



**Estrategias para mejorar la efectividad en el uso de dinero en Latinoamérica en productos
de cuidado personal.**

Trabajo de grado

Ana Milena Pineda Díaz

Andrés Rodríguez Rodríguez

Alejandra Velásquez Rodríguez

Bogotá, D.C.

2025



**Estrategias para mejorar la efectividad en el uso de dinero en Latinoamérica en productos
de cuidado personal**

Trabajo de grado

Ana Milena Pineda Díaz (Administración de Negocios Internacionales)

Andrés Rodríguez Rodríguez (Administración de Negocios Internacionales)

Alejandra Velásquez Rodríguez (Marketing y Negocios Digitales)

Clara Inés Pardo Martínez

Bogotá, D.C.

2025

Declaración de Originalidad y Autonomía

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el presente Proyecto CAPSTONE en el campo de conocimientos del programa de Pregrado por nuestra propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este proyecto no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Ana Milena Pineda Díaz

Andrés Jerónimo Rodríguez Rodríguez

Alejandra Velásquez Rodríguez

Firmado en Bogotá, D.C. 29 de septiembre de 2025

Declaración de Exoneración de Responsabilidad

Declaro(amos) que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su(s) autor(es). La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Ana Milena Pineda Díaz

Andrés Jerónimo Rodríguez Rodríguez

Alejandra Velásquez Rodríguez

Firmado en Bogotá, D.C. 29 de septiembre de 2025

Tabla de Contenido

Resumen.....	8
Abstract	10
Introducción	11
Revisión bibliográfica - Cuidado personal en Latinoamérica.....	15
Metodología y Enfoque de la Investigación	22
1. Diseño del Estudio y Contextualización de la Muestra.....	22
2. Análisis de Datos y Técnicas de Exploración	23
3. Inferencia de Resultados y Conclusiones.....	24
Descripción de los Resultados del Proyecto	25
Estrategias para rendir el dinero en productos de cuidado personal	25
Elección de estrategias específicas de consumo	26
Comportamiento de consumo por categoría de producto.....	28
Resultados Argentina	34
Resultados Chile.....	36
Resultados Colombia.....	37
Resultados México	39
Resultados Perú.....	40
<i>Estrategias para rendir el dinero</i>	40
<i>Cambio de marcas</i>	41
Relaciones de productos y compras por internet.....	42
Buyer persona.....	43
Análisis de los resultados:.....	48
Conclusiones y Recomendaciones	55
Referencias.....	58

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Categorías de belleza y cuidado personal en Latinoamérica 2023</i>	16
Figura 2 <i>Canales de venta cuidado personal en Latinoamérica 2018-2023</i>	17
Figura 3 <i>Cuidado personal en Argentina</i>	18
Figura 4 <i>Cuidado personal en Chile</i>	19
Figura 5 <i>Cuidado personal en Colombia</i>	19
Figura 6 <i>Cuidado personal en México</i>	20
Figura 7 <i>Cuidado personal en Perú</i>	21
Figura 8 <i>Compras por internet -Último año</i>	42
Figura 9 <i>Compras por internet -3 meses</i>	43

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Preferencias generales para hacer rendir el dinero.</i>	25
Tabla 2 <i>Estrategias para reducir el dinero-Comparación por país</i>	26
Tabla 3 <i>Estrategias específicas para optimizar el consumo</i>	27
Tabla 4 <i>% de compra por productos por país.</i>	31
Tabla 5 <i>% de compra por productos Mujeres</i>	32
Tabla 6 <i>% de compra por productos Hombres</i>	32
Tabla 7 <i>Percepción de la situación económica Argentina</i>	34
Tabla 8 <i>Consumo por categoría de producto Argentina</i>	35
Tabla 9 <i>Estrategias para rendir el dinero Chile</i>	36
Tabla 10 <i>Consumo por categoría de productos Chile</i>	36
Tabla 11 <i>Consumo por categoría de producto Colombia</i>	38
Tabla 12 <i>Percepción de la situación económica México</i>	39
Tabla 13 <i>Situación económica en Perú</i>	40
Tabla 14 <i>Consumo por categoría de producto Perú</i>	41

Resumen

Este trabajo de investigación se planteó con el fin de analizar en detalle el comportamiento de los consumidores de productos de belleza y cuidado personal en el mercado de América Latina, teniendo un enfoque particular en las estrategias que utilizan dichos consumidores para optimizar sus gastos. Se basa entonces, el desarrollo de la investigación, en los datos de una encuesta a gran escala realizada por la firma Brandstrat en Argentina, Chile, Colombia, México y Perú. La metodología empleada incluyó un análisis descriptivo y comparativo, así como un cruce de variables que nos permitió ir más allá de los datos superficiales y obtener *insights* estratégicos sobre las dinámicas del mercado.

Nuestros hallazgos nos mostraron que el consumo es mucho más diverso de lo que se percibe a simple vista, pues si bien las mujeres de 30 a 45 años son un segmento clave del mercado, el estudio reveló un liderazgo fragmentado en este, con oportunidades de nicho claras y diversas. Por ejemplo, las mujeres jóvenes lideran en el consumo de esmaltes, mientras que el público masculino muestra un potencial de crecimiento significativo en categorías como el shampoo. El análisis también aclaró que los consumidores no solo buscan el precio más bajo; de hecho, se percibe que la estrategia más común es reducir la cantidad comprada para no sacrificar la variedad, lo que demuestra la importancia del valor y la lealtad de marca en el sector. Por último, se puede evidenciar que el comercio electrónico ya es un canal de compra principal, utilizado por todos los grupos demográficos y socioeconómicos, lo que obliga a las marcas a priorizar su estrategia digital para buscar mejores oportunidades y ventajas frente a la competencia.

Palabras clave: Consumo, cuidado personal, belleza, Latinoamérica, e-commerce, tendencias de mercado, lealtad de marca.

Abstract

This research work was raised to analyze in detail the behavior of consumers of beauty and personal care products in the Latin American market, with a particular focus on the strategies that these consumers use to optimize their expenses. The development of the research is then based on the data of a large-scale survey conducted by the firm Brandstrat in Argentina, Chile, Colombia, Mexico and Peru. The methodology used included descriptive and comparative analysis, as well as a cross of variables that allowed us to go beyond superficial data and obtain strategic insights on market dynamics.

Our findings showed us that consumption is much more diverse than is perceived by the naked eye, because although women aged 30 to 45 are a key segment of the market, the study revealed a fragmented leadership in this, with clear and diverse niche opportunities. For example, young women lead in the consumption of enamels, while the male audience shows significant growth potential in categories such as shampoo. The analysis also made it clear that consumers are not limited to looking for the lowest price; in fact, it is perceived that the most common strategy is to reduce the quantity purchased so as not to sacrifice variety, which partly demonstrates the importance of value and brand loyalty within the sector. Finally, it can be evidenced that e-commerce is already a main purchasing channel, used by all demographic and socioeconomic groups, which forces brands to prioritize their digital strategy to seek better opportunities and advantages over competition.

Keywords: Consumption, personal care, beauty, Latin America, e-commerce, market trends, brand loyalty.

Introducción

Este documento presenta un análisis detallado de los hábitos de consumo y las estrategias empleadas por los consumidores para optimizar el uso del dinero en la compra de productos de cuidado personal en Argentina, Chile, Colombia, México y Perú. El estudio se basa en una encuesta aplicada por Brandstrat, una firma latinoamericana especializada en investigación de mercados y estrategia de marca, que ofrece análisis de comportamiento del consumidor, posicionamiento y gestión del valor de marca en múltiples industrias.

La investigación busca entender cómo las condiciones económicas actuales han influido en la forma en que las personas priorizan y ajustan su consumo en categorías como maquillaje, fragancias, champú, desodorantes, cremas, tintes y otros productos esenciales para la higiene y el cuidado personal. Además, se exploran los canales de compra predominantes, especialmente el comercio electrónico, así como las preferencias por marcas reconocidas frente a marcas más económicas o no reconocidas.

El documento identifica tendencias clave por país, diferencias por género y grupo etario, y oportunidades de mercado para ofrecer una visión integral de decisión en marketing, desarrollo de producto y estrategias comerciales en el sector.

La industria de belleza y cuidado personal en Latinoamérica ha demostrado una resiliencia y un dinamismo excepcionales, no por nada en 2022, el mercado global alcanzó los 518,62 mil millones de dólares (EMERGEN RESEARCH, 2023), con la región latinoamericana consolidándose como uno de los motores de crecimiento más importantes a nivel mundial, es por esto que proyecciones recientes indican que este mercado en la región podría superar los 72 mil millones de dólares para 2032 (Tolve, 2025) con un crecimiento anual que según algunas

estimaciones, superaría el promedio global, mostrándose de este modo como una de las industrias con mayor potencial de crecimiento en la región.

Una de las particularidades del mercado latinoamericano en comparación con otras regiones es la preponderancia de ciertos segmentos. Si bien la cosmética de color se perfila como el segmento de mayor crecimiento (Grand View Horizon, 2024), la venta de fragancias y productos de cuidado capilar sigue siendo un pilar fundamental en las ventas. Otro aspecto para destacar es el rasgo distintivo de la región que se da en la relevancia del modelo de venta directa, que tradicionalmente ha acaparado una porción significativa del mercado. Cifras de Euromonitor International de 2022 señalan que “este canal representó aproximadamente el 25% de las ventas en la región, en contraste con un promedio global del 8%, alcanzando hasta un 40% en países como Perú y Bolivia” (2022). No obstante, el comercio electrónico está ganando terreno de manera acelerada, impulsado por una mayor penetración digital y el comportamiento de los nuevos consumidores (Jimenez, 2025).

Este estudio, basado en una encuesta realizada por Brandstrat, se propone analizar las estrategias que los consumidores de Argentina, Chile, Colombia, México y Perú utilizan para optimizar el uso de su dinero en la categoría de cuidado personal, de esta manera se busca entender cómo las condiciones económicas y la digitalización han redefinido sus hábitos de compra, explorando la adopción de canales como el e-commerce y la relación entre la preferencia por marcas reconocidas y opciones más asequibles, al hacer este análisis surge entonces la pregunta de investigación bajo la cual gira todo este trabajo y de manera general se plantea: ¿cuáles son los hábitos de consumo y estrategias que utilizan los compradores de la región para maximizar el valor

de su dinero en productos de cuidado personal, y cómo varían según su perfil demográfico y el contexto económico?

Al realizar la pregunta de investigación se buscan maneras de hacer uso de dicho análisis dentro de un mercado competitivo y globalizado estableciéndose una hipótesis inicial del proyecto, que se pretende explorar a lo largo del documento. La hipótesis es la siguiente: “las mujeres entre 30 y 45 años constituyen el grupo de mayor consumo en la categoría de cuidado personal”. A partir de la hipótesis se espera encontrar resultados que la validen o la refuten, buscando hallar en el análisis de los datos información valiosa que se categorice como una oportunidad en el mercado, así pues se espera que los resultados del estudio demuestren una variedad de estrategias de ahorro, incluyendo la reducción de la cantidad de compra y la preferencia por marcas más económicas, que son especialmente populares entre los consumidores más jóvenes, lo que podría llegar a determinar en qué proporción es válida o no la hipótesis inicial.

