechas de caducidad, en el caso de los cosméticos naturales, se emplea un conservante suave que debe estar indicado en su etiquetado.
5. Los cosméticos naturales tampoco utilizan colorantes artificiales por lo que no son llamativos en cuanto a su coloración, al contrario de los farmacéuticos que emplean colores fuertes para llamar la atención de los consumidores.
6. Debido al origen de los ingredientes que se usan en la fabricación de los cosméticos naturales, estos resultan más caros que los empleados en los productos cosméticos convencionales.
7. Las empresas dedicadas a la cosmética natural no disponen de medios suficientes para publicitar sus productos o para realizar campañas de marketing, en su lugar, emplean como estrategia de la calidad de sus productos. A diferencia de la cosmética convencional que si se publicita constantemente para captar la atención del consumidor.
8. Los cosméticos naturales se caracterizan por el empleo de ingredientes procedentes de la naturaleza, no emplean sustancias que se encuentran en listados de sustancias prohibidas. De igual manera, no emplean sustancias que hayan sido testadas en animales, lo que si ocurre con las sustancias que se usan en los cosméticos

farmacéuticos. Pero si se emplean las sustancias que pasan pruebas de tolerancia con personas voluntarias.

9. Los cosméticos naturales procuran utilizar envases que se puedan reciclar o sean biodegradables.
10. Los cosméticos convencionales pueden utilizar en su composición algún ingrediente que proveniente de fuentes naturales, lo que puede ocasionar que en su publicidad haga comentarios que hagan sobresalir el término “natural” cuando es probable que la cantidad de dicha sustancia sea mínima y lo que realmente contenga sean ingredientes sintéticos.

4.6 Tendencias en el consumo de productos cosméticos

4.6.1 Productos para mujeres

El cuidado personal de la mujer, en general y los productos para lograrlo, incluyen desde la ropa interior hasta la alimentación, el ejercicio, la limpieza, actividad física, limpieza física y el cuidado de las zonas íntimas. (Procuraduría Federal del Consumidor, 2019).

Según una encuesta realizada en Picodi (2020) Las mujeres mexicanas gastan en cosméticos alrededor de 6,373 pesos cada año. Asimismo, dichos resultados arrojaron que las entrevistadas normalmente usan tan sólo 7 de 21 artículos que pueden llevar en sus bolsas. Lo anterior, debido a que el 36% de ellas compra sus cosméticos favoritos en exceso cuando están en oferta. Sin embargo, el 29% de las mujeres no los compran hasta que se acaban y el 35% restante compra este tipo de productos cuando quiere sin especificar las circunstancias.

Además, dicho estudio, reveló de igual manera que la mayoría de las encuestadas (el 72%) eligió como el principal factor que influye en sus decisiones al momento de elegir, el precio, por otra parte, la opinión de amigos (el 10%) y las recomendaciones de influencers o bloggers (el 20%) no tienen tanta importancia al momento de elegir cosméticos.

Además, respecto a los cosméticos ecológicos, cuya popularidad ha ido creciendo constantemente desde hace un par de años, refieren que el 61% de las mujeres manifestó que los compra cuando su precio es asequible y un grupo del 6% no le interesa el aspecto ecológico y optan por productos disponibles a gran escala. A diferencia del 33% que sigue las últimas tendencias y casi siempre selecciona productos ecológicos.

Entre los productos que más compran las mexicanas, se encuentran la máscara de pestañas, los labiales, la base de maquillaje, el lápiz de cejas y el rubor; y en promedio cada mujer tiene ocho labiales, tres delineadores de labios, tres rubores, cuatro máscaras de pestañas, ocho esmaltes de uñas y siete sombras de ojos. (Alcántara, 2020).



Figura 18 Cosméticos promedio de uso diario en mujeres.

Tomado de: (Picodi, 2020).

4.6.2 Productos para hombres

De igual manera, dicho estudio realizó la misma encuesta a hombres, con la finalidad de identificar las preferencias y su actitud en el mercado de cosméticos, cuyos resultados indicaron que gastan menos dinero en cosméticos que las mujeres, solamente 3,890 pesos al año. Además, que tienen en promedio 12 productos de belleza, pero regularmente utilizan solo 5. (Picodi, 2020).

Otro dato importante que arrojó dicha encuesta es que apenas el 65% compra cosméticos por ellos mismos. En cambio, el 35% dijo que los cosméticos son comprados por su pareja sentimental o por su madre.

El 54% de los hombres entrevistados compran los cosméticos cuando se acaban, el 32% busca ofertas interesantes y el 14% aprovecha el momento cuando sienten la necesidad de hacerlo. En cuanto a las preferencias al comprar de artículos de belleza, el 64% deciden según la marca y 57% el precio. Por otro lado, no prestan tanta atención a consejos de expertos ni a recomendaciones de influencers o bloggers.

También dicho estudio señala que, en el aspecto ecológico de los productos de belleza, es considerado importante para el 53%, de los cuales el 9% los compra sin importar el precio y el 44% busca precios accesibles.

	Producto	Marca / Presentación
1	Cera <i>for men</i>	Ego / <i>Dry</i> . Look natural y flexible. Bote 50 g
2	Crema para cara, cuerpo y manos	Nivea <i>men</i> / Envase 150 ml
3	Desodorante	Stefano / <i>Spazio</i> . Barra 60 g
4	Gel	Ego / <i>Black</i> , bote 500 ml
5	Rastrillos	Gillette / Prestobarba 3. Paquete con 2 piezas
6	Repuesto de navajas	Gillette / <i>Mach</i> 3. Estuche con 2 piezas
7	<i>Shampoo</i>	Ego / <i>Black</i> . Botella 500 ml
8	Tinte para cabello	<i>Just for men</i> / Castaño oscuro H-45. Caja
9	Tinte para barba y bigote	<i>Just for men</i> / Castaño oscuro B-45. Caja

Figura 19 Canasta de productos de cuidado personal para hombres (del 22 al 30 de Mayo de 2017).

Tomado de: (Procuraduría Federal del Consumidor, 2017).

4.7 Estructura y Comportamiento del mercado de productos cosméticos

4.7.1 Principales empresas industriales

4.7.1.1 Ámbito mundial

Statista, es una empresa dedicada a la investigación y considerada como uno de los proveedores líderes de datos de mercado e información sobre los consumidores. Asimismo, identifica las siguientes marcas como líderes mundiales respecto al sector cosmético.

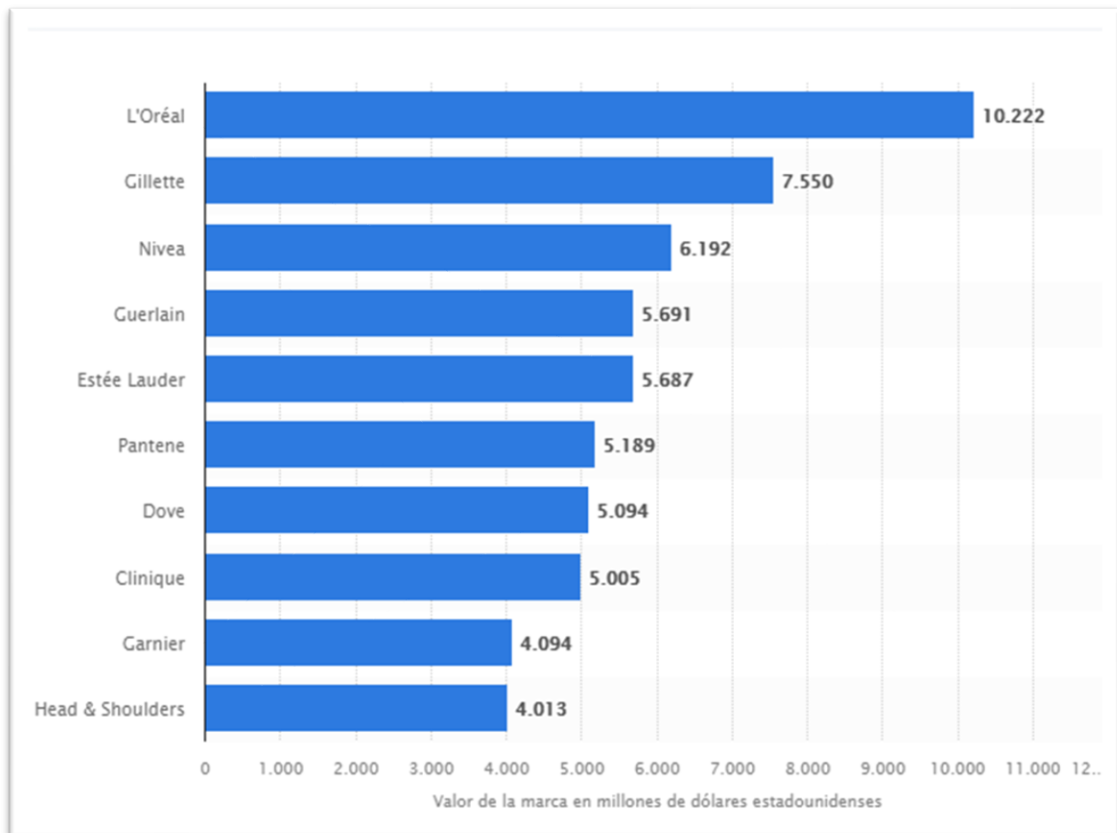


Figura 20 Empresas Líderes del Sector Cosmético.

Tomado de: (Statista, 2021).

L'Oréal

Inició su viaje en el sector de los cosméticos hace más de un siglo, en 1909. Actualmente es una de las compañías de cosméticos más grandes y una de las mejores marcas de belleza

del mundo y, genera más de 30 mil millones de dólares en ventas anuales de productos de belleza. Jiménez, A. (2015).

Así, su gama de productos abarca desde cosméticos de color, cuidado de la piel y del cabello, hasta productos de protección solar y fragancias. Entre sus marcas más importantes se encuentran: L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline New York y Softsheen. También vende marcas de lujo como Lancôme, Giorgio Armani, Yves Saint Laurent y Kiehl's. (CEST, 2021).

Gillette

Esta empresa hoy en día es una subdivisión de Procter & Gamble (P&G) y sus especialistas en marketing conocen el cómo funciona la mente de su mercado meta principal que son los hombres. A lo largo de las últimas décadas, se ha ganado la lealtad y confianza de más de 800 millones de hombres que adquieren y utilizan sus productos, su éxito radica en el aprovechamiento de las áreas de oportunidad para hacer marketing tales como videojuegos, películas, eventos de música y principalmente deporte. (Peralta, 2019)

Sin embargo, señala Digital Guide IONOS INC (2017) que aunque sus productos siempre han estado enfocados al mercado de los hombres, desde hace algún tiempo, representa un buen ejemplo de marketing de género, debido a la creación de productos dirigidos al público femenino, cuyos diseños no solo se diferencian de los masculinos en los aspectos visuales y de forma, sino que se también se comercializan en la página web independiente Gillette Venus, destacando las ventajas de cada producto en función del público objetivo.

