



## **Investigación de mercados de productos cosméticos naturales antiacné**

### **Market research of natural anti-acne cosmetic products**

Claudia Patricia Fernández de Lara-Arcos<sup>1\*</sup>, Nelly Sánchez-Gómez<sup>1</sup>, Marlen Morales-Contreras<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Tecnológico Nacional de México, Instituto Tecnológico Superior de Xalapa, Sección 5ª, Reserva Territorial, Col. Santa Bárbara, Xalapa, Veracruz

\*Autor de correspondencia: [claudia.fa@xalapa.tecnm.mx](mailto:claudia.fa@xalapa.tecnm.mx)

Recibido 02 de junio 2023; recibido en forma revisada 11 de agosto 2023; aceptado 03 de noviembre 2023

#### **RESUMEN**

La cosmética natural ha incrementado considerablemente su aceptación en el mercado, debido a las características de sus ingredientes, los beneficios generados en la salud de los consumidores y su relación amigable con el medio ambiente.

Este trabajo abordó la investigación de los niveles de aceptación de los cosméticos naturales enfocados a contrarrestar los problemas de acné en jóvenes, principalmente en edades comprendidas entre los 12 y 15 años, en la región de Xalapa, Banderilla y Coatepec. Se realizó un estudio de mercado, utilizando un muestreo aleatorio, mediante la aplicación de encuestas distribuidas por redes sociales; compuestas por preguntas divididas en secciones dirigidas a dos grupos poblacionales: jóvenes entre 12 y 25 años y madres con hijos adolescentes. Así bien, se determinó a aceptación positiva de los dos sectores poblacionales analizados, mostrando la existencia de nichos de mercado dispuestos a adquirir productos cosméticos naturales y amigables con el medio ambiente y que pueden ser abordados por microempresas emprendedoras, en el área geográfica de estudio.

**Palabras Clave:** Cosmética natural, acné, medioambiente.

### **ABSTRACT**

Natural cosmetics have considerably increased their acceptance in the market, due to the characteristics of their ingredients, the benefits generated in the health of consumers and their friendly relationship with the environment. This work addressed the investigation of the levels of acceptance of natural cosmetics focused on counteracting acne problems in young people, mainly between the ages of 12 and 15, in the region of Xalapa, Banderilla and Coatepec. A market study was carried out, using random sampling, through the application of surveys distributed through social networks; composed of questions divided into sections aimed at two population groups: young people between 12 and 25 years old and mothers with teenage children.

Thus, positive acceptance of the two population sectors analyzed was determined, showing the existence of market niches willing to acquire natural and environmentally friendly cosmetic products and that can be addressed by entrepreneurial microenterprises, in the geographical area of study.

**Keywords:** Natural cosmetics, acne, environment.

## **INTRODUCCIÓN**

Los efectos ocasionados por el cambio climático, han ocasionado cambios en las tendencias de consumo, generando nichos de mercado compuestos por clientes que se encuentran dispuestos y aptos a adquirir productos elaborados con procesos artesanales, con materias primas preferentemente de origen natural y con envases reutilizables o biodegradables, que aminoren el impacto del consumo en el medio ambiente.

La cosmética natural no ha sido la excepción, ya que ha logrado posicionarse recientemente en un lugar importante en las mentes de los consumidores interesados en el cuidado de la piel mediante el uso de productos de origen natural, que aminoran los efectos secundarios en la salud de sus usuarios.

Así bien, los productos cosméticos naturales pueden entenderse como aquellos productos que otorgan salud, bienestar, seguridad, equilibrio entre la mente y el cuerpo, armonía con la naturaleza y tolerancia dermatológica; elaborados a base de aceites vegetales y extractos de plantas y libres de compuestos sintéticos (Mosquera Tayupanta, 2015)

y que deben elaborarse con al menos un 95 % de ingredientes naturales o de origen natural y un máximo de 5 % de ingredientes de síntesis como conservantes y/o sustancias auxiliares indispensables (Ecorcert 2023, citado en Mosquera 2015).