Además, se anticipa la confirmación del rol protagónico de las mujeres en categorías específicas como maquillaje y esmaltes, así como la identificación de oportunidades para expandir el mercado en segmentos masculinos y de mayor edad.

El documento se estructura para guiar al lector en un análisis exhaustivo, que inicia con una revisión bibliográfica que contextualiza la situación del mercado, seguida de la presentación de los resultados generales y un análisis detallado por país. Posteriormente, se abordan las relaciones entre productos y canales de compra y se definen los principales perfiles de comprador. Finalmente se presentan las conclusiones del estudio, junto con recomendaciones estratégicas

derivadas de los hallazgos. De esta manera, se establece el punto de partida para el análisis correspondiente.

Revisión bibliográfica - Cuidado personal en Latinoamérica

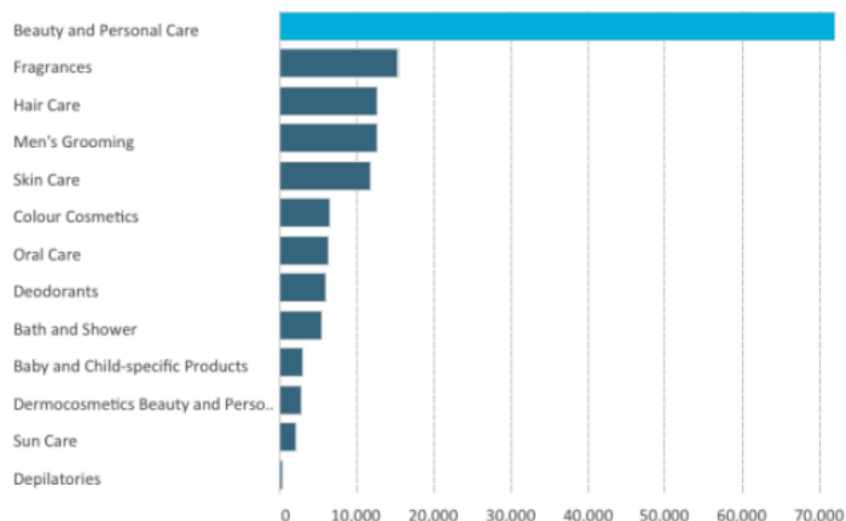
A nivel mundial, la mayoría de las ventas de productos de belleza y cuidado personal se generan a través de canales físicos. En 2022, los canales físicos con mayor participación fueron los especialistas en belleza (13%), los hipermercados (12%), los supermercados (11%) y las farmacias (10%). Por los confinamientos relacionados con el COVID-19, la industria cambió significativamente hacia el comercio electrónico; pero, conforme se levantaron las restricciones, los consumidores volvieron a las tiendas buscando una experiencia de compra mejorada y asesoramiento personalizado. Euromonitor (2022)

Se espera que las ventas por comercio electrónico continúen creciendo de manera constante a nivel mundial. Muchos consumidores siguen comprando en línea, ya que desarrollaron ese hábito durante la pandemia, y los principales actores del mercado seguirán aumentando sus inversiones digitales para mantenerse competitivos y atender a una base de clientes cada vez más diversa. El e-commerce alcanzó el 25% del total de las ventas minoristas en esta industria durante 2023, que ha sido impulsado por la comodidad, la posibilidad de comparar precios y el acceso a una variedad más amplia de productos, además de las recomendaciones de influencers y reseñas en línea. Se prevé que el mercado global de comercio electrónico en belleza y cuidado personal crezca a una tasa compuesta anual del 6% entre 2022 y 2027. Euromonitor (2024)

La industria de belleza y cuidado personal en Latinoamérica representa un mercado en constante crecimiento, caracterizado por su dinamismo y adaptabilidad frente a los cambios económicos y sociales de la región. Con un valor estimado de más de 61 mil millones de dólares en 2022 esta industria se posiciona como una de las más fuertes a nivel global Euromonitor (2022), impulsada por la alta demanda de productos como fragancias, cuidado del cabello,

maquillaje y cuidado corporal (Figura 1), reflejando particularidades culturales y preferencias de consumo únicas. Además, la región ha mostrado una rápida adopción de canales digitales y estrategias de omnicanalidad, en un contexto donde los consumidores buscan cada vez más equilibrar calidad y precio.

Figura 1 *Categorías de belleza y cuidado personal en Latinoamérica 2023*



Nota: Los valores numéricos están representados en dólares (USD)

Fuente: Euromonitor (2024)

En América Latina, los canales de compra de productos de belleza y cuidado personal son diversos y reflejan tanto las particularidades culturales como las condiciones económicas de cada país. América Latina lidera a nivel mundial en la venta directa de productos de belleza y cuidado personal, con un 25% de participación en las ventas totales de 2022, Países como Perú y Bolivia alcanzan hasta un 40%; muy por encima del promedio global del 7%. Euromonitor (2024). Sin embargo, el crecimiento del canal se ha desacelerado, afectado por la baja en el número de consultores, quienes han migrado hacia opciones de trabajo remoto más digitales. (Figura 2)

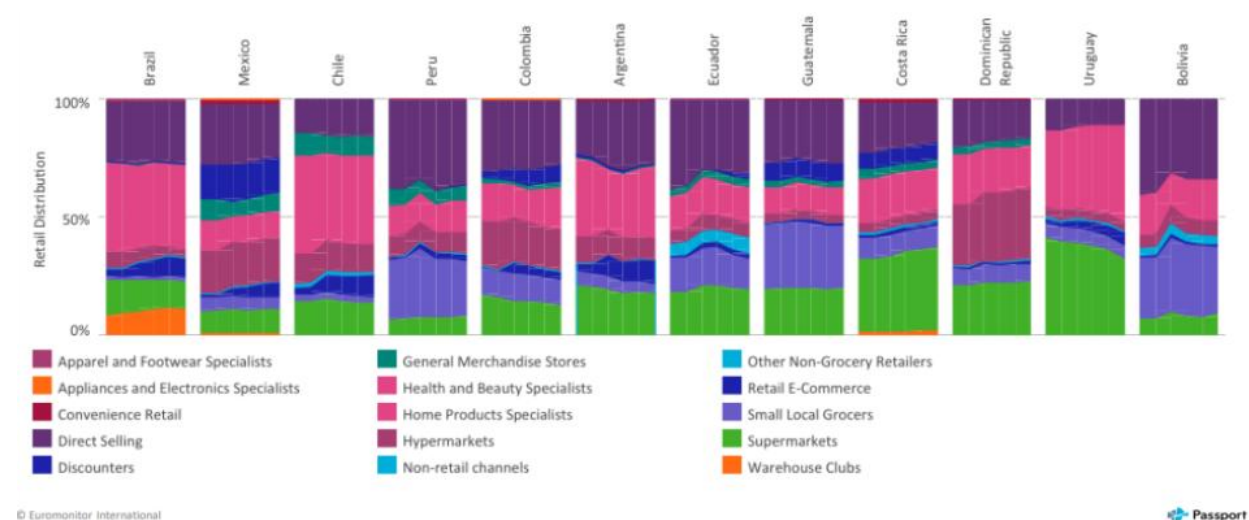
El e-commerce ha mostrado un crecimiento acelerado, impulsado por la digitalización, el aumento del uso de redes sociales y eventos promocionales como el Hot Sale en México.

Plataformas como WhatsApp, Instagram y los Marketplace en línea se han consolidado como medios clave de compra, especialmente entre consumidores jóvenes que buscan conveniencia y mejores precios.

La combinación de canales físicos y digitales y la estrategia omnicanal se han fortalecido, permitiendo a los consumidores comparar productos, precios y promociones antes de tomar una decisión de compra. A esto se suma el cambio en el comportamiento del consumidor, que busca marcas más económicas y canales de descuento, mientras que la venta directa apunta hacia un posicionamiento más aspiracional.

La llegada de la Generación Z también plantea desafíos en cuanto a velocidad, digitalización y comunicación. A pesar de esto, el canal mantiene su fortaleza y potencial, como lo demuestra el éxito de plataformas como Novaventa en Colombia. Para seguir siendo relevante, la venta directa deberá adaptarse a nuevas dinámicas como la premiumización de ciertas categorías, el crecimiento del e-commerce y el comportamiento volátil del consumidor. Euromonitor (2024).

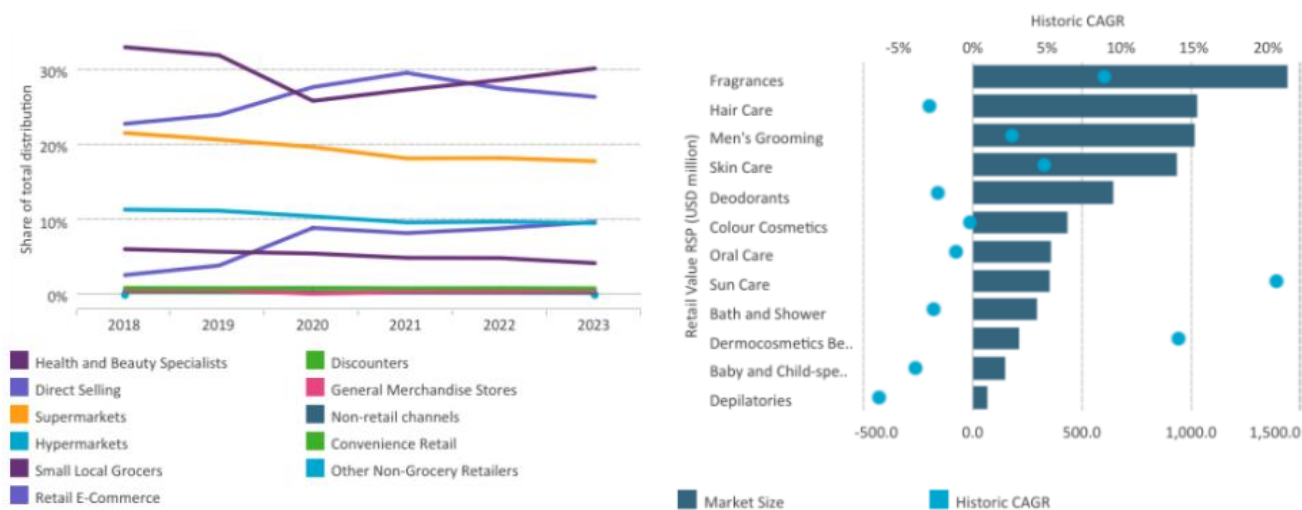
Figura 2 *Canales de venta cuidado personal en Latinoamérica 2018-2023*



Fuente: Euromonitor (2024)