Nivea

Es una empresa de productos cosméticos fundada por el empresario Oscar Troplowitz, el químico Isaac Lifschütz y el dermatólogo Paul Gerson Unna, quienes inventaron la primera crema hidratante de la historia en 1911. Esta es una gran marca mundialmente dedicada al cuidado de la piel y el cuerpo. (Tomado de: <https://www.ecured.cu/Nivea>).

La línea de productos se amplió entre los años 1928 y 1930 con productos de cuidado para el cabello y el afeitado, entre otros. Asimismo, por primera vez se vendieron los productos

fuera de Alemania. En la actualidad, Nivea es la marca más importante de cuidado de la piel y del cuerpo del mundo, cuyo éxito permanece en la continuidad e innovación. Esto se hace patente en la popularidad de las numerosas submarcas internacionales de Nivea: Body, Visage, Beauté, Sun, For Men, Hair Care, y Baby, las cuales se remontan todas a los inicios de la crema Nivea. (Tomado de: <https://www.ecured.cu/Nivea>).

Guerlain

Es una casa francesa de perfumes, cosméticos y cuidado de la piel, que se encuentra entre las más antiguas del mundo desde el año 1828, su lema es “La cultura de lo precioso”. Esta marca ha sido reconocida y premiada en todo en el mundo por sus fragancias evocadoras, además de desarrollar una tecnología de punta en el cuidado facial femenino. Su fundador Pierre-François Pascal Guerlain, abrió su primera tienda de perfumes en París, y a base de esfuerzo fue nombrado el perfumero oficial de la realeza, en todo el pleno de la época victoriana.

Los laboratorios de esta empresa en París, descubrieron que el mejor cicatrizante natural en todo el mundo es la miel contenida en los productos de la línea Abeille Royale, cuya finalidad es hidratar profundamente y reparar los signos del envejecimiento, como las líneas de expresión, manchas, falta de elasticidad y luminosidad, el éxito de esta línea de productos está en su tecnología Blackbeerepair, la cual combina la jalea real de los panales con la miel pura de la abeja negra. (Tomado de <https://www.perfumesclub.com.mx/es/guerlain/m/>).

Estée Lauder

Estée Lauder es una de las principales empresas fabricantes y comercializadoras de productos de calidad para el cuidado de la piel, maquillaje, fragancias y cuidado del cabello, dispone de una amplia y diversa cartera con más de 25 marcas vendidas en 150 países.

Desde su creación en la década de 1940, se ha dedicado a dejar una marca imborrable en todos los aspectos de la industria de la belleza. Actualmente, continúa expandiendo los límites en el mercado global de cosméticos premium, convirtiéndose en una de las compañías del sector de los cosméticos más populares del mundo. (Adecco, 2019).

Pantene

La marca Pantene, inicia en el año 1945 inspirada en un ingrediente llamado pantenol, propiedad de una empresa farmacéutica suiza, Hoffman-LaRoche, esta marca se lanza al mercado con una línea superior de productos orientados al cuidado capilar en Europa. Al principio se vendía en botellas de vidrio y tenía gran variedad de aromas. La empresa farmacéutica la desarrolló como un shampoo y lo lanzó al mercado europeo en 1947. (Tomado de: <https://www.bekiabelleza.com/marcas/pantene/>).

Según el sitio antes mencionado, con el paso de los años los productos de Pantene fueron adquiriendo mayor popularidad, y en 2003 llegó una nueva línea de productos innovadores dirigidos a las mujeres de color, dos años más tarde apareció otra línea especial para la mujer hispana, y posteriormente una línea para tratamientos específicos para invierno y verano. Pantene Pro-V evolucionó como un gigante global con ingresos superiores a 1000 millones de dólares. De este modo, ha producido una amplia gama de shampoo, acondicionadores, lociones, tratamiento y productos para artículos de modelado del cabello, como geles, mousses y lacas.

Dove

Es una línea de productos de cosmética para el cuidado de la piel y personal. La marca Dove nace en el año 1955 cuando se lanza en EEUU el primer jabón blanco, el producto clásico de la marca de cosmética este fue creado por unos enfermeros que asistían los heridos en esos tiempos ya que esta era la época de la segunda guerra mundial. La marca Dove pertenece a la multinacional Unilever. El logotipo de Dove, una paloma (Dove en inglés significa paloma) que fue hecho en honor a la persona que dio la idea de crearlo Arthur Garfield Dove (1880-1946).

La marca Dove es famosa por sus campañas publicitarias presentando mujeres reales y huyendo de las modelos estereotipadas y delgadas, su eslogan apostando por la belleza real de la mujer ha sido todo un símbolo mundialmente. A partir de su publicidad ha creado la fundación Dove para subir la autoestima de las mujeres que no se sienten a gusto con su cuerpo.

Dove empezó por proponer un jabón clínicamente probado, con un cuarto de crema hidratante, más suave para pieles secas y sensibles que otros jabones líderes: en realidad la mitad de las mujeres tienen la piel seca.

Los productos, en especial el gel corporal, se fabrican con un pH situado entre 6.5-7.5 (similar al de la piel humana) y contienen productos hidratantes. No son testados en animales.

Dove cuenta con una gama de productos, dentro de los que destacan: Desodorantes, Jabones corporales, Lociones, Cuidado del cabello (champú, cremas, etc.), Productos de cuidado facial. (Tomado de: <https://marcas.webcindario.com/dove2.html>)

Clinique

Es una empresa americana que se dedica a la producción y comercialización de productos para el cuidado de la piel, cosméticos y perfumes, dichos productos son vendidos generalmente en varios almacenes de lujo. Esta empresa fue fundada por la empresa más importante de maquillaje: Estée Lauder, en el año 1968. (Tomado de: <https://es.swedishface.com/clinique>).

Su línea de productos que consta de más de 300 artículos, son vendidos en 135 países de todo el mundo, convirtiéndose en una marca líder mundial en la producción y comercialización de productos de tratamiento, maquillaje, cabello y fragancias de prestigio. Asimismo, sus productos se encuentran disponibles en varias perfumerías, farmacias, grandes almacenes, centros de servicio de todo el mundo y las únicas cuatro tiendas de la compañía, que se encuentran ubicadas en Nueva York, Londres, Sao Paulo y Río de Janeiro. (Tomado de: <https://www.bekiabelleza.com/marcas/clinique/>).

Garnier

Esta compañía ha sido una marca mundial desde el año 1995 y se ha convertido en un referente en el mercado internacional de la cosmética, hoy en día con presencia en más de 120 países, ofrece productos formulados para satisfacer las necesidades de los consumidores respecto al cuidado del cabello y piel. (Tomado de: <https://www.garnier.es/sobre-nosotros/nuestra-historia>).

A partir del año 2009, Garnier cuenta con tres líneas de productos enfocadas en el cuidado piel, el cabello, productos para colorear el pelo y para estilizarlo. Es la segunda marca más importante dentro de las pertenecientes a la compañía francesa L'Oréal, con amplia presencia en Europa y Asia. En 2014 fue considerada la sexta mejor marca de belleza en el mundo, con un valor de 4800 millones de dólares en Estados Unidos. (Tomado de: <https://www.bekiabelleza.com/marcas/garnier/>).

Head & Shoulders

Es un shampoo considerado como el más potente del mercado, ya que combate la caída como ninguno y consigue secar el cabello, con la línea de cabeza y hombres procura prevenir y curar el problema, eliminándolo por completo. Sus productos se encargan de proteger y condicionar el cabello, de manera que combina agentes cosméticos y el Ph equilibrado, adaptándose perfectamente para el uso diario, proporcionando brillo, suavidad y movimiento.

Esta empresa tiene una participación de mercado del 30%, se vende en más de 80 países y se puede encontrar en varias versiones. Por medio de la tecnología, desarrolla una amplia variedad de productos para cuidar el cuero cabelludo y nutrir el cabello. Y ha logrado ser una marca muy popular en Estados Unidos, Canadá, España, Australia y Gran Bretaña. (Tomado de: <https://www.bekiabelleza.com/marcas/hys/>).

4.7.2 Ámbito nacional

El mundo de los cosméticos cada vez se expande más y en los últimos años las marcas nacionales han ido tomando fuerza lanzando productos innovadores y de calidad. Las marcas mexicanas no se han quedado atrás y se han ganado el corazón de muchos amantes del maquillaje por sus productos que ofrecen a los consumidores una apariencia mejorada para ocasiones de día y noche por un precio justo (Calvillo, M., 2020).

Entre las marcas mexicanas con mayor popularidad se encuentran las siguientes:

Xantería Cosmética



Figura 22 Cosméticos de Xantería Cosmética.

Tomado de: (Calvillo, M., 2020).

Es una marca de cosméticos mexicanos minerales con vitaminas, que ofrece una alta pigmentación sin maltratar la piel, ya que sus productos son hipoalergénicos, no obstruyen los poros de la piel y no la cubre adheriéndose a ella, esto hace que se adapten al pH de cada piel manteniéndola sana. Asimismo, ha implementado como estrategia de marketing, al lanzar líneas de maquillaje con varias bloggers y youtubers de moda.

Para Calvillo (2020), su más reciente lanzamiento es la colección nombrada Fuertemente Rosa, se trata de una colaboración con la youtuber Andrea Flores, con la que están colaborando con la fundación Médicos Investigadores en la Lucha contra el Cáncer (MILC), al donar un porcentaje de las ventas de estos labiales, que llevan por nombres: valiente, fuerte, positiva y resiliente, representando el empoderamiento femenino.

Bissú



Figura 23 Cosméticos de la marca Bissú.

(Tomado de: <https://maccolormx.com/producto/bissu-polvo-fijador/>)

Es imposible hablar de maquillaje mexicano sin mencionar a Bissú, una marca consentida y reconocida por los fans del maquillaje tanto nacionales como internacionales, que con precios realmente accesibles, ofrece a sus consumidores productos que están al día con las tendencias actuales de la moda. Siendo una marca muy completa, que ofrece bases de maquillaje, correctores, sombras, delineadores y uno de sus más recientes lanzamientos, lápices de cejas.

Destacando productos como los lápices de ojos Tintaline, que tienen una amplia variedad de colores, con larga duración. (Calvillo, 2020).

Pai Pai



Figura 24 Cosméticos Pai Pai.

Tomado de: (Calvillo, M., 2020).

Refiere Calvillo (2020) que es una marca mexicana fundada en 2012 por dos diseñadoras: Andrea y Karen, procedentes del Estado de Morelia, amantes del arte y la moda. Esta marca de maquillaje fusiona el arte y la cosmética natural, sus labiales tienen colores y empaques irresistibles.

Dichas diseñadoras han lanzado 20 colecciones con artistas mexicanos, comenzaron con labiales pero han incluido en su catálogo paletas de rubores, iluminadores y hasta barnices.