Así bien, una rama importante en este tipo de productos, se conforma por aquellos destinados al control o disminución del acné, afección frecuente de la piel, en la superficie cutánea, presente cuando los folículos pilosos se obstruyen (NIH, Instituto Nacional de Artritis y Enfermedades Musculoesqueléticas y de la Piel, 2023) y que de acuerdo con el Value Market Research (2022) el mercado de estos productos ha crecido de manera importante entre hombres y mujeres jóvenes, gracias a la exposición en redes sociales, plataformas de comercio electrónico y las ideas para mejorar la apariencia física.

Por otra parte, una investigación de mercados se entiende como la recopilación, análisis e interpretación de hechos e información (Fisher de la Vega & Epejo Callado, 2011) con la finalidad de

vincular al consumidor, clientes y públicos con los productores (Ama citado en Fisher de la Vega & Epejo Callado, 2011) mediante la satisfacción de necesidades considerando los distintos factores que los afectan.

Así bien, dentro de las tendencias globales para el consumo en 2022 se identificó que “los que cambian el clima” favorece los productos orientados hacia una economía neta cero (Euromonitor Internacional, 2022) y para el año 2023 se confirmó la tendencia de sustentabilidad por parte de los compradores “Ecoeconómicos”, determinada por el consumo que tiene menor relación con la adquisición y más con la reducción (Euromonitor Internacional, 2023) y con la “Reducción del impacto ambiental” en la que se establece que las personas limitan y reducen su consumo, en búsqueda de empresas que cumplan con sus expectativas de impacto ambiental y sustentabilidad (Branstart, 2023).

Lo anterior es concordante, con el objetivo 12 producción y consumo responsables de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en el que se ha observado un incremento en el porcentaje de empresas

empresas supervisadas y que publican informes de sustentabilidad (Naciones Unidas, 2023)

De esto, se desprende una nueva perspectiva e ideología de producción, denominada economía circular, que promueve entre los agentes económicos el uso intensivo de los recursos, mediante un ciclo de vida repetitivo, evitando en el máximo la extracción de recursos naturales y la generación de residuos (Espaliat, 2017 y Jauralaritza, 2019).

Por lo tanto, los productos cosméticos naturales, y en específico los diseñados para contrarrestar el acné, cumplen con las características identificadas en las megatendencias de consumo con orientación al cuidado al medio ambiente.

## **METODOLOGÍA**

Esta investigación propone un análisis de campo transversal, que aborda el análisis de los posibles niveles de aceptación de consumo de cosméticos naturales en la región de Xalapa, Banderilla y Coatepec; como una posible alternativa a los microempresarios que deseen incursionar en mercados de corte ecológico o con impactos menores al medio ambiente.

El estudio de mercado se realizó mediante el diseño de una encuesta en línea por la plataforma Google Forms y distribuida por medio de las redes sociales Facebook, Instagram y Whatsapp, en un periodo de 20 días, en ciudades de la República mexicana, contestada por 261 personas y dividida en dos secciones, con la finalidad de identificar el pensamiento de los jóvenes y por otra parte el de las madres con hijos en edades comprendidas entre los 12 y 25 años.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Dentro de la primera parte o sección del instrumento, dirigido a jóvenes, se obtuvieron un total de 204 respuestas y dentro de las cuales se observó que el 68.3 % corresponden al género femenino y 30.9 % masculino; con edades comprendidas en su mayoría entre los 12 y 25 años, de los cuales el 73 % afirman haber presentado en alguna ocasión problemas de acné y un 80.4 % aseguran realizar algún tipo de rutina para el cuidado de la piel.

Así mismo, al cuestionarles respecto a su preferencia en el tipo de productos para el cuidado de la piel, se

observó que el 50.5 % utilizan jabones y 49.5 % aplican cremas.



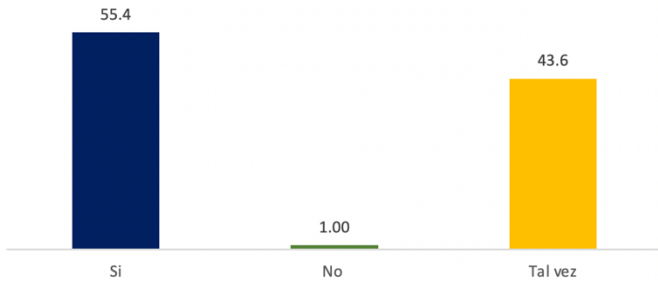
**Figura 1.** Adquisición de productos naturales para el cuidado de la piel.