Para Argentina los productos más importantes en la industria son fragancias, cuidado capilar, cuidado personal masculino y cuidado de la piel. Destacándose como canales de venta las tiendas especializadas de salud y belleza, la venta directa y los supermercados. El e-commerce con casi un 10% de participación. (Figura 3)

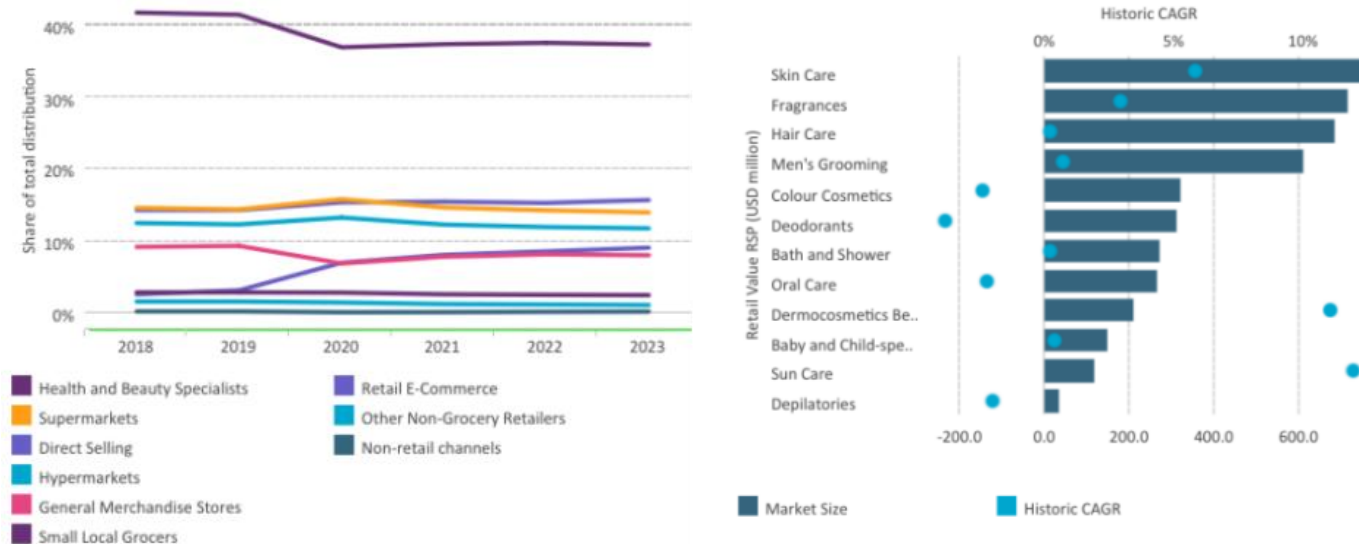
Figura 3 *Cuidado personal en Argentina*



Nota: Muestran los datos de cuidado personal en Argentina de 2018-2023 La figura de la izquierda muestra los canales de distribución y a la derecha el valor en USD millones de las categorías de producto

Fuente: Euromonitor (2024)

Para Chile los productos más importantes en la industria son cuidado de la piel, fragancias, cuidado capilar y cuidado personal masculino. Los principales canales de venta son tiendas especializadas de salud y belleza, venta directa y supermercados. El e-commerce con casi un 10% de participación. (Figura 4)

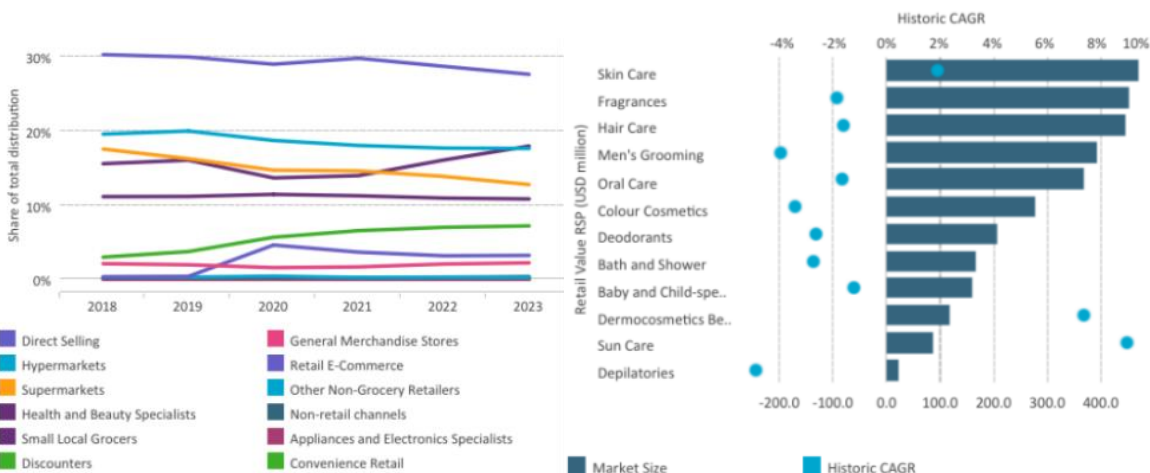
Figura 4 *Cuidado personal en Chile*

Nota: Muestran los datos de cuidado personal en Chile de 2018-2023 La figura de la izquierda muestra los canales de distribución y a la derecha el valor en USD millones de las categorías de producto

Fuente: Euromonitor (2024)

En Colombia los productos con mayor tamaño de mercado son el cuidado de la piel, fragancias y cuidado capilar. Los canales de venta más usados son la venta directa, los hipermercados y los supermercados. El e-commerce con menos de un 5% de participación, pero en crecimiento. (Figura 5)

Figura 5 *Cuidado personal en Colombia*

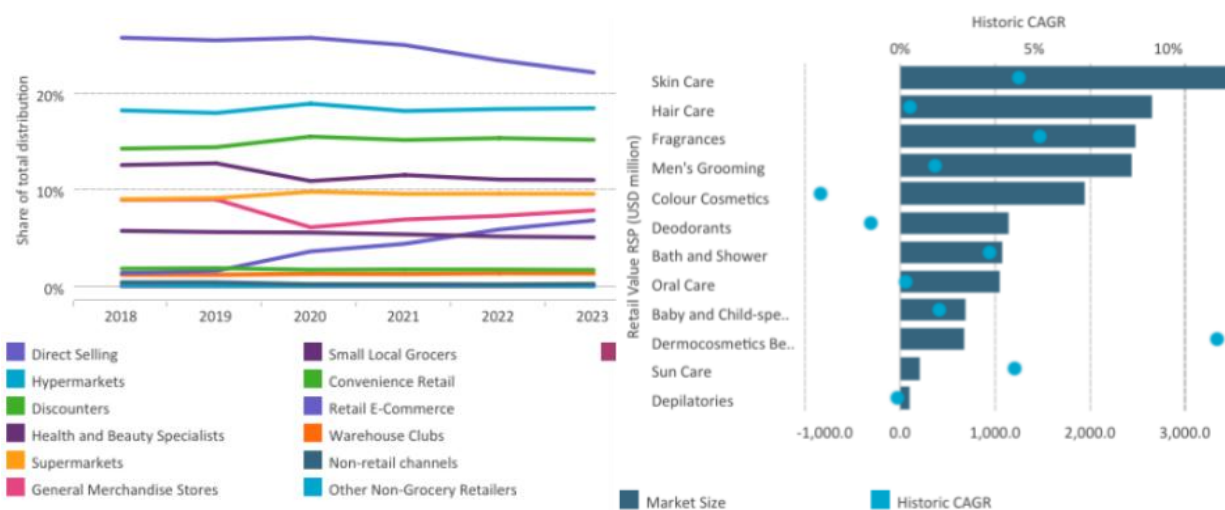


Nota: Muestran los datos de cuidado personal en Colombia de 2018-2023 La figura de la izquierda muestra los canales de distribución y a la derecha el valor en USD millones de las categorías de producto

Fuente: Euromonitor (2024)

En México las principales categorías de producto son el cuidado de la piel, el cuidado del cabello y las fragancias. Como canales principales encontramos la venta directa, los hipermercados y tiendas de descuento, el e-commerce con un 5% aproximado de participación. (Figura 6)

Figura 6 Cuidado personal en México

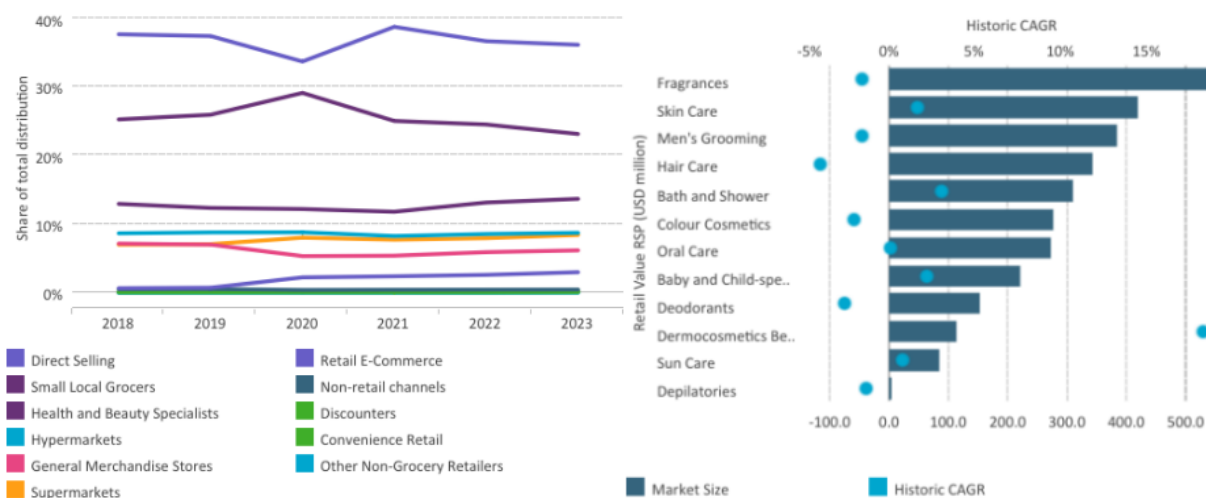


Nota: Muestran los datos de cuidado personal en Chile de 2018-2023 La figura de la izquierda muestra los canales de distribución y a la derecha el valor en USD millones de las categorías de producto

Fuente: Euromonitor (2024)

En Perú las principales categorías de producto son las fragancias, el cuidado de la piel, y el cuidado personal de los hombres, los canales de venta son venta directa principalmente, pequeñas tiendas locales y tiendas especializadas de salud y belleza.

Figura 7 *Cuidado personal en Perú*



Nota: Muestran los datos de cuidado personal en Perú de 2018-2023 La figura de la izquierda muestra los canales de distribución y a la derecha el valor en USD millones de las categorías de producto

Fuente: Euromonitor (2024)

Metodología y Enfoque de la Investigación

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque metodológico de carácter investigativo-aplicativo con el objetivo de analizar las dinámicas del mercado de productos de belleza y cuidado personal en América Latina, bajo esta premisa la investigación se basó en el análisis de datos primarios obtenidos de una encuesta masiva realizada por la firma Brandstrat, y para asegurar la robustez y validez de los hallazgos, el proceso se estructuró en etapas secuenciales y rigurosas.