Evie



Figura 25 Cosméticos de la marca Evie.

Tomado de: (Calvillo, M., 2020).

“Maquillaje para colorear tu vida”, es el lema de EVIE, la marca de sombras mexicanas fundada por Ana Sinzer y cuyos empaques simulan libretas.

Lo que destaca de esta marca es que el cliente puede personalizar su paleta, cada una viene con 6 sombras. Dicha empresa cuenta con 3 paletas ya armadas “El Ocaso, Las Luces y Los Amantes”. Esta marca tiene como principal atractivo que el maquillaje que elabora es vegano y que posee una pigmentación duradera. (Calvillo, M., 2020).

Ahal



Figura 26 Cosméticos Ahal.

Tomado de: (Calvillo, M., 2020)

Es una marca mexicana fundada en 2009 por Iliana Loza, una ingeniera bioquímica hija de padres agricultores. Ahal cuyo significado en maya es “Despertar” comenzó elaborando jabones, se describen como creadores de alta cosmética con ingredientes naturales y tecnología de punta.

Todos sus ingredientes y empaques son biodegradables, libres de fragancia, crueldad animal, sintéticos y amigables para los cenotes y corales. Adicionalmente a su línea de

maquillaje tiene una línea de skincare, para el cuidado capilar y corporal. (Calvillo, M., 2020).

Pitahia



Figura 27 Cosméticos de la marca Pitahia.

Tomado de: (Calvillo, M., 2020)

Con origen en Guadalajara, Jalisco, esta marca orgullosamente mexicana es ideal para quienes buscan productos fabricados a base de ingredientes 100% naturales, ofrece una variedad de productos que va desde esmaltes hasta cuidado de la piel.

Sin embargo, el producto estrella de esta marca son sus esmaltes de uñas, en tonos pastel, neón, metálicos, glitter y hasta tornasol. (Calvillo, M., 2020).

4.7.2 Principales empresas de producción artesanal

Además de las empresas citadas anteriormente, existen otras opciones marcas que se preocupan por cuidar el entorno que también son 100% mexicanas.

Nopalmilta



Figura 28 Cosméticos Nopalmilta.

Tomado de: (<https://www.nopalmilta.com.mx/collections/ver-todo>)

Nopalmilta, inicialmente fue fundada por egresados del Instituto Politécnico Nacional (IPN), hoy en día es una empresa familiar, que se dedica a la producción de cosméticos elaborados a base del nopal y de la obtención de la mezcla de éste con otros ingredientes naturales, para el cuidado de la piel.

Actualmente cuenta con productos creados especialmente para la piel de los mexicanos, que es reseca del cuerpo y grasa del rostro. Además, atienden otros tipos de piel como la mixta, seca o madura y normal. Igualmente manejan productos para problemas específicos como el acné, espinillas, caspa, paño solar, caída del cabello, entre otros.

Entre sus productos se encuentra shampoo, desmaquillante, cremas, exfoliante para el rostro, rubores, mascara para pestañas y polvo matificante. Lo que caracteriza a esta marca es su preocupación por la presentación de sus productos, como en la calidad y necesidades de los compradores.



Figura 29 Cosméticos Xixanthé.

Tomado de: (<https://www.facebook.com/xanthe.bio>).

Se trata de una empresa familiar cuyo fin es lograr el bienestar de las personas y el cuidado del medio ambiente, mediante la elaboración de cosmética natural y artesanal, utilizando ingredientes naturales y orgánicos de la mejor calidad. (Tomado de: <https://www.xixanthe.com.mx/>).

Dicha empresa surgió por la inquietud de utilizar extractos de plantas medicinales, a través de un proceso simple, en productos de uso diario, lo cual no fue una tarea fácil, sin embargo, realizaron un proceso de investigación, hasta que lograron encontrar opciones ecológicas y naturales para el cuidado personal. Asimismo, esta marca utiliza ingredientes mexicanos producidos por pequeños productores, promoviendo así la economía local.

Actualmente, esta empresa maneja 5 líneas de productos para todo tipo de piel, así como opciones medio residuo y Kits completos.

Azaphran



Figura 30 Cosméticos Azaphran.

Tomado de: (https://www.facebook.com/azaphran/?ref=page_internal).

Es una empresa familiar, dedicada a la venta de productos de belleza y cuidado de la piel de origen natural, elaborados por productores mexicanos, asimismo, dichos productos son libres de crueldad animal.

En Azaphran se encuentran productos naturales que ya han sido probados, cuyos ingredientes han sido revisados, para asegurarse de que son seguros para la piel y para el medio ambiente.

Dicha marca, ofrece al público productos para todo tipo de piel, desde piel grasa hasta piel sensible, y para el rostro, también cosméticos, productos para el cuerpo, entre otros.

Amparo López. Organic Beauty



Figura 31 Cosméticos Amparo López. Organic Beauty.

Tomado de: (<https://amparolopez.mx/pages/fundadora#>).

Fundadora de su propia marca que fue desarrollada en Alemania en 2015, y traída a México generando empleos en su país de origen.

Esta empresa posee una línea de maquillaje que combina belleza y bienestar. Su desarrollo ofrece empaques ecológicos de bambú y sistema de repuestos, pues la meta de su fundadora es cuidar tanto de la piel de la mujer, como del medio ambiente.

Ofrecen productos que atienden necesidades específicas como problemas de la piel, condiciones de la piel (para todo tipo), además, entre los productos que ofrecen se encuentran su línea de cosméticos de origen natural.

Cosméticos Naturales Teia



Figura 32 Cosméticos Teia.

Tomado de: (<https://teiacosmeticos.com/pages/nosotros>).

Es otra empresa mexicana que creó una combinación de skincare y maquillaje, cambiando por completo el maquillaje convencional, en la cual se pueden encontrar texturas diferentes, ingredientes orgánicos, nutritivos y biodegradables.

En la actualidad, posee líneas especializadas de maquillaje para pieles grasas, mixtas, secas y normales, así como empaques y prácticas eco amigables. (Tomado de: <https://teiacosmeticos.com/pages/nosotros>).

4.7.3 Precios de los productos cosméticos farmacéuticos para hombres y mujeres

El programa Quién es Quién en los Precios (QQP)

El QQP de la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) es una herramienta útil para consultar y comparar precios. Recaba y difunde precios, características (marca y presentación) de diversos productos de consumo en el hogar, como alimentos, bebidas, productos de aseo personal, entre otros, con el objeto de brindar información que permita tomar decisiones de compra informadas para el beneficio económico propio y familiar. PROFECO (2019).

Los precios que muestra dicho programa contienen la fecha en que fueron tomados, sin embargo, se encuentran sujetos a cambios, ya que algunos establecimientos pueden variar sus precios más de una vez por día, por lo que deben utilizarse únicamente como precios referencia. (PROFECO, 2019).

De acuerdo con información del programa Quién es Quién en los Precios (QQP) de PROFECO, se muestra en los siguientes cuadros precios mínimo, máximo y el promedio de seis productos para el cuidado de la mujer. No obstante, dichos precios mostrados son a escala nacional y corresponden a la semana del 11 al 15 de febrero del año 2019.

La información se refiere a los precios de menudeo vigentes en el momento de su levantamiento, los cuadros están divididos por producto: crema líquida, crema sólida, desodorante, jabón de tocador, rastrillos desechables y Champú para el cabello.

Tabla 5. Comparación de precios (máximo, mínimo y promedio) de productos de higiene personal para la mujer (del 11 al 15 de Febrero de 2019). *Tomado de: <https://www.gob.mx/profeco/documentos/productos-para-el-cuidado-personal-de-la-mujer?state=published> (PROFECO, 2019).*

Producto	Marca y presentación	Precios		
		Mínimo	Máximo	Promedio
Crema líquida	Dove/Botella 400 ml/Nutrición esencial, piel seca	\$34.50	\$62.90	\$48.37
	Hinds/Botella 400 ml/Clásica, piel seca	\$24.10	\$45.50	\$33.60
	Lubriderm/Botella 400 ml/ Piel normal	\$42.50	\$79.00	\$59.60
	Nivea/Botella 75 ml/Milk nutritiva	\$11.00	\$42.50	\$14.95
Crema sólida	Nivea/ Envase 100 ml	\$33.50	\$66.00	\$40.94
	Nivea/Frasco 400 ml	\$94.00	\$134.00	\$111.07
	Pond'S Clarant B3/Frasco 400 g/ Piel normal a seca	\$81.50	\$129.00	\$102.61

	Pond'S Rejuveness/Frasco 400 g/ Contra arrugas	\$36.30	\$69.50	\$45.47
Desodorante	Dove/Barra 45 g/Tapa azul original antitranspirante	\$31.90	\$53.90	\$41.96
	Lady Speed Stick/Barra 45 g/Invisible, floral	\$29.90	\$68.50	\$38.03
	Nivea/ Roll On 50 ml/Aclarado natural	\$20.00	\$34.90	\$25.92
	Rexona/Caja con barra 48 g/Clinical Clasic	\$47.60	\$98.00	\$71.73
Jabón de tocador	Camay Clásico/Barra 150 gr	\$7.00	\$17.00	\$10.62
	Escudo/Barra 160 g/Antibacterial (Rosa)	\$7.70	\$16.50	\$11.41
	Grisi/Caja con barra 200 g/Neutro	\$14.00	\$23.50	\$20.43
	Palmolive Naturals/Barra 150 g/Sensación humectante, oliva y alóe vera	\$9.35	\$16.50	\$15.61
Rastrillos desechables	Gillette/Paquete c/2 Presto Barba 3 (Rosa)	\$42.90	\$88.50	\$65.70
	Gillette/Paquete c/2 Presto Barba (Rosa)	\$35.80	\$59.00	\$47.26
	Gillette/Paquete c/2 Presto Barba Excel (Rosa)	\$42.40	\$64.50	\$56.76
	Gillette/Paquete c/2. Venus. Sensitive.	\$67.00	\$110.00	\$94.41
Shampoo para el cabello	Alert/Botella 700ml/Aloe Vera/Cuero Cabelludo Sensible/Suave y eficaz	\$46.00	\$65.90	\$60.36

	Head & Shoulders/Botella 375 ml/Protección caída	\$41.45	\$67.00	\$51.32
	Sedal/Botella 650 ml/Ceramidas	\$30.50	\$60.90	\$40.16
	Vanart/Botella 750 ml/Clásico/Hierbas	\$18.50	\$32.50	\$24.88

Tomado de: <https://www.gob.mx/profeco/documentos/productos-para-el-cuidado-personal-de-la-mujer?state=published> (PROFECO, 2019).