**Fuente:** Elaboración propia.

Respecto a la preferencia de productos naturales, se observó que el 52.9 % ha realizado compras de este tipo de productos (Figura 1) y que consideran que son amigables con la piel (38.7 %), son efectivos (22.1 %) y no causan irritaciones (11.8 %).

Finalmente, el 55.4 % afirmó que estaría dispuesto a adquirir un producto natural con empaque biodegradable para el cuidado de su piel (Figura 2); siendo el origen de sus ingredientes (39.7 %) la razón principal de compra, seguida por su función en la piel (31.9 %) y por su empaque biodegradable (18.6 %).

¿Estaría dispuesto a adquirir un producto natural con empaque biodegradable para el cuidado de su piel?

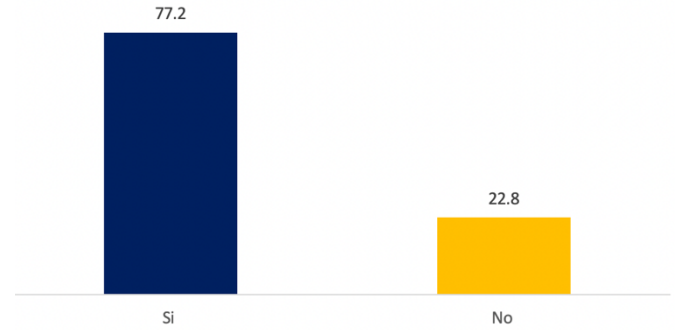


**Figura 2.** Disposición de compra a productos naturales con empaques biodegradables para el cuidado de la piel.

**Fuente:** Elaboración propia.

Por su parte, la encuesta dirigida a madres con hijos con edades comprendidas entre los 12 y 25 años fue contestada por un total de 57 personas; se observó que la mayoría de los participantes son madres de jóvenes entre los 12 y 18 de años de edad (45.3 %); de las cuales afirman que el 77.2 % de sus hijos han sufrido problemas de acné (Figura 3) y que el 100 % de las participantes se preocupan por el cuidado de la piel de sus vastagos.

¿Su hijo o hija ha presentado problemas de acné?



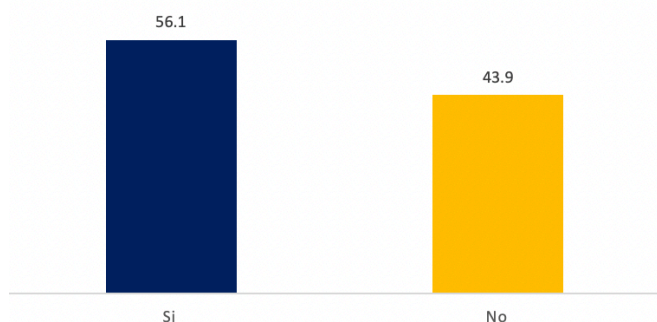
**Figura 3.** Presencia de acné en las hijas o hijos de las encuestadas.

**Fuente:** Elaboración propia.

Por otra parte, el 59 % de las madres afirman que el factor más importante para la adquisición de productos destinados al control del acné, es la calidad, seguido por la especializaación para el tipo del piel del usuario con. un 38.6 % y un precio accesible con el (38.6%), así mismo indicaron que los más impartante de este tipo de productos utilizados por su hijos, es el que no irrite la piel (52.5 %) y que en la medida de lo posible no contenga ingredientes derivados del petróleo o artificiales conocidos como “químicos” (36.8 %).

En relación a la disposición de compra, el 56.1 % de las encuestadas comentaron haber realizado compras de productos naturales para el cuido de la piel de sus hijas o hijos (Figura 4).

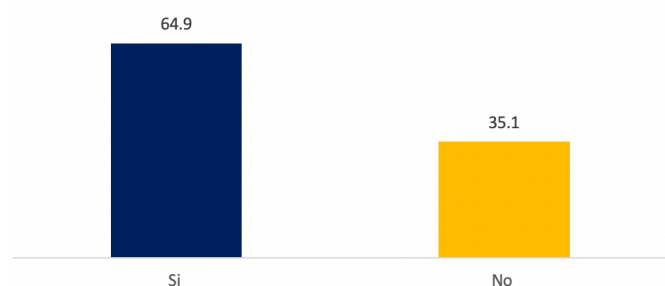
¿Ha comprado productos naturales para el cuidado de la piel de su hija o hijo?