1. Diseño del Estudio y Contextualización de la Muestra

La primera fase consistió en un análisis exploratorio y descriptivo de la base de datos principal, al hacer uso de este enfoque se permitió una rápida familiarización con la estructura de la información, el alcance de las preguntas y las características demográficas de los encuestados, y con base en ello se procedió a la revisión minuciosa de los perfiles de los participantes para definir las variables de segmentación clave, lo que permitió comprender a quiénes representaba la muestra, las variables demográficas y geográficas finalmente consideradas incluyeron:

- **Identificación del perfil del consumidor:** Género, rangos de edad (por ejemplo, 18-24, 25-35, 36-45, 46-55, 56+ años) y nivel socioeconómico (alto, medio, bajo).
- **Segmentación Geográfica:** Se delimitó el análisis a los países de Argentina, Chile, Colombia, México y Perú, con el propósito de identificar tanto patrones de comportamiento comunes como diferencias específicas entre naciones.

Dado que la base de datos abarcaba una gran cantidad de productos y categorías, se realizó una selección estratégica para centrar el estudio en un nicho de mercado específico, siendo la categoría de productos de belleza y cuidado personal la seleccionada finalmente por su dinamismo

y por el potencial de obtener un análisis profundo y relevante. A partir de esta delimitación, se formuló una hipótesis (“El grupo con mayor compra de productos de cuidado personal son las mujeres de entre 30-45 años”) que guiaría el análisis, la cual sería validada o refutada con los resultados finalmente obtenidos.

2. Análisis de Datos y Técnicas de Exploración

Una vez definidas las variables y la categoría de estudio, se procedió a un análisis estadístico descriptivo y comparativo. Esta etapa fue crucial para desglosar la información y revelar patrones de consumo, de modo que el proceso incluyó en su desarrollo:

- ***Un análisis descriptivo por variable:*** se calcularon los porcentajes de consumo de productos específicos (como maquillaje, desodorantes, champú, etc.) en función de cada variable demográfica. Por ejemplo, se comparó el consumo de fragancias entre hombres y mujeres y se analizó la compra de esmaltes según los diferentes rangos de edad.
- ***Un análisis comparativo entre países:*** Se contrastaron los hábitos de consumo y las preferencias de los encuestados entre los diferentes países de la región. Esto permitió identificar similitudes y diferencias significativas, como las variaciones en el uso del comercio electrónico o las preferencias por marcas según la nacionalidad.

Complementariamente, se realizó una revisión bibliográfica exhaustiva de fuentes secundarias (artículos de investigación, informes de mercado y libros especializados). El propósito de esta revisión fue contextualizar los resultados, validar los hallazgos de la encuesta, de modo

que se pudiese enriquecer el análisis con la perspectiva de expertos de la industria y datos complementarios.

Finalmente, se aplicó una técnica de análisis relacional y de cruce de variables, de tal modo que se examinaron las interconexiones entre distintas preguntas y variables para descubrir correlaciones no evidentes a simple vista. Por ejemplo, se contrastó el uso de canales de compra con el nivel socioeconómico y la edad, para entender de qué manera se relacionaban y de qué forma las estrategias de ahorro de los consumidores influían en sus decisiones de compra, este paso fue el de mayor relevancia y el más determinante del estudio pues nos permitió obtener insights estratégicos sobre el comportamiento de la población y nos permitiría inferir sobre oportunidades y posibilidades dentro del sector.

3. Inferencia de Resultados y Conclusiones

La última etapa consistió, como ya se mencionó, en la sistematización e inferencia de los hallazgos obtenidos. Los datos y análisis obtenidos se organizaron coherentemente, permitiendo sacar conclusiones relevantes y significativas. Con base en estos resultados, se logró:

- Identificar implicaciones de negocio directas.
- Descubrir oportunidades de mercado en segmentos de nicho (como el masculino o el de adultos mayores).
- Señalar tendencias emergentes en el consumo.
- Determinar posibles ventajas competitivas para las marcas.

Todo el proceso metodológico culminó con la redacción de las conclusiones, las cuales ofrecieron una respuesta contundente a la hipótesis inicial, cerrando así el ciclo de la investigación.

Descripción de los Resultados del Proyecto

Los resultados están presentados primeramente en las estrategias para rendir el dinero en el consumo de productos de cuidado personal

Estrategias para rendir el dinero en productos de cuidado personal

En el contexto económico actual, los consumidores en Argentina, Chile, Colombia, México y Perú han implementado diversas estrategias para hacer rendir el dinero, especialmente en productos de cuidado personal. Según los resultados de la encuesta proporcionada por Brandstrat, la mayoría de los encuestados en estos países optan por reducir la cantidad de productos adquiridos, pero mantener la variedad, en lugar de eliminar completamente ciertos productos de su canasta de consumo. (Tabla 1)

Tabla 1 *Preferencias generales para hacer rendir el dinero.*

Estrategia	Porcentaje Total
Reducir cantidad, mantener variedad	73,65%
Eliminar productos completamente	26,35%

Fuente: Elaboración propia.

A nivel comparativo entre países (**Tabla 2**)

- Perú lidera con la mayor proporción de personas que prefieren reducir cantidades sin eliminar productos (78,22%).
- Argentina muestra la menor proporción en esta estrategia (67,15%), siendo el país donde más personas eliminarían productos del consumo diario.

Tabla 2 Estrategias para reducir el dinero-Comparación por país

País	Reducir cantidad (%)	Eliminar productos (%)
Perú	78,22%	21,78%
México	75,15%	24,85%
Chile	74,51%	25,49%
Colombia	72,00%	28,00%
Argentina	67,15%	32,85%

Fuente: Elaboración propia

Elección de estrategias específicas de consumo

Cuando se indaga sobre las acciones concretas para ajustar el gasto, a través de la encuesta realizada, se identificaron diversas estrategias utilizadas por los consumidores, destacando el cambio de marca por una más económica, la disminución de la cantidad de compra de un producto y la preferencia de marcas reconocidas. Los resultados reflejan un comportamiento financiero más consciente y la priorización de necesidades básicas en productos de consumo diario.

Ante la necesidad de administrar mejor su dinero, las personas adoptan diferentes estrategias de consumo. La mayoría (73.65%) opta por comprar menos de todos los productos, pero manteniendo la variedad, mientras que un 26.35% prefiere eliminar por completo ciertos productos de sus compras.

En cuanto a la elección de marcas y hábitos de compra, la estrategia más destacada es cambiar su marca habitual por una reconocida pero más económica, mientras que el 25.20% prefiere optar por marcas menos conocidas y mucho más asequibles, el 20.90% elige disminuir la cantidad de producto que utiliza sin cambiar de marca, mientras que la opción menos seleccionada

fue alargar los tiempos de compra sin modificar su elección de marca. (Tabla 3) Estos datos reflejan que, aunque las personas buscan ahorrar, muchas aún priorizan la confianza en las marcas, eligiendo alternativas más asequibles sin dejar de lado la calidad percibida. Sin embargo, una parte significativa está dispuesta a modificar sus hábitos de compra de manera más drástica, reduciendo directamente su consumo o migrando a opciones menos reconocidas.

Tabla 3 Estrategias específicas para optimizar el consumo

Estrategia	Porcentaje
Cambiar a marca reconocida pero más económica	42,10%
Cambiar a marca no reconocida y más barata	25,20%
Disminuir cantidad sin cambiar de marca	20,90%
Alargar el tiempo de compra sin cambiar de marca	11,80%

Fuente: Elaboración propia

A nivel regional:

- Perú y Argentina lideran en la preferencia por marcas reconocidas, pero más asequibles.
- México y Colombia presentan un mayor equilibrio entre cambiar de marca y reducir cantidades.
- En Chile, se destaca que los hombres tienen una alta inclinación (43,48%) por cambiar a marcas no reconocidas.
- Los jóvenes de 18 a 24 años en todos los países son el grupo más propenso a cambiar a marcas no reconocidas y mucho más baratas.

Comportamiento de consumo por categoría de producto

A continuación, se detallan los resultados más relevantes en cuanto al consumo de productos de cuidado personal, divididos por tipo de producto:

1. Esmaltes/Pintauñas

- Consumo mayoritariamente femenino, concentrado en mujeres jóvenes de 18 a 35 años.
- Perú presenta el mayor consumo entre mujeres (40,38%), destacando el grupo de 25 a 35 años (61,54%).
- En Argentina, el 16,43% de la población compra esmaltes, siendo el grupo de 18 a 24 años el más activo.
- Chile y Colombia muestran una compra regular pero menor, con consumos que oscilan entre el 15% y el 20%.

2. Maquillaje

- El uso está claramente concentrado en mujeres de nivel socioeconómico medio y medio-alto.
- Perú lidera en uso de maquillaje con un 41,58%, seguido por Chile con 29,41%.
- En Argentina, solo el 18,84% declara usar maquillaje, siendo más frecuente en mujeres jóvenes.

- En Colombia, la compra se concentra en mujeres entre 25 y 45 años (más del 30% de consumo en estos grupos).

3. Fragancias y lociones

- Producto con alta paridad de consumo entre géneros en países como Colombia, aunque las mujeres siguen liderando en general.
- Perú muestra el porcentaje más alto de consumo (45,54%), con picos en mujeres de 25 a 55 años.
- Chile presenta una tasa media de consumo (34,64%), mientras que Argentina y Colombia se sitúan cerca del 25%.

4. Máquinas de afeitar

- Mayor consumo en hombres entre 25 y 55 años, aunque con participación también femenina en edades jóvenes.
- Colombia registra el mayor uso general (44,80%).
- En Chile y Argentina, los hombres de 36 a 55 años lideran el uso de este producto.

5. Tintes para el cabello

- Fuertemente ligados a mujeres mayores de 45 años.
- En Perú, el 33,66% de la población los utiliza; en mujeres mayores de 56 años el uso alcanza el 100%.

- En Argentina y Chile, el uso también aumenta con la edad, siendo mínimo en hombres.

6. Desodorante

- Producto con alta penetración en todos los países (61% a 78%).
- Perú lidera con 78,22% de uso, seguido por Argentina (67,15%) y Colombia (68,02%).
- No se observan diferencias significativas por género, aunque los jóvenes de 18 a 24 años muestran menor consumo.

7. Champú

- Amplio uso en todos los países, especialmente en mujeres de 25 a 45 años.
- Perú lidera el consumo (83,17%), con uso prácticamente universal en hombres.
- En Chile y Argentina, el consumo es alto (más del 75%) pero decrece ligeramente en mayores de 56 años.