Producto	Precio Mínimo	Tienda (Sucursal)	Precio Máximo	Tienda (Sucursal)	Diferencia entre el precio mínimo y el máximo	
					En \$	En %
Cera para cabello	\$31.90	Soriana Mercado (Atizapán)	\$36.50	Soriana Súper (Eugenia)	\$4.60	14%
Crema para cara, cuerpo y manos	\$48.90	Bodega Aurrera (1° de Mayo / Doctores / Plaza Atizapán)	\$58.50	Chedraui (Universidad)	\$9.60	20%
Desodorante	\$36.50	Soriana Híper (Miyana)	\$43.40	laComer (La Herradura)	\$6.90	19%
Gel	\$28.50	Bodega Aurrera (1° de Mayo / Doctores / Villa Coapa)	\$36.50	Soriana Híper (La Viga)	\$8.00	28%
Rastrillos	\$50.00	Chedraui (Atizapán)	\$67.75	Soriana Súper (Eugenia)	\$17.75	36%
Repuesto de navajas	\$65.00	Bodega Aurrera (1° de Mayo)	\$103.00	Chedraui (Plaza América) / Comercial Mexicana (Coapa)	\$38.00	58%
Shampoo	\$60.00	Superama (Echegaray / Pachuca)	\$70.00	Mega Comercial Mexicana (Izcalli) / Walmart (Pirules / Plaza Oriente / Tlalpan)	\$10.00	17%
Tinte para cabello	\$127.00	Superama (Periférico / Lindavista)	\$182.40	laComer (Herradura)	\$55.40	44%
Tinte para barba y bigote	\$138.00	Walmart (Pirules / Perinorte / Tlalpan)	\$186.00	laComer (Herradura)	\$48.00	35%

Asimismo, en la figura 33 se tiene una canasta básica de productos de higiene personal de los hombres en las que se pueden observar los precios de diversos establecimientos.

Figura 33 Comparación de precios máximo, mínimo y su diferencia (por sucursal), de productos de higiene personal para hombres. (22 al 30 de Mayo de 2017).

Tomado de: <https://www.gob.mx/profeco/documentos/articulos-de-cuidado-personal-para-hombres?state=published> (PROFECO, 2019).

4.8 Principios teóricos de la sustitución en el consumo de productos

4.8.1 Factores determinantes de la demanda

Samuelson, Nordhaus y Pérez (2003), explican que la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a demandar depende de su precio siempre que todos los demás factores se mantengan constantes, y que una variación de este, provoca un cambio en la cantidad demandada, que se visualiza gráficamente como un movimiento a lo largo de la curva.

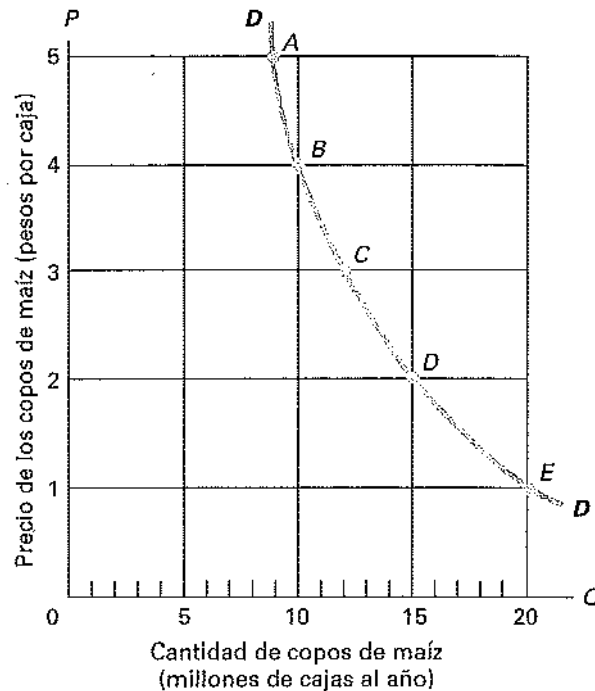


Figura 34 Curva de demanda. Relación demanda-precio.

Tomado de: Samuelson, Nordhaus y Pérez, 2003, p. 49. Relación entre la cantidad demandada y el precio.

Sin embargo, existen otros factores denominados exógenos que influyen en el comportamiento de los consumidores hacia ciertos bienes o servicios.

4.8.2 Precio del producto

Samuelson, et al. 2010, definen el precio como el costo en dinero de un bien, servicio o activo, y que éste, se mide a razón de unidades monetarias por unidad del bien.

Tenemos así que, aplicando la ley de la demanda que establece "... Cuando se eleva el precio de una mercancía (y todo lo demás permanece constante), los compradores tienden a comprar menos cantidad de la mercancía. En forma semejante, cuando se reduce el precio, y todo lo demás permanece constante, aumenta la cantidad demandada..." Samuelson, et al. (2003), cuanto más elevado sea el precio de un producto, menor será la cantidad demandada por este y, por otro lado, al reducir su precio, el resultado será que haya una mayor demanda hacia dicho producto. (Mae, 2021).

4.8.3 Precio de los productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos bienes que pueden ser consumidos en el lugar de otros. (foromarketing.com). Su característica principal es que tienen demandas relacionadas entre sí, es decir, que el consumidor sabe que puede sustituir uno por otro cuando lo crea oportuno. Como ejemplo simple de este tipo de productos se puede tomar el siguiente: la margarina, que puede ser un buen sustituto de la mantequilla.

De estos bienes solo se consume uno de los dos, ya que su uso es alternativo a la necesidad del consumidor. De esta manera, la relación de demanda de los bienes sustitutos será siempre en sentido contrario. (Editorial Grudemi, 2018).

4.8.4 Precio de los productos complementarios

Un bien o servicio complementario es aquel que se utiliza junto con otro. Cuando el precio de un producto aumenta o disminuye, este cambio afecta también la demanda del bien complementario. Como ejemplo de productos complementarios se pueden mencionar los vehículos y la gasolina, es decir; si aumenta el precio de los primeros, disminuye su demanda, por tal razón, también la del combustible. Enciclopedia de ejemplos (2022).

4.8.5 Ingreso

Está constituido por la cantidad de dinero de la cual disponen los consumidores para poder realizar sus compras para un periodo determinado. Usualmente cuando aumenta el ingreso del consumidor aumenta la demanda de éste por los bienes y servicios. Samuelson, et al. (2010).

Asimismo, debido al comportamiento de la demanda de los bienes, se dividen en: Bienes normales y Bienes inferiores.

Los Bienes normales son: Aquellos cuya demanda varía directamente con el ingreso, es decir, al aumentar el ingreso, aumenta la demanda y viceversa.

Los Bienes inferiores son: Aquellos cuya demanda varía de forma inversa con el ingreso, es decir, al aumentar el ingreso, disminuye la demanda y viceversa.

4.8.6 Población o segmento consumidor

El tamaño de la población de un país es otro determinante de la demanda de los bienes: mientras mayor sea la población, mayores serán las cantidades requeridas de cada uno de los bienes a distintos precios. Samuelson, et al. (2010). Este determinante, en el análisis económico se considera como un dato que permanece invariable al estudiar el comportamiento de la demanda de mercado por unidad de tiempo.

Las variaciones que pueden ocurrir en el tamaño de la población provocan cambios en la demanda en una relación directa, es decir, si aumenta la población, aumenta la demanda; por el contrario, una disminución, provocará un descenso en la demanda.

4.8.7 Gustos y preferencias

La demanda de un bien también depende de los gustos y preferencias del consumidor. Este determinante, lógicamente cambia de una época a otra o de un lugar a otro. Los gustos y preferencias del consumidor denotan la intensidad de los deseos de los consumidores por los bienes y son determinados por varios aspectos entre los que podemos nombrar las

tradiciones culturales, la edad, el sexo, la composición familiar, la educación e inclusive la religión, entre otros.

En el análisis económico de la demanda, se considera que los gustos y preferencias son invariables en cada periodo dado. Sin embargo, si cambian, debido a alguna circunstancia que los provoque, ocasionan un cambio o desplazamiento de la curva de la demanda. Así, una variación en los gustos y preferencias en favor de un bien, provocarán un aumento de su demanda, mientras que una variación en contra del bien, ocasionará una disminución en la curva de demanda del bien.

4.8.8 Expectativas del consumidor

También, son determinantes de la demanda las posibilidades del consumidor sobre la futura situación económica, particularmente sobre los precios. Samuelson, et al. (2010). Y esto lo podemos palpar claramente con dos sucesos importantísimos que han ocasionado y seguirán repercutiendo en la demanda, tenemos el ejemplo de la pandemia mundial que vivimos desde el año 2020, debido al virus SARS-CoV2-COVID 19, que cuando comenzó, produjo mucho miedo en la población a nivel mundial, debido al desconocimiento y muchas familias incrementaron su demanda en productos que creyeron que se iban a agotar o que incrementarían sus precios de manera exorbitante.

Por otro lado, se tiene la recién declarada guerra territorial, entre los países de Rusia y Ucrania, que ya están reflejando sus primeras pérdidas económicas, al ocasionar incertidumbre en los inversionistas, que seguramente ya están produciendo una baja en los precios de las acciones y otros instrumentos financieros, que por supuesto, tendrán gran impacto a nivel mundial.

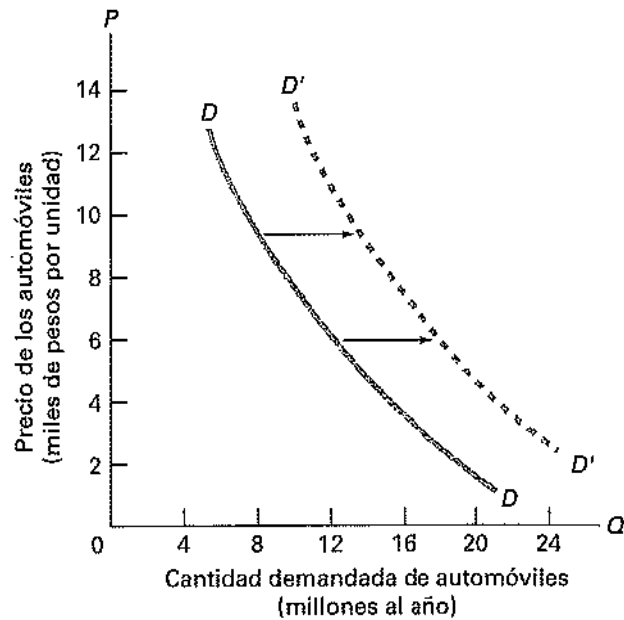


Figura 35 Variación de los factores determinantes.

Tomado de: Samuelson, Nordhaus y Pérez, 2003, p. 51.

La demanda cambia cuando se modifica cualquiera de los factores determinantes, salvo el precio de mercado. Asimismo, la demanda aumenta cuando también aumenta la cantidad demandada a cada uno de los precios, y disminuye en caso contrario. De manera gráfica se observa como un desplazamiento hacia la derecha y arriba en caso de incrementar, y en caso de disminuir su desplazamiento es hacia la izquierda y abajo, como se muestra en la Figura 35.