**Figura 4.** Adquisición de productos naturales para el cuidado de la piel de las hijas o hijos.

**Fuente:** Elaboración propia.

¿Estaría usted dispuesta a adquirir un producto natural con empaque biodegradable para el cuidado de la piel de sus hijas o hijos?



**Figura 5.** Posibilidad de compra de un producto natural con empaque biodegradable para el cuidado de la piel.

**Fuente:** Elaboración propia.

Como punto final, se cuestionó la posibilidad de adquisición de un producto natural con empaque biodegradable para el cuidado de la piel de sus hijas o hijos y se obtuvo un 64.9 % de propensión de compra (Figura 5).

## CONCLUSIONES

Con base a la información expuesta, se puede concluir que los consumidores en edades comprendidas entre los 12 y 25 años, así como las madres de estos jóvenes, se encuentran interesados en productos que pueden catalogarse de origen natural con empaques biodegradables para el cuidado de la piel afectada por problemas de acné.

Esta intención de compra se debe principalmente a la creencia de que esta categoría de productos son más amigables con la piel, no causan irritaciones y/o los efectos secundarios son menores.

Así mismo, fue posible observar que los consumidores objetivo presentan coincidencia con las macro tendencias de consumo vigentes relacionadas con la preferencia de productos que puedan considerarse como amigables con el medio ambiente.

Finalmente, esta investigación deja de manifiesto la oportunidad de negocios para emprendedores que deseen incursionar en este tipo de mercados especializados en la producción de cosméticos con las características descritas.



## BIBLIOGRAFÍA

Branstart (2023). *Análisis Mega tendencias 2022 - 2023*. Accesado: 21 sep 2023. Disponible en: <https://brandstrat.co/wp-content/uploads/2023/05/I-Tendencias-2023-v3.pdf>

Espaliat, M. (2017). *Economía circular y sostenibilidad. Nuevos enfoques para la creación de valor*. Create Space.

Euromonitor Internacional (2023). *Euromonitor Internacional*. Accesado: 21 sep 2023. Disponible en: <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/jan-2023/euromonitor-revela-las-10-tendencias-globales-de-consumo-en-2023>

Euromonitor Internacional (2022). *Euromonitor Internacional*. Accesado: 21 sep 2023. Disponible en: <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/euromonitor-revela-las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2022>

Fisher de la Vega, L. E., & Epejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. Ciudad de México: McGraw-Hill.

Jaurarritza, E. (2019). *Estrategia de Economía Circular de Euskadi 2030*. Grafilur.

Mosquera Tayupanta, T. (2015). *La investigación en la cosmética natural*. Cuenca-Ecuador : Universidad Politécnica Salesiana.

Naciones Unidas. (2023). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Edición especial*. Accesado: 21 sep 2023. Disponible en: [https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023\\_Spanish.pdf?\\_gl=1\\*1xr3zby\\*\\_ga\\*MjA5NTY4MDU5MC4xNjk1NDgwNzg0\\*\\_ga\\_TK9BQL5X7Z\\*MTY5NTQ4MDc4NC4xLjEuMTY5NTQ4MDg3My4wLjAuMA..](https://unstats.un.org/sdgs/report/2023/The-Sustainable-Development-Goals-Report-2023_Spanish.pdf?_gl=1*1xr3zby*_ga*MjA5NTY4MDU5MC4xNjk1NDgwNzg0*_ga_TK9BQL5X7Z*MTY5NTQ4MDc4NC4xLjEuMTY5NTQ4MDg3My4wLjAuMA..)

NIH, Instituto Nacional de Artritis y Enfermedades Musculoesqueléticas y de la Piel (2023). *Instituto Nacional de Artritis y Enfermedades Muscoloesqueléticas y de la Piel*. Accesado: 21 sep 2023. Disponible en:

<https://www.niams.nih.gov/es/informacion-de-salud/acne>

Value Market Research. (2022). *Mercado mundial de cosméticos contra el acné Reportar por Tipo de Producto (Mascarilla, Cremasy lociones, limpiadores y tónicos, otros), por Uso final (mujeres, hombres) y por regiones- Tendencias de la industria, tamaño, participación, Crecimiento, Estimació. Maharashtra, INDIA: Value Market Research.*