8. Cremas para manos y cuerpo

- Producto con potencial de crecimiento, especialmente entre hombres y adultos mayores.
- Perú muestra el mayor consumo general (44,55%), seguido por Colombia (36,95%) y Chile (50,33%).

- En todos los países, las mujeres consumen más cremas que los hombres, con diferencias notables de más de 20 puntos porcentuales.

A continuación, se encuentra una tabla con el porcentaje de compra por productos por país.

Tabla 4 % de compra por productos por país.

Producto	Argentina	Chile	Colombia	Perú
Esmalte de uñas	16,43%	15.69%	15.08%	23.76%
Maquillaje	18,84%	29.41%	19.91%	41,58%
Fragancias y lociones	26.09%	34.64%	24.74%	45.54%
Máquinas de afeitar	34.30%	33.33%	44.80%	54.46%
Tintes para el cabello	20.29%	23.53%	14.93%	33.66%
Desodorante	67.15%	61.44%	68.02%	78.22%
Champú	75.85%	76.47%	68.02%	83.17%
Cremas para manos y cuerpo	31.40%	50,33%	36,95%	44,55%

Fuente: Elaboración propia

Se observa la diferenciación del porcentaje de compras por producto, país y género

Tabla 5 % de compra por productos Mujeres

Producto	Argentina	Chile	Colombia	Perú
Esmalte de uñas	24.27%	19.05%	23.80%	40.38%
Maquillaje	30.10%	39.29%	28.92%	71,15%
Fragancias y lociones	34.95%	39.29%	24.70%	59.62%
Máquinas de afeitar	27.18%	20.24%	38.86%	50%
Tintes para el cabello	30.10%	29.76%	19.58%	48.08%
Desodorante	66.02%	63.10%,	68.07%	75.00%
Champú	79.61%	75.00%	75.00%	73.08%
Cremas para manos y cuerpo	39.81%	57,14%	45,18%	63,46%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6 % de compra por productos Hombres

Producto	Argentina	Chile	Colombia	Perú
Esmalte de uñas	8.65%	19.05%	6.36%	6.12%
Maquillaje	7.69%	17.39%	10.61%	
Fragancias y lociones	17.31%	39.29%	24.85%	30.61%
Máquinas de afeitar	41.35%	20.24%	50.91%	59.18%

Tintes para el cabello	10.58%	29.76%	10,30%	18.37%
Desodorante	68.27%	63.10%,	67.88%	81.63%
Champú	72.12%	75.00%	60.91%	93.88%
Cremas para manos y cuerpo	23.08%	42,03%	28,79%	24,49%

Fuente: Elaboración propia

Las mujeres son las principales consumidoras en la mayoría de las categorías, especialmente en productos de belleza como maquillaje, esmaltes, tintes y cremas para el cuerpo. El consumo se mantiene alto entre los 25 y 55 años, disminuyendo después de los 56 años. Los hombres tienen una menor participación en casi todas las categorías, excepto en desodorantes, fragancias y máquinas de afeitar, donde su consumo es más equilibrado con el de las mujeres. Sin embargo, en productos como champú, cremas para el cuerpo y tintes para el cabello, su consumo es considerablemente más bajo.

El consumo de productos de cuidado personal es más equilibrado en Argentina y Chile, mientras que en Colombia y Perú hay una mayor brecha de género. En estos últimos países, las mujeres consumen mucho más que los hombres en la mayoría de las categorías.

El grupo de edad entre 25 y 45 años es el más activo en consumo, mientras que el consumo disminuye después de los 56 años en casi todos los productos, salvo en fragancias y cremas para el cuerpo.

El desodorante es el producto con mayor adopción en todos los segmentos, con un consumo prácticamente universal, sin diferencias significativas entre géneros ni edades. Los

tintes para el cabello y cremas para el cuerpo presentan oportunidades de crecimiento en segmentos específicos, como hombres y personas mayores de 56 años.

Resultados Argentina

Percepción de la situación económica (últimos 6 meses)

La mayoría de encuestados considera que ha reducido algunos gastos, principalmente el 50% de la clase baja superior ha reducido sus gastos en algunos productos.

Tabla 7 *Percepción de la situación económica Argentina*

%	Percepción situación económica
39,61%	ha reducido algunos gastos.
34,78%	considera que su situación no ha cambiado.
13,53%	ha reducido totalmente su gasto en algunos productos
12,08%	considera que ha mejorado, especialmente la clase baja inferior.

Fuente: Elaboración propia

Estrategias para rendir el dinero

La estrategia más común es comprar menos de todo, pero mantener variedad (67,15%), mientras que la menos común es eliminar completamente algunos productos (32,85%). Las Mujeres (66%) y hombres (68%) tienen preferencias similares. Los Jóvenes (18-24) son más propensos a eliminar productos (41,67%) y los Mayores (56-70): prefieren mantener variedad (73,33%).

Cambio de marcas:

La estrategia más común es cambiar a una marca reconocida más económica (49,28%), mientras que la menos común es alargar el tiempo entre compras sin cambiar marca (7,73%). Las

mujeres son más propensas a cambiar por marcas más baratas no reconocidas (33,98%) y los hombres prefieren cambiar a marcas reconocidas más económicas (51,92%).

Tabla 8 Consumo por categoría de producto Argentina

Categoría de productos	Resultados:
Esmaltes de uñas:	Solo 16,43% los compra regularmente Mayor consumo en mujeres jóvenes (18-24). Hombres apenas los compran (8,65%).
Maquillaje:	Compra principalmente por mujeres (30,1%). El Mayor consumo en mujeres jóvenes (18-24 a 55 años). Hombres mayores de 36 años no lo compran.
Fragancias/Lociones:	26,09% las compra, más comunes entre mujeres jóvenes (18-35). Hombres jóvenes (18-24) tienen el consumo más bajo (4,35%).
Máquinas de afeitar:	34,30% las compra, mayor uso en hombres (41,35%), sobre todo de 25 a 55 años, mujeres jóvenes (18-24) lideran el uso femenino.
Tintes para el cabello:	20,29% los usa, el uso más alto es en mujeres mayores (46+) mientras que en hombres el consumo es muy bajo en todos los rangos.
Desodorante:	Compra del 67,15%, uso similar entre mujeres (66%) y hombres (68%). Menor uso en jóvenes (18-24)
Champú:	75,85% lo usa. Mayor uso en mujeres (79,61%) que hombres (72,12%). Las mujeres de 25 a 45 años y hombres de 46 a 55 tienen las tasas más altas.
Cremas para manos y cuerpo:	31,40% las usa. Las mujeres (39,81%) usan más que hombres (23,08%). En mujeres, el consumo crece con la edad (mayor en 56-70 años).

Fuente: Elaboración propia

Resultados Chile

Percepción de situación económica (últimos 6 meses)

La clase alta (AB): 50% siente que su situación ha empeorado, 35% mejorado, 25% igual, mientras que la clase D (vulnerable): 36,39% empeoró y redujo gastos, 46,34% sin cambios. Existe una percepción generalizada de deterioro económico, más fuerte en niveles altos, mientras que en niveles bajos predomina la estabilidad (aunque con restricciones).

Tabla 9 Estrategias para rendir el dinero Chile

%	Estrategia	Análisis
74,51%	Reduce cantidades, pero mantiene variedad.	Mujeres prefieren mantener variedad (76,19% vs 72,46% hombres).
25,49%	Elimina productos	56-70 años más dispuestos a eliminar productos (40%).

Fuente: Elaboración propia

Cambio de marcas

44,44% cambia a marca reconocida pero más barata, la opción mas común, mientras que la **menos común** (9,15%) prefiere espaciar las compras sin cambiar marca. Las mujeres son más leales a marcas reconocidas, hombres más abiertos a marcas no reconocidas. En cuanto a grupos de edad, de 56-70 años el 80% cambia a marcas no reconocidas y en 36-45 años el 60% cambia a marcas reconocidas, pero más baratas.

Tabla 10 Consumo por categoría de productos Chile

Categoría de productos	Resultados:
Esmaltes de uñas:	Mayor consumo en mujeres jóvenes (18-24: 33,33%). Desciende con la edad → nulo en 56-70 años.

Maquillaje:	El 29,41% compra maquillaje. Segmento más consumidor son mujeres 25-35 años (54,84%). Hombres: destacan 36-45 años (28,57%). Por nivel socioeconómico: mayor en C1a (37,5%), menor en D y E (~29%).
Fragancias/Lociones:	Mujeres consumen más con respecto a los hombres (39,29% vs 28,99%). Más alto en 25-45 años.
Máquinas de afeitar:	En mujeres el consumo se destaca en las más jóvenes (18-24) 33,33%, cae a 0% en 56-70 años. En hombres el mayor consumo es en 36-55 años (52-71%).
Tintes para el cabello:	Mujeres lideran (29,76% vs 15,94%). Aumenta con la edad → máximo en 56-70 años (44,44%). En hombres jóvenes hay consumo, pero bajo.
Desodorante:	Lidera el consumo en mujeres 63,10%, en hombres 59,42%. Consumo más bajo en hombres jóvenes (18-24). Adultos mayores (56-70) consumen más, hábito consolidado.
Champú:	•Consumo alto en ambos géneros (M: 75%, H: 78%). Los grupos con mayor consumo son mujeres 46-55 años 90% y hombres 36-45 años 95,24%. Jóvenes (18-24) muestran menor consumo → posible cambio hacia rutinas alternativas.
Cremas para manos y cuerpo:	Consumo equilibrado (50,33%), más en mujeres (57,14%) que en hombres (42,03%). Aumenta con la edad en mujeres (máximo 56-70 años, 66,67%). En hombres mayores cae (20%).

Fuente: Elaboración propia

Resultados Colombia

Estrategias para rendir el dinero

La estrategia más común (41,18%) es cambiar la marca por otra reconocida pero más económica, mientras que la menos común (9,65%) alarga los tiempos de compra sin cambiar de marca.

Las mujeres: (27,71%) cambian a marcas no reconocidas y los hombres (24,55%) cambian a marcas no reconocidas. Hay una preferencia por marcas reconocidas, pero más económicas es similar entre géneros.

En grupos de edad, los jóvenes (18-24) prefieren marcas no reconocidas en un 30,49% y los mayores (56-70) optan por marcas reconocidas más económicas en un 48,68%

Tabla 11 Consumo por categoría de producto Colombia

Categoría de productos	Resultados:
Esmaltes de uñas:	El consumo en mujeres es del 25% de los 18-45 años. Disminuye a partir de los 46 años (mínimo: 16,67% en 46-55). Hombres: consumo mínimo (<5%)
Maquillaje:	El 19,91% compra maquillaje. El mayor consumo se observa en mujeres de 36 a 45 años (32,84 %) y de 25 a 35 años (32,32 %), pertenecientes principalmente a los estratos socioeconómicos 4 y 5, En contraste, los menores niveles de consumo son de 1 a 3, con porcentajes entre el 15 % y el 19 %.
Fragancias/Lociones:	Consumo similar entre hombres y mujeres (24,85% y 24,70%). El mayor consumo está en mujeres de 36-45 años, con 32,84% y en hombres de 56-70 años, con 28,95%
Máquinas de afeitar:	Las mujeres con 38 tienen un consumo estable de 43%, menor en 56-70 años (30,95%). Los hombres con mayor consumo están entre los 36-45 años (56,92%).
Tintes para el cabello:	Jóvenes de 18-24 años tienen un consumo bajo (M: 12,20%, H: 5,26%). El consumo aumenta con la edad, mayor en 56-70 años.
Desodorante:	68,07% de las mujeres y 67,88% de los hombres consumen, consumo menor en jóvenes (18-24) y más alto en adultos mayores (56-70).