4.9 Maximización de la utilidad en el consumo

La utilidad se define como un instrumento utilizado en economía para interpretar la manera en que los consumidores reparten sus limitados recursos entre los bienes que les producen satisfacción. Samuelson, et al. (2010).

Teoría de la conducta y la demanda del consumo

El supuesto principal de la teoría de conducta y la demanda del consumo es que el consumidor busca distribuir sus ingresos limitados entre una canasta de bienes y servicios de su preferencia que se encuentren disponibles, de tal modo que su satisfacción se eleve al máximo.

Por otro lado, la aplicación de la utilidad a la teoría de la demanda, consiste en lo siguiente: el consumo de determinado bien proporciona en el consumidor cierto nivel de satisfacción o utilidad, pero al utilizar una unidad adicional de determinado bien, adquiere una satisfacción o utilidad agregada, lo cual se conoce como utilidad marginal. Samuelson, et al. (2010).

(1) Cantidad consumida Q	(2) Utilidad total U	(3) Utilidad marginal UM
0	0	
1	4	4
2	7	3
3	9	2
4	10	1
5	10	0

Figura 36 Aumento de la utilidad con el consumo.

Tomado de: (Samuelson, et al., 2010, p. 87).

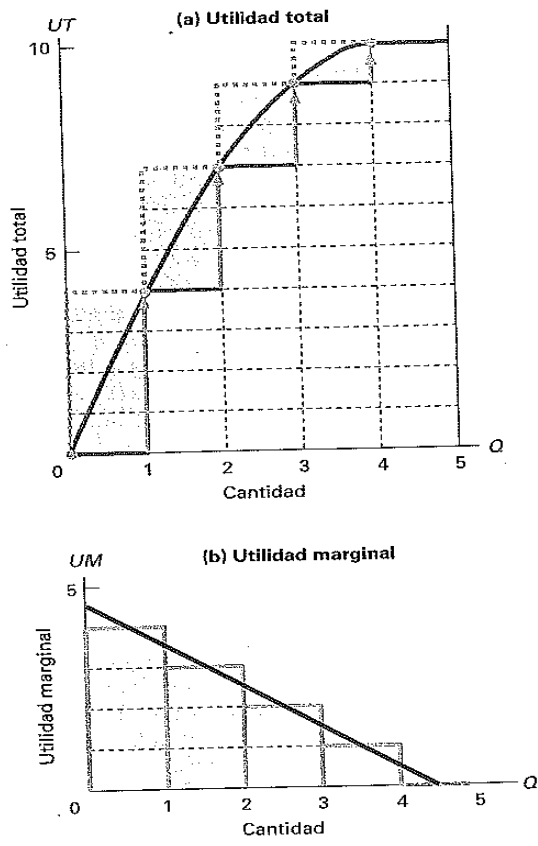


Figura 37 Utilidad Marginal decreciente.

Tomado de: (Samuelson, et al., 2010, p. 87).

Sin embargo, cada vez que el consumidor utiliza una cantidad extra de cierto bien, éste disminuye su utilidad o satisfacción total, como se enuncia en la Ley de la utilidad marginal decreciente, donde la cantidad de utilidad adicional o marginal se reduce cada vez que una persona consume en cantidades mayores un bien.

4.9.1 Efecto sustitución y efecto renta

Existe otro enfoque para analizar la demanda, el cual utiliza curvas de indiferencia con las que se pretende explicar la conducta del consumidor cuando aumenta el precio de un bien. Samuelson, et al. (2010).

Efecto sustitución: Es aquel que sucede cuando hay un cambio de la cantidad demandada de un bien o servicio debido al incremento de su precio, mientras que los precios de otros bienes y el poder adquisitivo se mantiene constante.

Como consecuencia de ello, el consumidor buscará entonces reemplazar los bienes más caros por los más baratos, con la intención de obtener la satisfacción deseada de manera que le resulte más asequible. Roldán, P. (2016).

Efecto renta: Se refiere al cambio que ocurre en la cantidad demandada de un bien o servicio como resultado de un alza o baja del poder adquisitivo del consumidor.

Al cambiar el precio de un bien, el poder adquisitivo se modifica. Si hay una baja en el precio del bien, el poder adquisitivo aumenta ya que el consumidor podrá hacer uso de más unidades de ese bien o de otros bienes. Roldán, P. (2016)

En cambio, si el precio de un bien aumenta, el poder adquisitivo disminuye, debido a que ahora su ingreso le alcanza para menos unidades de ese bien y también tiene menos recursos para adquirir otros bienes.

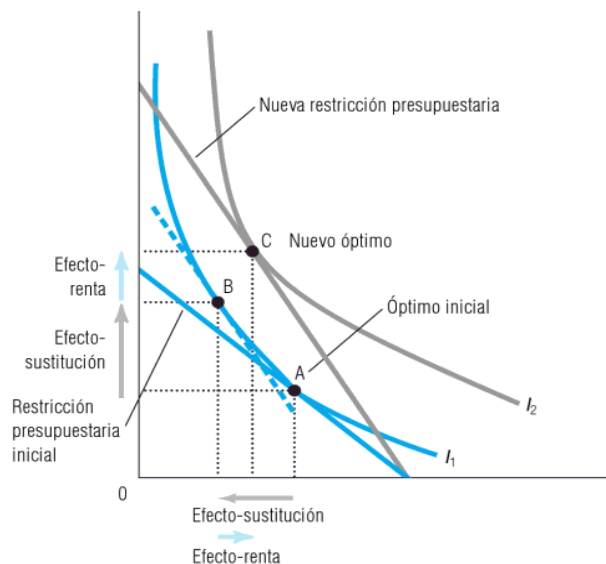


Figura 38 Efecto sustitución- Efecto renta.

Tomado de: (Microeconomía, 2016).

Asimismo, para poder entender la Figura 38 del efecto sustitución y el efecto renta, los bienes se dividen en: bienes normales y bienes inferiores.

- **Bienes normales:** Son aquellos cuyo consumo aumenta cuando hay un incremento en la renta.
- **Bienes inferiores:** Son aquellos cuyo consumo disminuye cuando incrementa la renta.

Cuando se trata de un bien inferior, el efecto renta es negativo: si aumenta la renta, disminuye el consumo. Cuando los bienes son inferiores, el efecto renta rara vez es suficientemente grande para contrarrestar el efecto sustitución. Por consiguiente, cuando baja el precio de un bien inferior, su consumo siempre desciende.

Como se muestra en la Figura 37, el efecto-sustitución se observa por medio del movimiento del punto A al B a lo largo de la curva de indiferencia I1 y el efecto-renta por medio del movimiento del punto B de la curva de indiferencia I1, al C de la curva de indiferencia I2. GestioPolis.com Experto (2003).

4.9.2 Bienes sustitutivos y complementarios

Las variaciones de los precios de los bienes relacionados entre sí también afectan a la demanda. Roldán, P. (2017). Los bienes son **sustitutivos** cuando el alza del precio de uno de ellos produce un aumento de la cantidad demandada del otro. Como ejemplos de bienes sustitutos se pueden citar; el cobre y el aluminio, que pueden reemplazarse uno al otro con fines de uso industrial. De igual manera, la carne de res y la de pollo, debido a que la mayoría de los consumidores están dispuestos a reducir el uso de una de ellas y aumentar el de la otra, cuando varían los precios.

Los bienes son **complementarios** cuando el alza del precio de uno de ellos provoca una reducción de la cantidad demandada del otro. Roldán, P. (2017). Un ejemplo de estos son la

máquina impresora y la tinta que requiere para su funcionamiento, otro ejemplo también son el café y el azúcar.

Como los bienes complementarios tienen una demanda relacionada entre sí, es por ello que cuando un consumidor desea adquirir algún producto, debe considerar además la compra de su complemento.

Lo anterior, explica por qué si hay un incremento en el precio de un bien, la demanda de su bien complementario disminuye. Es decir, si aumenta el precio del café, la gente comprará menos azúcar.

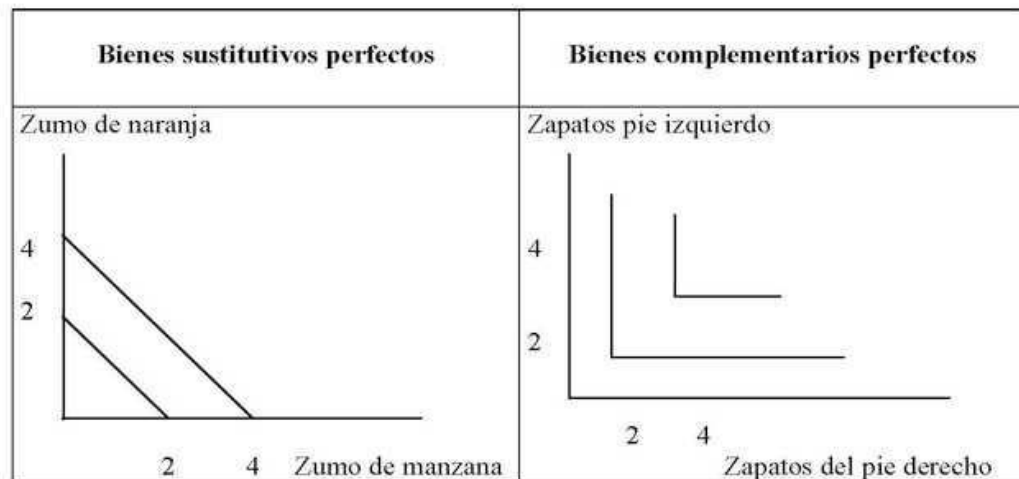


Figura 39 Bienes sustitutivos y complementarios perfectos.

Tomado de: Almoguera, J. (2016).

Bienes Sustitutivos y Complementarios Perfectos

- Dos bienes son sustitutivos perfectos cuando al consumidor no le interesa la cantidad que obtiene de cada uno sino la cantidad global. La relación marginal de sustitución de uno por otro es una constante, que se representa por una pendiente.
- Los bienes complementarios perfectos siempre se consumen juntos en proporciones fijas. Sus curvas de indiferencia tienen forma de ángulo recto.

5 Materiales y métodos

5.1 Obtención de la información

5.1.1 Principales fuentes

La información base del presente estudio se obtuvo de fuentes primarias, como libros, documentos oficiales, tesis y artículos científicos. De igual manera, se consideró como parte de estas fuentes a empleados del Poder Judicial del Estado de Campeche (PJEC), médicos y expertos en productos cosméticos de origen natural, quienes fueron entrevistados para generar los datos de análisis.

Como información secundaria, se obtuvo información documental y diversas estadísticas publicadas en revistas, libros y de diversas páginas del internet, todas estas relacionadas con el sector industrial objeto del presente estudio.

5.1.2 Instrumento de investigación

Con la finalidad de facilitar la obtención de información primaria o directa, se diseñó una cedula de entrevista y una guía de entrevista. El primer instrumento se aplicó a los empleados del PJEC.