Champú:	68,02% de consumo, en mujeres, 75% y en hombres 60,91%. El consumo más alto es en mujeres de 56-70 años: 83,33% y hombres 56-70 años: 73,68%.
Cremas para manos y cuerpo:	Las mujeres consumen en un 45,18%, mientras que los hombres en un 28,79%. Las mujeres de 56-70 años tienen el consumo más alto con 50%, en hombres el más alto es de 25-35 años 36,49%.

Fuente: Elaboración propia

Resultados México

Percepción de la situación económica (últimos 6 meses)

La clase alta: considera que su situación está mejor que antes en un 59,52%, mientras que la clase alta-baja considera que su situación no ha cambiado en un 51,52%

Tabla 12 *Percepción de la situación económica México*

%	Situación económica
41,35%	Considera que su situación está mejor que antes.
41,55%	Considera que no ha cambiado.
15,11%	Ha reducido sus gastos en algunos productos.
1,99%	Ha eliminado totalmente sus gastos en algunos productos.

Fuente: Elaboración propia

Estrategias para rendir el dinero

La estrategia más común con 75,15% es comprar menos cantidad, pero mantener la variedad y la menos común con 24,85% es eliminar productos. Los hombres y mujeres tienen preferencias similares. Jóvenes (18-24) son más propensos a eliminar productos (35% aprox. en ambos géneros) y lo mayores de 36 años: prefieren mantener variedad reduciendo cantidad.

Cambio de marcas

Estrategia más común es cambiar la marca por otra reconocida pero más económica (38,57%) y la menos común es alargar los tiempos de compra sin cambiar de marca. (16,50%).

Las mujeres cambian a marcas no reconocidas en un 22,91%, los hombres son más propensos a cambiar a marcas reconocidas, pero más económicas (42,29%) vs mujeres (35,27%).

En grupos de edad, los adultos 46-55 años están más inclinados a cambiar por marcas reconocidas más económicas (51,22%). Mientras los jóvenes 18-24 tiene una distribución más equilibrada entre opciones

Resultados Perú

Situación económica en Perú

La clase más afectada es la **A2**, 60% considera que su situación económica ha empeorado y el 20% ha dejado completamente de consumir ciertos productos.

Tabla 13 *Situación económica en Perú*

%	Situación económica
26,73%	Considera que su situación está mejor que antes.
46,53%	Considera que no ha cambiado.
24,75%	Ha reducido sus gastos en algunos productos.
1,98%	Ha eliminado totalmente sus gastos en algunos productos.

Fuente: Elaboración propia

Estrategias para rendir el dinero

La mayoría de las personas (78,22%) optaría por reducir la cantidad de productos que consume, pero mantendría la variedad, mientras que una minoría (21,78%) preferiría eliminar ciertos productos por completo. Al analizar por género, se observa que el 79,59% de los hombres y el 76,92% de las mujeres elegiría reducir la cantidad. En cuanto a diferencias por edad entre mujeres, el grupo de 25 a 35 años muestra una fuerte tendencia a reducir cantidad (92,31%),

mientras que el grupo de 18 a 24 años presenta el porcentaje más alto de quienes eliminarían productos (54,55%).

Cambio de marcas

La opción más común ante la necesidad de ajustar el gasto es cambiar a una marca reconocida pero más económica, preferida por el 47,52% de las personas. En menor medida, un 15,84% estaría dispuesto a optar por una marca no reconocida y más barata. Al analizar por género, el 51,92% de las mujeres se inclina por marcas reconocidas más económicas, mientras que entre los hombres esta preferencia es ligeramente menor, con un 42,86%.

Tabla 14 *Consumo por categoría de producto Perú*

Categoría de productos	Resultados:
Esmaltes de uñas:	Las mujeres de 25 a 35 años presentan el mayor nivel (61,54%). Otros grupos femeninos con participación relevante son las mujeres de 46 a 55 años (55,56%) y de 18 a 24 años (36,36%). En el caso de los hombres, su participación es muy baja, entre 7,69% y 9,52% en el rango de 25 a 45 años, y casi inexistente en mayores de 46 años
Maquillaje:	El 41,58% de la población compra este producto. El consumo es mayor en mujeres (71,15%), especialmente entre los 25-35 años y 46-55 años. En los hombres, el consumo es bajo (10,20%). No se observa un patrón lineal según el nivel socioeconómico.
Fragancias/Lociones:	Consumen el 45,54%, en mujeres el 59,62% consumen, sobre todo 46-55 (88,89%), en hombres el mayor consumo es de 18-24 años (40%).
Máquinas de afeitar:	Hombres lideran el consumo de 46-55 años (75%) y en 36-70 años, en mujeres es de 25-35 (69,23%) y 46-55 (66,67%).
Tintes para el cabello:	48,08% de las mujeres lo usan. Sube a 100% de 56-70 años (relación con canas). Hombres: 18,37% usan
Desodorante:	75% de mujeres lo consumen. Todas en el grupo de 25-35 años (100%). 81,63% de hombres lo consumen. Todos en el grupo de 46-70 años.

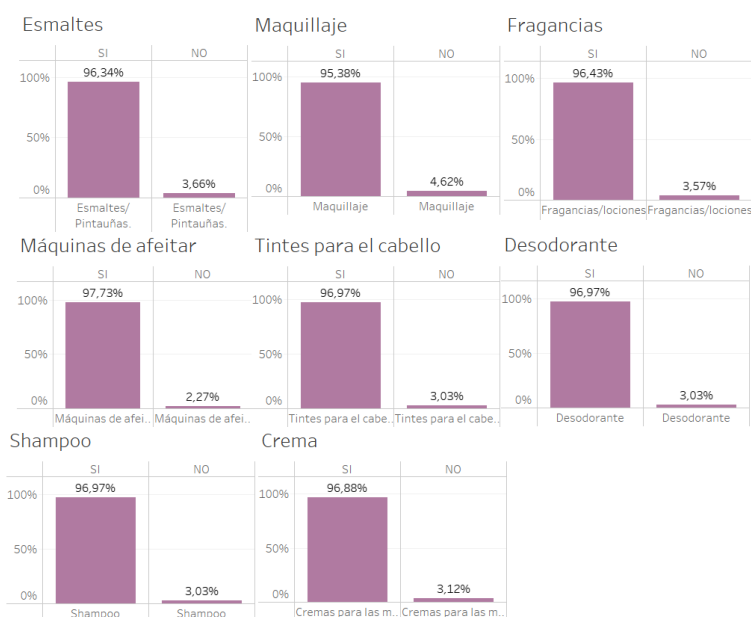
Champú:	El 83,17% de la población consume este producto. Entre las mujeres, el consumo alcanza el 73,08%, destacando los grupos de 25 a 35 años (92,31%) y de 46 a 55 años (88,89%). En los hombres, el consumo es aún mayor (93,88%).
Cremas para manos y cuerpo:	Entre las mujeres, el mayor consumo se da en los grupos de 25 a 35 años (69,23%) y de 46 a 55 años, donde alcanza el 100%. En los hombres, el consumo es alto en el grupo de 18 a 24 años (60%), pero disminuye significativamente o es nulo en los grupos de mayor edad.

Fuente: Elaboración propia

Relaciones de productos y compras por internet

En el último año ¿ha realizado compras por internet?

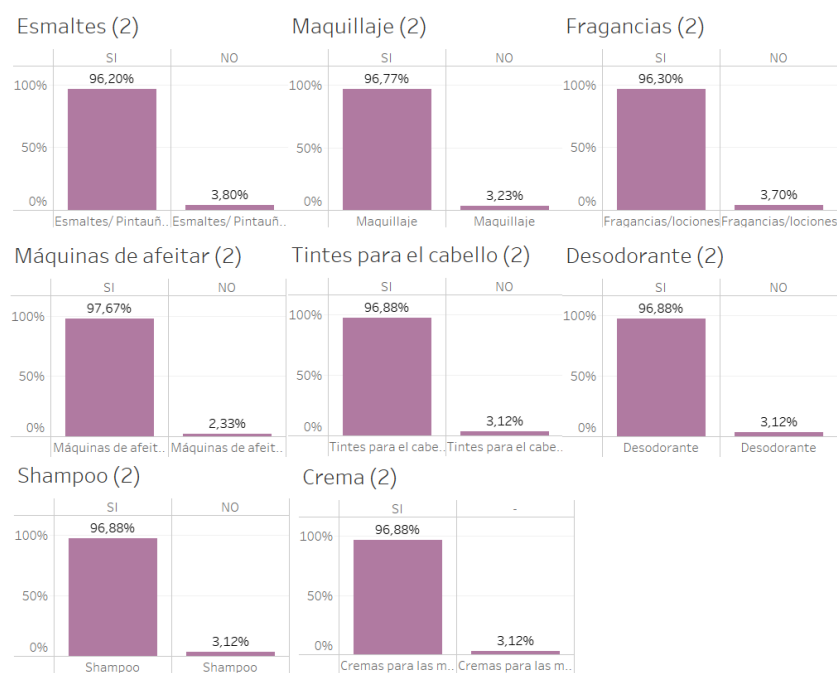
Figura 8 Compras por internet -Último año



Fuente: Elaboración propia

En los últimos 3 meses ¿ha realizado compras por internet?

Figura 9 Compras por internet -3 meses



Fuente: Elaboración propia

Como se puede analizar en las gráficas, la mayoría de las personas encuestadas que compran productos como esmaltes, maquillaje, fragancias, máquinas de afeitar, tintas para el cabello, desodorante, champú y cremas, realizaron compras por internet tanto en el último año, como en los últimos 3 meses. Además, no hay una diferenciación significativa entre la preferencia de compras por internet por cada producto.

Buyer persona

Para presentar los resultados de forma más conveniente y continuar con la clasificación de los encuestados, se definieron tres buyer persona basados en los productos más consumidos y las características demográficas y de compra de la población. Esto permitió identificar diferencias clave entre los consumidores y diseñar estrategias específicas para cada perfil.

1. Sofía – La pragmática digital

- ***Edad:*** 25-35 años
- ***Género:*** Femenino
- ***Nivel socioeconómico:*** Medio y medio-alto
- ***Productos principales:*** Maquillaje, cremas para el cuerpo, desodorante
- ***Canales de compra:*** Páginas de supermercados de cadena y tiendas por departamento
- ***Estrategia de ahorro:*** Cambiar a marcas reconocidas, pero más económicas

2. Jorge – El cuidadoso moderno

- ***Edad:*** 25-35 años
- ***Género:*** Masculino
- ***Nivel socioeconómico:*** Medio y medio-alto
- ***Productos principales:*** Máquinas de afeitar, desodorante, champú
- ***Canales de compra:*** Comercio electrónico
- ***Estrategia de ahorro:*** Cambiar a marcas reconocidas, pero más económicas

3. Sonia – La compradora práctica

- ***Edad:*** 46-55 años
- ***Género:*** Femenino
- ***Nivel socioeconómico:*** Medio y medio-alto
- ***Productos principales:*** Tintes para el cabello, desodorante, champú
- ***Canales de compra:*** Páginas de supermercados de cadena

- **Estrategia de ahorro:** Cambiar marcas reconocidas por opciones más económicas y alargar tiempos en tintes

Similitudes entre Buyers Persona

Los tres compran desodorante y su estrategia de ahorro para este producto es cambiar a marcas reconocidas más económicas. Además, Jorge y Sonia compran champú y aplican la misma estrategia de ahorro para este producto. Sofía y Jorge pertenecen al mismo rango de edad (25-35 años).

Diferencias entre Buyers Persona

Sofía y Sonia prefieren comprar en páginas de supermercados, mientras que Jorge prefiere el comercio electrónico, Jorge es el único perfil masculino, mientras que Sonia es la única con rango de edad 46-55 años. Además de desodorante y champú, los productos principales varían entre los perfiles.

Estrategias de Marketing por Buyer Persona

Sofía – La pragmática digital

- **Canales:** Instagram, páginas de supermercados, Facebook
- **Contenido:** Tutoriales rápidos de maquillaje, reseñas, comparativas de marcas
- **Mensajes clave:** "Belleza inteligente: calidad reconocida a un precio accesible"
- **Tácticas:** Colaboraciones con influencers, promociones exclusivas y programas de fidelización

Jorge – El cuidadoso moderno

- ***Canales:*** YouTube, plataformas de comercio electrónico
- ***Contenido:*** Videos demostrativos, reseñas, consejos de cuidado personal
- ***Mensajes clave:*** "Cuidado personal eficiente: marcas confiables a precios justos"
- ***Tácticas:*** Campañas con influencers masculinos, ofertas limitadas y descuentos por compras recurrentes

Sonia – La compradora práctica

- ***Canales:*** Facebook, páginas de supermercados, email marketing
- ***Contenido:*** Consejos de cuidado capilar, promociones, testimonios
- ***Mensajes clave:*** "Confianza y calidad para tu día a día: productos que cuidan de ti y de tu bolsillo"
- ***Tácticas:*** Campañas de email marketing, programas de lealtad y descuentos por compras frecuentes.

Aunque los tres perfiles comparten una estrategia común de ahorro —cambiar marcas reconocidas por opciones más económicas— y algunos canales de compra, sus diferencias en edad, género y productos demandan estrategias personalizadas. Los buyers persona jóvenes (Sofía y Jorge) están más orientados hacia el comercio electrónico y redes sociales dinámicas como Instagram y YouTube, mientras que Sonia, de mayor edad, prefiere canales más tradicionales como Facebook, supermercados en línea y email marketing.

Recomendaciones generales:

- Implementar una segmentación precisa con campañas personalizadas por perfil.
- Ofrecer un portafolio diversificado adaptado a cada tipo de consumidor.
- Utilizar canales diferenciados: digitales para jóvenes y tradicionales para consumidores más conservadores.
- Mantener innovación constante para captar nuevos clientes y conservar ventaja competitiva.
- Focalizar la comunicación en valores, especialmente para perfiles más conscientes y responsables

Análisis de los resultados:

Más allá de la mera presentación de cifras, el que nosotros consideramos como el verdadero valor de una investigación reside en la capacidad de convertir los datos en conocimiento accionable, para ponerlo de otra manera en palabras de Philip Kotler, considerado uno de los padres del marketing moderno, “el marketing se está convirtiendo en una batalla basada más en la información que en el poder de las ventas” (2021). Así pues y siguiendo esta premisa este estudio, al desentrañar los hábitos de consumo y las preferencias de los latinoamericanos en el sector del cuidado personal, tiene como propósito fundamental ser una herramienta estratégica, de modo que los hallazgos presentados a continuación revelen no solamente cómo se comporta el mercado, sino también el potencial inexplorado en nichos demográficos y las oportunidades intrínsecas en dichos nichos de modo que las marcas puedan refinar sus estrategias de producto, distribución y comunicación, así pues a continuación se pasarán a analizar los resultados más importantes y que mayores implicaciones tienen en este sector.

Análisis de Brechas de Género y Edad: Oportunidades de Mercado

Para comenzar nos gustaría mencionar que el estudio realizado valida la hipótesis inicial sobre el liderazgo de las mujeres de 30 a 45 años en la industria, al confirmar su rol protagónico en el consumo de categorías clave. El análisis detallado de los datos revela que el mercado es mucho más complejo de lo planteado inicialmente y que las oportunidades de crecimiento más significativas podrían encontrarse en segmentos demográficos que no encajan en el perfil del

"consumidor principal" concebido, así que hay una parte importante de oportunidad en el mercado que no corresponde exclusivamente a mujeres de 30 a 45 años, sino que puede comprender brechas de género y de edad como una oportunidad de mercado, como lo mostraremos a continuación.

1. Oportunidades en el segmento de Mujeres Jóvenes (18-24 años)

Aunque el grupo de 30 a 45 años lidera en categorías principales, como se mencionó antes, el estudio indica que las mujeres de 18 a 24 años son las principales consumidoras de un producto como el esmalte, para comprender más lo que implicamos en Argentina, donde el grupo de 18 a 24 años es el más activo en la compra de esmaltes, este hallazgo representa una oportunidad de mercado clara y esencial para las marcas, ya que sugiere que las estrategias de marketing y promoción deben dirigirse de forma específica a este segmento.

2. Potencial de Crecimiento en el segmento Masculino

Otro aspecto sumamente llamativo se encuentra al evidenciar en el análisis una participación masculina más significativa de lo que se podría esperar en ciertas categorías, lo que indica un cambio en los hábitos de consumo y la apertura de nuevas puertas para las marcas, así pues, se logran identificar dos datos de suma importancia que dan cuentas de oportunidades para explorar y explotar la industria de la “belleza” y cuidado personal en hombres:

- ***Participación Equilibrada:*** En categorías como los desodorantes y las fragancias, la participación masculina es notablemente más equilibrada con la femenina. Por ejemplo, en Perú, el consumo de desodorante en hombres es de 81.63%, mientras que en mujeres es de 75.00%, otro caso llamativo se da en

Colombia donde los hombres consumen fragancias y lociones en un 24.85% de los casos, una cifra casi idéntica al 24.62% de las mujeres, mostrando una participación igualitaria y respaldando la posibilidad de que marcas de fragancias o desodorantes cotidianamente consideradas como “para Mujeres” puedan tomar parte en este nicho que comprende a la población masculina.

- **Oportunidades de Crecimiento:** Más allá de las categorías ya equilibradas, el documento identifica un gran potencial de crecimiento en el segmento masculino, especialmente en productos como el champú y las cremas corporales. Por ejemplo, en Perú, mientras que el 93.8% de los hombres usa champú, solo el 73.08% de las mujeres lo hace, lo que subraya el potencial en un segmento que tradicionalmente ha sido considerado femenino y cuyo contraste con los datos obtenidos resulta en parte disruptivo, otro caso similar lo podemos evidenciar en Chile, aquí los hombres de 36 a 55 años muestran altos niveles de consumo de cremas corporales (52.38% y 71.43% respectivamente), siendo este un producto cuyo mercado esperado para este tipo de población no es usualmente considerado grande, dando así cuenta de un claro potencial de crecimiento para este producto entre los hombres.

3. Segmento de Adultos Mayores (mayores de 45 y 56 años)

El análisis de resultados destaca que las mujeres de más de 45 años son las principales compradoras de tintes y cremas, por ejemplo, en Perú, el 100% de las mujeres mayores de 56 años utiliza tintes para el cabello, lo que evidentemente surge de una fuerte relación con la necesidad de cubrir canas especialmente a esas edades. El punto es que el tener conocimiento y claridad sobre este aspecto es vital para la planificación estratégica de las empresas, ya que implica que las marcas

pueden y deben desarrollar productos de nicho con beneficios específicos para este grupo, lo que en conjunto con un posible interés del mercado masculino por adquirir este tipo de productos representa una oportunidad que debería ser aprovechada.

De manera más específica, el estudio señala que el segmento de mayores de 56 años está "poco atendido", lo que da cuenta de una clara oportunidad de negocio y posibilidad de participación en el mercado, esta es una implicación crítica para el negocio, pues representa un mercado virgen y con un potencial de crecimiento significativo, que de no ser atendido comprendería un grave error por parte de las marcas del sector.

Así pues el documento nos muestra que, aunque las mujeres de 30 a 45 años son el núcleo del mercado en categorías como maquillaje (donde en Colombia, las mujeres de 36 a 45 años concentran el 32.84% de las compras) y champú (donde en Argentina, las mujeres de 36 a 45 años lideran con un 85% de consumo), el verdadero potencial de crecimiento reside en la diversificación estratégica hacia segmentos como el de los jóvenes, los hombres y los adultos mayores, de este modo el estudio, al revelar estas brechas, no solo presenta los datos y justificaciones que plantean nuevas posibilidades de inversión y penetración de mercados, sino que ofrece una hoja de ruta para la innovación y una “Nueva” segmentación del mercado en la región.

Estrategias de Consumo: El Valor por Encima del Precio

Otro aspecto relevante por mencionar tras analizar los datos se da en el comportamiento de compra donde los consumidores latinoamericanos han desarrollado un comportamiento de compra

sofisticado, donde el precio no es el único factor decisivo, pues bajo una ideología del “ahorro” el hacer que su dinero rinda más es también un factor clave de compra, de modo que aplican estrategias complejas que las marcas deben comprender si quieren tener un buen desempeño dentro del sector.

- ***Reducción de Cantidad vs. Cambio de Marca:*** La estrategia más frecuente dentro de la población estudiada es la reducción de la cantidad de compra sin sacrificar la variedad, el estudio señala que los consumidores prefieren adquirir menos cantidad de sus productos habituales, en lugar de reducir la variedad de marcas que consumen, para poder entender esto retomemos un ejemplo; “el 60.3% de los consumidores en Colombia y el 56.6% en Chile prefieren reducir la cantidad de compra en lugar de cambiar de marca”. esto tiene una implicación directa; “el valor de la marca y la confianza que genera son activos más importantes que un precio bajo”, con esta premisa una estrategia válida y considerable para las marcas, por tanto, no debe ser una guerra de precios o no debe centrarse en esto, sino en ofrecer productos en presentaciones más pequeñas, promociones de "prueba y compra" o empaques de tamaño viaje para que el consumidor pueda mantener su variedad de productos favorita sin un desembolso inicial grande siendo que prime muchísimo más la calidad y confianza que el consumidor deposita en dichas marcas antes que el buscar una marca barata, sin embargo los hábitos de consumo pueden variar al tener en cuenta otros factores demográficos, tal es el caso mencionado a continuación y el cual las marcas también han e considerar.