La cédula de entrevista constó de 20 preguntas de respuesta abierta. En consideración de la presente situación sanitaria, se aplicó a distancia con base en aplicación digital.

Con respecto al segundo instrumento de obtención de información directa, la guía de entrevista se diseñó con base en 6 preguntas de respuesta abierta; a diferencia del primer instrumento, en éste se obtendrá información general de la actividad de interés. Para esto se aprovechó el conocimiento derivado de la antigüedad, experiencia y visión de los informantes, con lo cual se tuvo información relevante al tema de estudio.

Por otra parte, los principales instrumentos para la obtención bibliográfica y estadística, contenida en publicaciones y archivos digitales, fueron las fichas de revisión bibliográfica y las de información electrónica. Estos instrumentos permitieron sintetizar los resúmenes de la lectura y la información estadística publicada en los diversos medios consultados.

5.1.3 Técnica de muestreo

Para determinar el tamaño de la muestra, y tomando en cuenta lo expuesto por Sampieri (2010) con respecto a los factores que intervienen en la determinación del número de casos en las investigaciones cualitativas de tipo descriptivo, se consideró que el número de casos de estudio fuera de 20 empleados del PJEC, de los cuales, 10 fueron del género femenino y 10 del género masculino.

Con la finalidad de disponer de información complementaria, se entrevistó a 6 informantes clave, de los cuales 3 son médicos y 3 (4) son expertos en productos cosméticos de origen natural. Estos informantes residen en la Ciudad de Campeche, y cuya actividad profesional se relaciona con forma directa o indirecta con el tema de estudio.

5.2 Registro y proceso de la información

La información obtenida mediante las entrevistas se capturó en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, con la finalidad de aprovechar las herramientas que este software ofrece como cálculos numéricos y elaboración de gráficas.

5.2.1 Diseño de la base de datos

Para recabar la información que se requería en el primer instrumento, es decir, la cédula de entrevista, debido a las condiciones sanitarias actuales en el Estado de Campeche, se tuvo que diseñar dicha entrevista utilizando la herramienta de crear un formulario de Google, en el cual se ingresaron todas las preguntas, de las cuales, los resultados obtenidos se registraron automáticamente.

Ahora bien, para la obtención de la información mediante la guía de entrevista, por cuestiones sanitarias, se optó por enviarlas mediante correo electrónico, y también mediante llamadas telefónicas con los informantes clave, dicha información fue capturada mediante una hoja de Cálculo de Excel, dado que la cantidad de información es menor en comparación a los datos que fueron obtenidos con la cédula de encuesta.

5.3 Criterios para la verificación de hipótesis

5.3.1 Criterios teóricos

Conforme a la información obtenida mediante las encuestas realizadas a los empleados del PJEC, se determinaron los factores que influyen en la sustitución de cosméticos farmacéuticos por naturales. De igual manera se establecieron los porcentajes de experiencia de compra, la frecuencia del uso de cosméticos naturales y respecto a la recomendación que han recibido respecto a la utilización de dichos productos, con la finalidad de identificar la demanda y tendencia hacia el consumo de los mismos.

Asimismo, se obtuvo información relevante para reconocer que hoy en día los consumidores de cosméticos (en este caso empleados del PJEC), hacen uso de herramientas como el internet, las redes sociales, entre otros, para informarse sobre los cosméticos naturales, y que teniendo este conocimiento, tienen la capacidad de elegir los productos que sean de su agrado, de los cuales, por supuesto, esperan obtener múltiples beneficios positivos para su piel y su salud.

6 Resultados

6.1 Oferta y demanda de cosméticos naturales

Con relación a la demanda de cosméticos naturales, se obtuvo que un poco más de las tres cuartas partes de los entrevistados manifestaron que si han utilizado este tipo de productos, debido a las propiedades que estos consumidores consideran como benéficos. La parte de los informantes que no han demandado algún tipo de cosmético natural, se debe principalmente a su falta de preferencia.

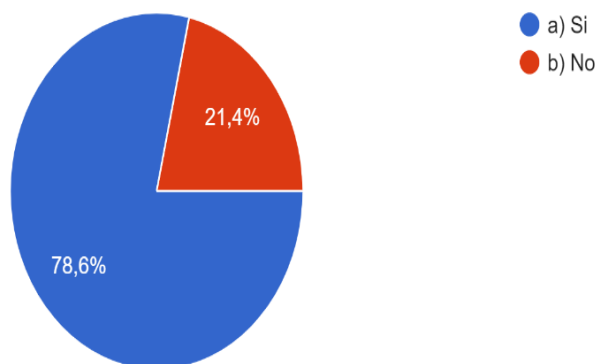


Figura 40 Proporción de informantes que han utilizado cosméticos naturales.

Fuente: Investigación propia

La evidencia obtenida indica que los cosméticos naturales tienen una relevante aceptación entre el personal que labora en el PJEC, mientras que aquellos que aún no demandan estos productos puede asociarse al desconocimiento.

Asimismo, al analizar los resultados individuales obtenidos en las entrevistas realizadas, se tiene que de las 10 entrevistas realizadas, un 80% de las mujeres utilizan cosméticos naturales, mientras que en el caso de los 10 hombres entrevistados, únicamente un 30% de ellos consumen este tipo de productos.

Referente a la oferta de los productos cosméticos naturales en la Ciudad de Campeche, es de importancia comentar que dichos productos se ofrecen en puntos específicos, como Plazas Comerciales, Spas y Centros Naturistas. Lo anterior se explica por la reciente introducción al mercado de los productos naturistas para el embellecimiento y cuidado de la piel.

6.2 Factores determinantes de la sustitución de cosméticos farmacéuticos por naturales

Con base en la teoría de la demanda de un producto, se sabe que un factor determinante de ella es el de la sustitución por otro producto que, proporciona la satisfacción o el bienestar

en una utilidad similar. Así, en la demanda de productos cosméticos, en cuyo mercado existe una oferta de diversas marcas, el demandante o consumidor tiene la alternativa de adquirir un producto con características similares que su uso o empleo se oriente a satisfacer la misma necesidad; tal es el caso de la decisión de compra entre un producto farmacéutico y uno natural.

Entre los factores que determinan la sustitución de cosméticos farmacéuticos por naturales, se encontró que el grado de conocimiento de las características del producto natural, es factor que ha motivado a un poco más del 50% de los entrevistados a que documentarse acerca de dicho producto (Figura 41), lo cual genera posibilidad de sustitución. Asimismo, se encontró que el 35% de los integrantes de la muestra, desconoce de este tema.

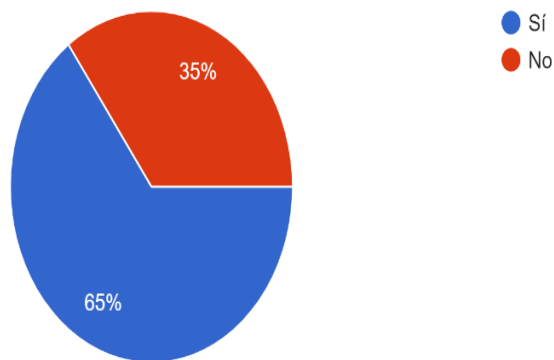


Figura 41 Proporción de informantes que tienen conocimiento de los cosméticos naturales.

Fuente: Investigación propia

Con base en las respuestas obtenidas a través de la entrevista a los integrantes de la muestra, se identificó que los factores que determinan la sustitución de cosméticos farmacéuticos por naturales se encuentran, los siguientes:

1. Precio de los cosméticos naturales.
2. Características favorables para el cuidado de la piel.

3. Confianza en el uso de productos naturales.
4. En su producción, la calidad no se verifica en animales.
5. Representa una mejor opción debido a que no causar alergias.

Es importante comentar que, entre las opiniones con respecto a la sustitución de los productos farmacéuticos por naturales, los informantes consideran el uso de cosméticos como una alternativa viable y más económicos que los cosméticos convencionales debido a los beneficios que aportan a su piel.

6.3 Características de la demanda y consumo de cosméticos naturales

Según los resultados obtenidos de la entrevista, se tiene que solo un 15% de los informantes no ha utilizado cosméticos naturales a lo largo de su vida o en su rutina diaria (Figura 42).

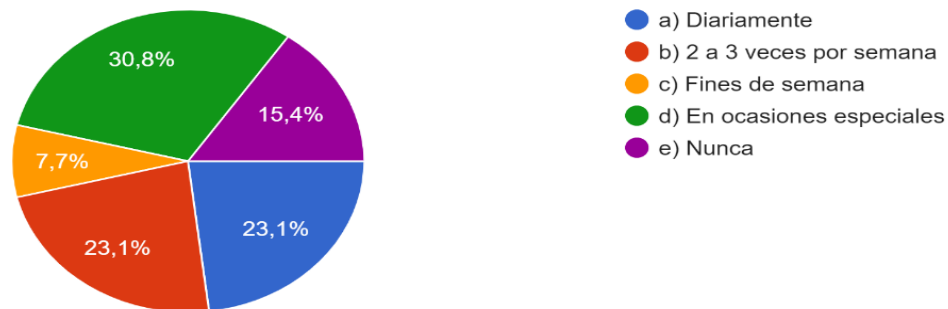


Figura 42 Proporción de la frecuencia con la que los informantes utilizan cosméticos naturales.

Fuente: Investigación propia

Lo anterior se debe a que algunos consumidores tienen desconocimiento del tema, sin embargo, en contraparte también hay consumidores que dedican mucho tiempo a investigar a través de los diversos medios de información que existen sobre productos cosméticos naturales, tratando de formar su propia opinión respecto a ellos, es tanta la información que existe hoy en día que podría causar confusión. Sin embargo, a pesar de ello, casi el 80% de los entrevistados, respondió que su experiencia de compra de cosméticos naturales ha sido

buena (Figura 43), al mismo tiempo que el 70% de los trabajadores/trabajadoras del PJEC, considera que es fácil adquirir cosméticos naturales.

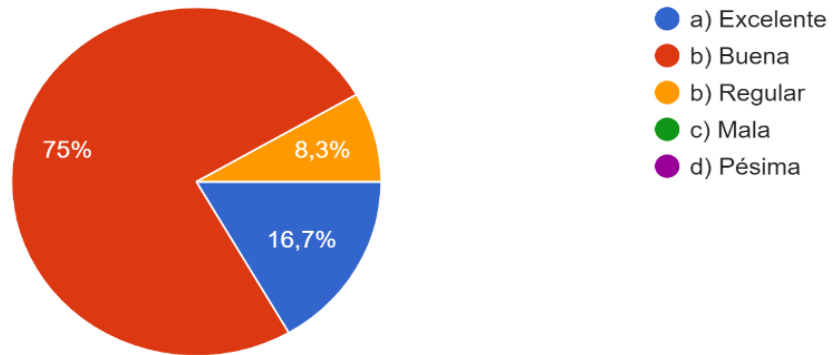


Figura 43 Proporción de la experiencia de compra de los informantes.

Fuente: Investigación propia

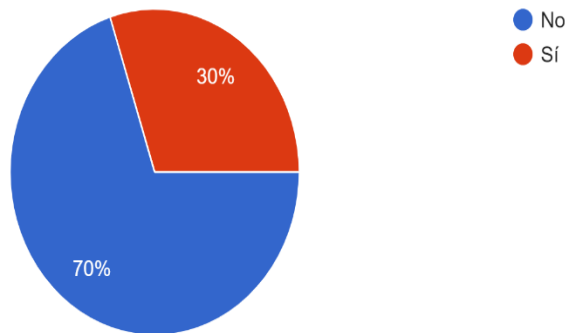


Figura 44 Proporción de la opinión de los entrevistados respecto a la facilidad para adquirir cosméticos naturales.

Fuente: Investigación propia

Por otro lado, el 50% de los entrevistados refiere que algún conocido o familiar le recomendó utilizar cosméticos naturales, mientras que casi el resto respondió de manera negativa.

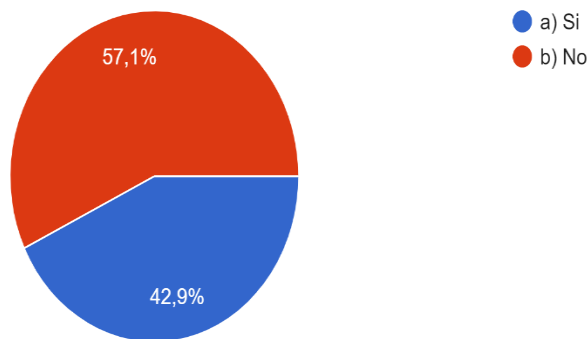


Figura 45 Proporción de las personas que han recibido alguna recomendación sobre el consumo de cosméticos naturales.

Fuente: Investigación propia

Este último dato se considera relevante únicamente para señalar que aún sigue siendo importante y se sigue tomando en cuenta la opinión y experiencia de los grupos sociales en los que se desenvuelven los consumidores al momento de tomar una decisión de compra.

6.4 Beneficios y expectativas del consumo de cosméticos naturales

Respecto a los beneficios que esperan obtener los informantes al consumir cosméticos naturales, se encontraron los siguientes:

- a) Evitar productos que contengan químicos
- b) Cuidar su piel sin dañarla
- c) Tener una piel más tersa
- d) Obtener resultados en un corto tiempo
- e) Obtención de nutrientes que protejan o regeneren su organismo
- f) Que el producto cumpla con su función y que sea amigable con el medio ambiente

Igualmente, los entrevistados manifestaron que entre las expectativas que tienen respecto al consumo de estos productos, se encuentran las siguientes:

- a) Mejorar sus alergias
- b) Que sean menos agresivos con la piel y que ayuden a mejorar su apariencia
- c) Que son productos prácticos, que cuidan el medio ambiente y la salud,
- d) Tener la certeza de cuidar su cuerpo a base de productos naturales
- e) La suavidad de cada producto al usarlo en el cuerpo, entre otras.

6.5 Preferencias asociadas al contenido de los cosméticos naturales

Ahora bien, respecto al contenido de los cosméticos naturales, se obtuvo que al preguntar a los informantes qué ingrediente les gustaría encontrar en un cosmético natural, el 70% respondió que prefieren como ingrediente la miel, seguido por el alóe vera con el 55%, la avena con el 50%, el arroz con un 25% y, por último, otro ingrediente natural con el 30% (Figura 46). Dichos resultados se deben a que, los consumidores como se mencionó anteriormente, poseen información sobre cosméticos naturales y sobre los ingredientes naturales que contienen dichos productos; en algún momento de sus vidas de manera empírica, han experimentado las bondades del uso de cosméticos con algún ingrediente natural y ello hace más fácil su preferencia hacia uno u otro producto.

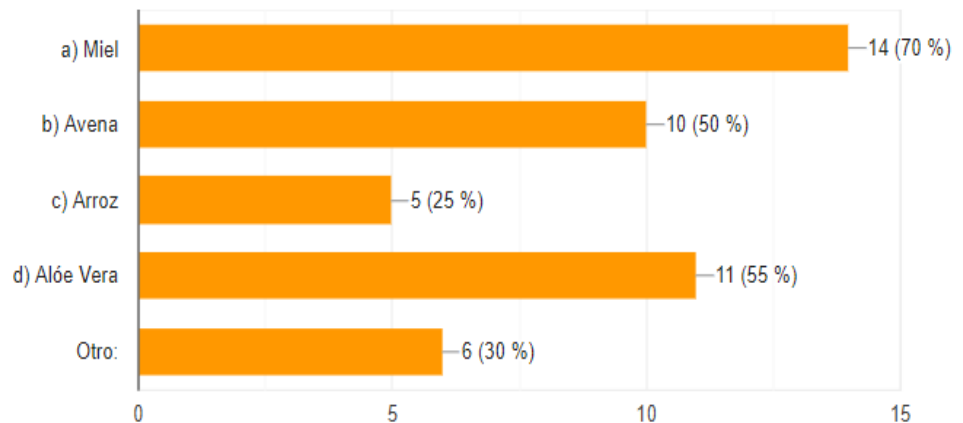


Figura 46 Preferencia de los entrevistados respecto al ingrediente natural que más les agrada.

Fuente: Investigación propia.

6.6 Responsabilidad social y ambiental de la producción y consumo de cosméticos naturales

La importancia de la responsabilidad social y ambiental de la producción y consumo de cosméticos radica en que al ser estos productos elaborados a base de ingredientes naturales no contaminan el medio ambiente, sin embargo, habría que analizar que el empaque de los productos sea reciclable y que además dichos productos no sean probados o experimentados en animales. Además, otro factor que se debe considerar en la producción y consumo de estos cosméticos es que cumplan con la certificación de la ECOCERT, ya que se sabe que existen ciertos ingredientes que pueden resultar tóxicos en algún tipo de piel y, como consecuencia, desencadenar algún desorden o padecimiento en ésta.

Cuando un producto cumple con todos los requerimientos que se exigen en el presente, tal como fue indicado anteriormente, entonces se le asigna el certificado de las Empresas Socialmente Responsables. Este señalamiento debe de observarse en el empaque del producto.

7 Discusión

En un trabajo de tesis realizado por Arteaga, R. & Herrera, M. (2018) en Colombia, y al comparar los resultados que obtuvieron con los del presente estudio, se encontró que ocurre algo similar con relación a los criterios de consumo que manifestaron las personas entrevistadas, ya que existe coincidencia con respecto a la utilización de determinado producto cosmético. Los factores que influyen en la decisión de consumo son: características de los grupos de referencia, la publicidad, la cultura, entre otros y, que además de ello, su necesidad de aceptación personal se encuentra relacionada mayormente con la mejora de su imagen y autoestima.

De igual manera, se confirman los hallazgos de Barato y Ramírez (2017), en los cuales se determinó que algunos de los factores que determinan los cambios en el consumo de productos cosméticos son: el conocimiento del producto, grupo de referencia y la influencia familiar; sin embargo, los citados autores refieren que a pesar de que estos grupos de referencia son los factores que determinan dichos cambios. Estos resultados son similares a

lo encontrado en el presente estudio, donde los consumidores realizan las compras de manera independiente de las opiniones de los demás, es decir, los entrevistados señalaron que es decisión propia el uso y elección de productos.

Ahora bien, respecto a la experiencia de compra, según el estudio realizado en Colombia, se identificaron diferentes factores personales y de entorno que determinan la compra, así como la experiencia y decisión de ésta, concordando con el los resultados de la presente investigación, en aspectos tales como la opinión de los consumidores en cuanto a la recomendación del uso de los productos naturales. Asimismo, en el presente estudio se determinó que un poco más del 50% de los empleados entrevistados, recibió alguna recomendación respecto al uso de cosméticos naturales, puesto que para ellos resulta importante el hecho de pertenecer a un grupo de referencia; por otro lado se encontró la relevancia que tiene la primera experiencia de compra, ya que se identificó que la proporción de los entrevistados que han tenido una buena experiencia de compra es de casi el 80% y su primer contacto con el maquillaje natural, donde destacan diferentes experiencias de acercamiento a este tipo de productos, teniendo en cuenta la opinión de los grupos de referencia mencionados anteriormente.

De igual importancia, en el estudio realizado por Barato y Ramírez (2017), los consumidores reconocieron que el maquillaje convencional tiene mayores efectos secundarios negativos tanto en salud como al medio ambiente, y consideraron que el maquillaje natural es más confiable, debido a que en Colombia, por tradición las plantas han sido usadas como remedios para múltiples enfermedades y también con el fin de mejorar el aspecto de la piel. Lo reportado en el citado estudio es similar a lo señalado por el personal adscrito al PJEC, sobre sus preferencias al utilizar cosméticos naturales.

De la misma forma, concordando con el estudio de Barato, J. & Ramírez, L. (2017), se destaca la importancia de la motivación, donde una de ellas para usar maquillaje natural es el lucir bien y el cuidado de la piel, además está el cuidar la salud y la integridad de ésta; asimismo, este aspecto se encuentra asociado con el consumo responsable, en la cual la principal motivación es la percepción que tienen sobre el uso de maquillaje que contienen

menos químicos, lo que resulta en menos daño al ambiente, debido a sus ingredientes naturales.

Por otra parte, al considerar los resultados del estudio de mercado realizado en Estados Unidos por el Consorcio Recursos SACECER SAC. (2013), se determinó que del mismo modo, los consumidores son actualmente más conscientes sobre los productos que utilizan y que el efecto de esto es la obtención de un segmento de mercado con mayor disposición a pagar mayores precios a cambio de productos inofensivos y saludables. Asimismo, y de acuerdo con la información obtenida en el presente estudio, se confirma el uso de todos los medios de información que tienen los consumidores a su alcance, con la finalidad de documentarse con respecto a las características de los productos cosméticos naturales y sus múltiples beneficios.

Aunado a lo anterior, y coincidiendo con Fernández (2019), respecto al incremento de la tendencia en el interés de los consumidores por el cuidado del medio ambiente, se confirma el hecho de que las organizaciones se ven en la necesidad de lanzar al mercado líneas de productos naturales, esto con el objetivo de adecuarse a las nuevas corrientes de consumo. También existen empresas que tienen como razón de ser el respeto al medio ambiente, cuya finalidad es la elaboración de productos que respeten el entorno, en todas las etapas del proceso, priorizando la salud de los consumidores.

Además, Fernández (2019) señala que a pesar de que los entrevistados afirman mantener un estilo de vida respetando el medio ambiente, están de acuerdo con la necesidad de experimentar con animales, lo cual es una marcada inconsistencia. Por el contrario, en el presente estudio se determinó que los consumidores manifestaron su preocupación por el medio ambiente y porque los cosméticos que utilicen no sean testados en animales, lo cual se observa en sus respuestas de manera general e individual. Lo anterior resulta interesante, ya que en el análisis realizado se observa claramente esta tendencia de los consumidores de Campeche, los cuales son conscientes respecto a su entorno y cuidado a los animales; esta tendencia cada vez toma más fuerza, debido a la existencia de asociaciones involucradas en estos temas, como la campaña de la Sociedad Protectora de Animales Internacional. (HSI). (2021).