- ***Lealtad a la Marca vs. Oportunidad:*** Siguiendo con lo dicho anteriormente el estudio también arroja luz sobre la relación entre lealtad a la marca y la edad del consumidor, pues se observa que los jóvenes de 18 a 24 años son más propensos a cambiar

a marcas menos reconocidas y más económicas, en contraste con lo que mencionaba el punto anterior, pues si bien la generalidad de reducción de tamaños y calidad de producto es cierta, también lo es que la Juventud no comparte esos mismo hábitos de consumo con el resto de la población En México, por ejemplo, el 45% de los consumidores de este grupo etario ha optado por marcas menos conocidas o más baratas en los últimos tres meses, lo que contrasta con el 28% de los consumidores de mayor edad, esta menor lealtad a la marca en el segmento más joven puede encontrar su explicación en la búsqueda de conveniencia y precios bajos, creencia generalmente asociada a las nuevas dificultades y retos que afrontan las generaciones más jóvenes y sus altos niveles de consumo y gasto, esta coyuntura demográfica sugiere que las marcas nuevas y asequibles tienen una gran oportunidad de crecimiento, especialmente en los sectores más jóvenes y que el seguimiento de este comportamiento en este segmento puede comprender una ventaja competitiva dentro del sector.

De este modo el análisis indica que los consumidores de mayor edad, aunque buscan optimizar su gasto, prefieren marcas reconocidas, pero más económicas, pues para ellos, el valor y la confianza que una marca establecida ofrece tiene mayor peso en la decisión de compra, y con esto en mente la conclusión a la que se llega es una; “las marcas deben desarrollar estrategias de marketing distintas para cada grupo”, para los jóvenes, la inversión en publicidad digital y colaboraciones con influencers para generar visibilidad y confianza, de modo que las nuevas marcas que busquen tener participación tengan una mayor y más rápida aceptación, por la otra cara de la moneda para los consumidores mayores, se debe reforzar el valor y la confianza en la marca, destacando la calidad y los beneficios a largo plazo, siendo estas las características a las que más le dan importancia.

Consolidación del Comercio Electrónico: Del Canal de Compra a la Experiencia Integral

Por último, otro aspecto del análisis de los resultados es que se puede evidenciar que el comercio electrónico ha trascendido su rol de canal secundario para convertirse en un pilar fundamental en las estrategias de compra de los consumidores latinoamericanos, y es que esta consolidación se refleja en el alto porcentaje de consumidores que han realizado compras en línea de productos de belleza y cuidado personal en los últimos 12 meses. Para evidenciar esto podemos referirnos nuevamente al caso de Perú, en el que el 93.5% de los consumidores encuestados ha comprado maquillaje por internet, y un impresionante 100% lo ha hecho con productos de cuidado capilar, otro caso similar ocurre en Chile donde la adopción es igualmente significativa, con un 70% de los encuestados que ha comprado productos para el cabello a través de plataformas digitales, con esto la tendencia se vuelve cada vez más clara y sumado a la presencia y penetración de plataformas masivas como Amazon, Aliexpress o inclusive Temu la obligatoriedad de que las marcas prioricen y fortalezcan su estrategia digital es ya una realidad.

Implicaciones para el Marketing y el Rol del Nivel Socioeconómico: Es bajo este nuevo contexto que más allá de ser un simple punto de venta, el e-commerce se ha convertido en una pieza estratégica en el embudo de marketing, pues tal y como revela el estudio el consumo en línea no se correlaciona de manera exclusiva con el nivel socioeconómico, para Perú por ejemplo, los datos indican que el consumo de maquillaje no se rige de manera determinante por este factor, sino que es un comportamiento que se encuentra de manera transversal en todos los grupos, con un 100% de los encuestados de “nivel socioeconómico bajo” que consumen maquillaje, este dato sugiere que el éxito de una estrategia digital no debe basarse únicamente en el poder adquisitivo,

sino en la capacidad de la marca para conectar con el estilo de vida y las preferencias del consumidor.

Los hallazgos también subrayan el rol crucial que tienen plataformas como WhatsApp e Instagram en el proceso de compra, y es que estas aplicaciones son canales vitales para el “engagement” con los consumidores, especialmente los más jóvenes. La investigación resalta que un 39.1% de los chilenos realiza sus compras de cuidado personal a través de estas redes sociales, y un 45.5% de los mexicanos lo utiliza como canal de contacto con las marcas, así pues se vuelve imperativo que las marcas no solo optimicen su presencia en estas redes sociales, sino que también inviertan en la calidad de su contenido, ya sea que provean descripciones detalladas, reseñas de usuarios y experiencias interactivas que capitalicen el potencial de estas plataformas, yendo incluso más allá de la simple contratación de “influencers”, bajo este enfoque las marcas no solo podrían tener un canal masivo de ventas, sino que también podrían contemplar la posibilidad de construir una relación de confianza más sólida con los consumidores, lo que como ya hemos visto que es esencial para la fidelización en el mercado digital y es un aspecto especialmente considerado en este mercado.

Conclusiones y Recomendaciones

Una vez realizado todo el trabajo investigativo puede decirse que este estudio confirma en cierta parte que el mercado latinoamericano de belleza y cuidado personal es un ecosistema dinámico, pero con un comportamiento del consumidor mucho más matizado de lo que se percibe superficialmente, para ello nos referimos a nuestra hipótesis inicial, que sugería que las mujeres de 30 a 45 años lideran el consumo, de modo que podemos decir que esta se cumple parcialmente,

pues aunque este grupo es un motor clave para categorías como maquillaje y champú, la investigación revela que el liderazgo del mercado es mucho más complejo y compartido por otros segmentos demográficos en nichos específicos, lo que demuestra la necesidad de un análisis más detallado para encontrar oportunidades estratégicas.

La evidencia del estudio también demuestra que, para los consumidores, el valor (generalmente) es más importante que el precio, pues en lugar de simplemente optar por productos más baratos, muchos consumidores prefieren reducir la cantidad de compra de sus marcas de confianza para no sacrificar la variedad. Este comportamiento indica que la lealtad a la marca sigue siendo un activo valioso, especialmente entre los consumidores de mayor edad, mientras que los más jóvenes están más dispuestos a experimentar y cambiar, siendo este otro dato igualmente valioso y considerable.

Finalmente, el análisis confirma la consolidación total del comercio electrónico como un canal de compra fundamental en la región, y es que las cifras revelan que el consumo digital no se limita a un nivel socioeconómico en particular como se piensa normalmente de forma sesgada, sino que es un comportamiento generalizado que se extiende a través de todos los grupos demográficos y cuya tendencia o reproducibilidad depende más de factores personales y culturales antes que de un factor como el estrato socioeconómico.

A partir de estas conclusiones, se desprenden tres recomendaciones estratégicas generales para las marcas que buscan una ventaja competitiva en el mercado de la belleza y cuidado personal:

- **Adaptación al Micro-Segmento:** Las marcas deben ir más allá de la segmentación tradicional por género y edad. Es crucial que identifiquen y desarrollen productos y estrategias de comunicación dirigidas a segmentos de nicho, como los hombres

en categorías como champú o cremas, o las mujeres mayores en productos especializados, ya que son mercados con un potencial de crecimiento significativo.

- **Competencia Basada en el Valor:** En un mercado donde la confianza es clave, las marcas deben enfocar su estrategia en el valor percibido, y no solo en el precio. Ofrecer formatos más pequeños o promociones que permitan a los consumidores mantener su variedad favorita, sin tener que recurrir a un gasto desmedido de forma inicial, lo puede fortalecer la fidelidad y confianza en las marcas.

- **Prioridad al Ecosistema Digital:** El e-commerce y las redes sociales ya no son un complemento, sino el centro de la estrategia, y es que la inversión en experiencias de compra en línea fluidas, la interacción en plataformas como WhatsApp e Instagram, y la creación de contenido de alta calidad son ahora esenciales para alcanzar y fidelizar al consumidor latinoamericano (Aunque es bastante probable que este comportamiento se iguale una tendencia a nivel global).

Estas recomendaciones están diseñadas para guiar a las marcas a capitalizar las oportunidades que emergen de la sofisticación del consumidor y la transformación digital en el mercado regional.

Este estudio ha demostrado que el mercado de la belleza y el cuidado personal en Latinoamérica es un terreno fértil para la innovación, donde la clave para el éxito reside en la capacidad de las marcas para comprender la complejidad de sus consumidores y la evolución de sus hábitos de compra, y es que los hallazgos presentados aquí, lejos de ser un punto final, abren la puerta a una nueva línea de investigación: el análisis de la correlación entre el uso de redes sociales y la lealtad a la marca, siendo uno de los posibles segmentos nuevos a analizar en este

mercado globalizado y digital. De igual forma, se podría explorar la relación entre el nivel socioeconómico y las estrategias de ahorro de los consumidores, y con estas dos como con otras investigaciones futuras se plantean escenarios que permitirían a las marcas optimizar sus presupuestos de marketing y construir relaciones más duraderas y significativas en un mercado tan diverso y en constante transformación como lo es el sector de la belleza y cuidado personal tanto para Latinoamérica como para otras partes del globo.

Referencias

- Emergen Research. (2023). *Beauty and Personal Care Market: Tamaño, tendencias, demanda y pronóstico para 2034*. Emergen Research. <https://www.emergenresearch.com/es/industry-report/mercado-de-belleza-y-cuidado-personal>
- Euromonitor International. (2022). *World Market for Beauty and Personal Care*. Euromonitor.
- Euromonitor International. (2024). *Beauty and Personal Care in Latin America*. Euromonitor.
- Grand View Horizon. (2024). *Latin America Beauty And Personal Care Products Market Size & Outlook, 2030*. Grand View Horizon.

<https://www.grandviewresearch.com/horizon/outlook/beauty-and-personal-care-products-market/latin-america>

Jimenez, J. (2025, 6 de abril). Latin American beauty trends | in-cosmetics Connect. *In-Cosmetics*. <https://connect.in-cosmetics.com/trends-en/latinamerican-beauty-trends/>

Kotler, P., Keller, K. L., Pilarczyk, B., Mruk, H., Zawislak, M., & Środa, J. (2021). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). Rebis.

Tolve, V. (2025, 7 de enero). 2025 Latin American Beauty Market: Trends and Growth Potential. *Nocnoc*. <https://nocnocstore.com/en/2025-latin-american-beauty-market-insights/>