8 Conclusiones

Con base en los resultados obtenidos, en el presente estudio se llega a las siguientes conclusiones:

1. Los principales factores que propician la demanda o consumo de productos cosméticos son: el precio de adquisición de éstos, certeza que el producto contiene ingredientes naturales, que no sean testados en animales y que no provoquen efectos secundarios en el área corporal de su aplicación.
2. Los factores antes citados son también determinantes en la sustitución o cambio en el consumo de productos cosméticos, debido a que éstos ejercen la mayor influencia hacia la adquisición de productos con contenidos naturales. A este respecto, tanto el personal del PJEC, como los informantes clave entrevistados, coinciden en señalar la influencia que ejercen dichos factores; basado en la experiencia de consumo y la opinión del empresariado, puede afirmarse que los cosméticos naturales satisfacen las necesidades de los demandantes de este mercado que ha iniciado su expansión.
3. Las preferencias en el consumo de productos cosméticos naturales del personal adscrito al PJEC, se basan en el deseo de lograr una piel más limpia, más tersa y menos contaminada, aspectos que se desean en el corto plazo. Así, la preferencia se sustenta en la capacidad funcional del producto natural y su aplicabilidad para todo tipo de piel; éstas son las principales ventajas que indicaron los informantes que obtienen con el uso continuo de este tipo de cosméticos. Así, las ventajas de estos productos se pueden resumir en la protección y conservación de la piel en estado óptimo. La sustitución de cosméticos se debe también a que hoy en día no se cuenta con el tiempo suficiente para brindar los cuidados de la piel en general, pero el uso de estos productos, que son más amables con la piel y el medio ambiente, se puede reducir de manera importante los daños asociados a la radiación solar, reacciones secundarias, a la contaminación, entre otros.
4. Por último, la mayor parte de los informantes manifestaron que prefieren productos cosméticos con ingredientes de origen natural, esto basado en la experiencia que han

vivido a través del uso de dichos cosméticos. Por lo general, los ingredientes naturales son conocidos, ya que se han empleado generalmente en forma de mascarilla, crema u otra forma, constatando los efectos al contacto con la piel, lo cual favorece su decisión o preferencia por productos con dichos ingredientes.

9 Bibliografía

Grimaldo, A. (2021). La industria cosmética crece entre la diversidad y el comercio electrónico. *Expansión mujeres*. Recuperado de: <https://mujeres.expansion.mx/especiales/2021/05/28/la-industria-cosmetica-crece-entre-la-diversidad-y-el-comercio-electronico>

López E. (2019). *El empresario. Mx. Creemos en tu negocio*. Recuperado de: <https://eempreario.mx/emprendedores/industria-cosmetica-se-vuelve-mas-sustentable#:~:text=Los%20insumos%20son%20tomados%20de,consume%20menor%20agua%20y%20energ%C3%ADa>.

Alcalde, M. T. (2008). Cosmética Natural y Ecológica. Regulación y Clasificación. *Offarm*, 27 (9), 98.

Morones, J., Alvarado, V., Flores, O., Menchaca, J., y Cantú, M. (2015). Colorantes y Pigmentos Microbianos en la Belleza Cosmética. *Revista Digital Universitaria*, 16 (4), 3, 5. Recuperado de: <http://www.revista.unam.mx/vol.16/num4/art32/index.html>

U. S. Food&Drug Administration. *¿Es un cosmético, un fármaco o ambos? ¿O es jabón?* (2002). Recuperado de: <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-laws-regulations/it-cosmetic-drug-or-both-or-it-soap#Definecosmetic>

Allevato, MA (2006). Cosméticos-maquillajes. *Act Terap Dermatol*, (29), 200-207.

González Minero, Francisco José, & Bravo Díaz, Luis. (2017). Historia y actualidad de productos para la piel, cosméticos y fragancias. Especialmente los derivados de las plantas. *Ars Pharmaceutica (Internet)*, 58(1), 6-7, 8. <https://dx.doi.org/10.4321/s2340-98942017000100001>

National Geographic. (2016, 8 de Julio). ¿Cuánto sabes sobre el antiguo Egipto?. Historia National Geographic. Recuperado de: https://historia.nationalgeographic.com.es/a/cuanto-sabes-sobre-antiguo-egipto_10519/8

[Tuestilo](#) (15 noticias). (27 de Marzo de 2013). Cosméticos en el Antiguo Egipto. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <http://ar.globedia.com/cosmeticos-antiguo-egipto>

Marti, M. (25 de Abril de 2013). Los cosméticos y la belleza en la Antigua Grecia. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://historiageneral.com/2013/04/25/los-cosmeticos-y-belleza-en-la-antigua-grecia/>

Diario de Astorga. (28 de Julio de 2018). El arte del maquillaje de la antigua Roma en Astorga. *Astorga Digital. Diario de Astorga*. Recuperado de: <https://www.astorgadigital.com/el-arte-del-maquillaje-de-la-antigua-roma-en-astorga/187834>

Takako, M. (2018). Los cosméticos japoneses a través de los siglos. *Niponica*. (23), 10.

Viguri, J. (2020, 30 de Septiembre). Historia y origen del maquillaje – Edad Media y Renacimiento. *Janire Viguri*. Recuperado de: <https://janireviguri.com/historia-del-maquillaje-edad-media-y-renacimiento/>

Alcalde, M. T. (2008). Cosmética Natural y Ecológica. Regulación y Clasificación. *Offarm*, 27 (9), 96-104.

Nieto, C. (2019, 25 de Noviembre). Alevoos Spain. *Diferencias entre cosméticos convencionales, naturales y ecológicos*. Recuperado de: <https://www.alevoos.com/blog/diferencias-entre-cosmeticos-convencionales-naturales-y-ecologicos/>

Badia, M. y García, E. (2014). *Perfumería y Cosmética Natural*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Azcona, L. B. (2004). Maquillaje Dermatológico. Estética y Salud. *Farmacia Profesional*, 18 (3), 66-70.

Crespo, L. (16 de Junio de 2015). [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://maquillarg.wordpress.com/2015/06/16/como-neutralizar-y-corregir-ojeras-por-lucia-crespo/>

Sissons, B. (2021, 28 de Enero). Hiperpigmentación; tipos, causas y cómo se trata. *MedicalNewsToday*. Recuperado de:

<https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/hiperpigmentacion#causas>

MedlinePlus en español. (2021, 25 de Febrero). Vitiligo. *MedlinePlus en español*. Recuperado de: <https://medlineplus.gov/spanish/vitiligo.html#>

El periódico de la Farmacia. (2011, 14 de Octubre). Trastornos y alteraciones de la pigmentación de la piel. Recuperado de:

<http://www.elperiodicodelafarmacia.com/articulo/enfermedades-y-trastornos/trastornos-y-alteraciones-pigmentacion-piel/20111014175440003020.html>

Secretaría de Economía. (2010). Industria Cosmética. Recuperado de: <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/economia-para-todos/abc-de-economia/mercado-interno/356-industria-cosmetica>

CANIPEC (2020), Reporte Anual. (14). Recuperado de: <https://canipec.org.mx/reportes-anuales/>

Pérez, M. (2021, 28 de Julio). Definición de Confianza. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/confianza/>.

Bermúdez, J., *et. al.* (2011). Psicología y Personalidad. Madrid: España: UNED.

Martínez I. (2018, 18 de Junio). El maquillaje y la autoestima femenina. *El Universal*. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.co/salud/el-maquillaje-y-la-autoestima-femenina-280956-HBEU397011>

Chavarría, E. y Hernández, A. P. (2015). La vanidad masculina, un negocio millonariamente rentable. *Revista Digital Expansión*. Recuperado de: <https://expansion.mx/especiales/2015/03/30/la-vanidad-masculina-un-negocio-saludable>

Hernández S. (2019). Crece la vanidad masculina. *El Sol de Toluca*. Recuperado de: <https://www.elsoldetoluca.com.mx/local/crece-la-vanidad-masculina-3011003.html>

Gioffre, P. (2021, 2 de Junio). ¿Cómo registrar un producto cosmético en México. *CosmeticLATAM*. Recuperado de: <https://www.cosmeticaltam.com/index.php/2021/06/02/como-registrar-un-producto-cosmetico-en-mexico/>

COFEPRIS. Recuperado de: <http://transparencia.cofepris.gob.mx/index.php/es/marco-juridico/normas-oficiales-mexicanas/cosmeticos>

González, V. (2018, 27 de Diciembre). Los microplásticos conquistan el planeta. *Muy interesante*. Recuperado de: <https://www.muyinteresante.es/ciencia/articulo/los-microplasticos-conquistan-el-planeta-861545901788>

(2019, 14 de Enero). ¿Qué son los microplásticos y cómo contaminan?. *Muy interesante*. Recuperado de: <https://www.muyinteresante.com.mx/preguntas-y-respuestas/que-son-los-microplasticos/>

Instituto Mexicano de Tecnología del Agua. (2019). Contaminación por microplásticos: estudio en dos fuentes de agua potable. Recuperado de: <https://www.gob.mx/imta/articulos/contaminacion-por-microplasticos-estudio-en-dos-fuentes-de-agua-potable>

Anónimo. (03 de 25 de 2014). *Estudio de Mujeres con y sin maquillaje*. Recuperado el 19 de 11 de 2021, de The Fashion Notebook: <http://thefashionnotebookblog.blogspot.com/2014/03/psicologia-de-la-apariencia-el.html>

Anónimo. (19 de 11 de 2021). *Reacciones acneiformes*. Obtenido de Dermatitis Acneiforme por Medicamentos: Recuperado de <https://sites.google.com/site/portafoliosdermatologia/dermatitis-acneiforme-por-medicamentos>

CANIPEC. (2020). *Reporte Anual*. Anual, CANIPEC. Recuperado el 19 de 11 de 2021

FDM. (02 de 11 de 2017). *Dermatitis por contacto*. Recuperado el 19 de 11 de 2021, de FUNDACIÓN MEXICANA PARA LA DERMATOLOGÍA (FDM): <https://fmd.org.mx/dermatitis-por-contacto/>

Kern Pharma. (2019). *Dermatitis alérgica de contacto*. Recuperado el 19 de 11 de 2021, de <https://www.kernpharma.com/es/blog/dermatitis-y-alergia>

Sanatorio Allende. (12 de 07 de 2019). *Dermatitis de contacto: síntomas de la piel*. Recuperado el 19 de 11 de 2021, de <https://www.sanatorioallende.com/notas/dermatitis-de-contacto-sintomas-en-la-piel/>