



Mercadeo aplicado a la industria de esmaltes
en pequeñas empresas de Bogotá.

Presentado por.

Luna Emilse Girón Piña.

Zulay Vanessa López Malagón.

Asesor.

Edgar Miguel Hernández Hernández.

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca.

Facultad de Administración y Economía.

Programa de Administración de Empresas Comerciales.

2023.



Mercadeo aplicado a la industria de esmaltes
en pequeñas empresas de Bogotá.

Working Paper

Diplomado en Ciencia de datos aplicados a la economía empresarial para otorgar por
el título profesional de administradores de empresas comerciales.

Presentado por.

Luna Emilse Girón Piña.

Zulay Vanessa López Malagón.

Asesor.

Edgar Miguel Hernández Hernández.

Bogotá D.C. 2023.

Octubre.

Resumen

En la actualidad, la manufactura de belleza y cosméticos han tomado fuerza potencial en el mercado, siendo el cuidado de uñas, una industria indispensable en la sociedad dado a la preferencia de las personas por la apariencia del esmaltado en las mismas; a lo largo de la historia, los esmaltes para uñas han tomado un crecimiento considerable. En 2022, Colombia fue el octavo país en utilizar productos relacionados con la belleza a nivel mundial. La compra frecuente de dichos productos debe asegurar la calidad, el aprovechamiento y uso responsable, pues bien, la preocupación por el cuidado medio ambiental y sostenible se ha desarrollado junto con la tendencia cruelty free por consiguiente, los consumidores exigen productos que cuenten con el sello libre de crueldad animal; al ser productos con gran índice de rotación en el mercado, hace que los consumidores compren constantemente y generen más demanda en el mercado, generando el surgimiento de nuevas empresas que entran a posicionarse en el mercado de la industria cosmética.

Palabras clave: Consumo, estrategias, calidad, diseño, cosméticos, marketing, psicología, consumidor, marcas, esmaltes, cruelty free.

Abstract

Currently, the manufacture of beauty and cosmetics have taken potential strength in the market, being nail care, an indispensable industry in society given the preference of people for the appearance of nail polish; throughout history, nail polishes have taken a considerable growth. In 2022, Colombia was the eighth country to use beauty-related products worldwide. The frequent purchase of such products must ensure the quality, use and responsible use, well, the concern for environmental and sustainable care has developed along with the cruelty free trend therefore, consumers demand products that have the seal free of animal cruelty; being products with high turnover rate in the market, makes consumers buy constantly and generate more demand in the market, generating the emergence of new companies that enter to position themselves in the market of the cosmetics industry.

Keywords: Consumption, strategies, quality, design, cosmetics, marketing, psychology, consumer, brands, nail polishes, cruelty free.

Tabla de contenido

Resumen.....	3
Abstract.....	4
Tabla de contenido.....	5
Tabla de figuras	7
Introducción.....	8
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos	9
Delimitaciones	10
Metodología.....	11
Estado del Arte.....	12
Marco de antecedentes.....	12
La influencia del marketing en la industria de la belleza en Colombia.....	13
Percepción de la población millenials en Bogotá frente a las marcas de cuidado personal bajo la etiqueta cruelty free.....	14
La marca que no vende esmaltes	15
Una empresa que trabaja con las uñas	15
El estudio del consumo de productos cruelty free en Bogotá	16
Marco teórico.....	16
Desarrollo.....	23
Entorno social	23

Entorno Económico	25
Entorno Ambiental.....	27
Canales de distribución.....	28
Marketing verde	31
Recomendaciones	34
Diplomado Ciencia de datos aplicada en a la economía.....	38
Conclusiones.....	40
Referencias.....	42

Tabla de figuras

Figura 1 (Cosmética y cuidado personal: ingresos por cápita por país en 2022 Statista, 2023)	19
Figura 2 (La República. 21 de 06 de 2021)	21
Figura 3 (De Comercio De Bogotá, s. f.)	26

Introducción

El interés del consumidor por encontrar un producto llamativo y óptimo para su aprovechamiento en el mercado de esmaltes es un factor influyente a la hora de tomar la decisión de compra. La característica principal es investigar qué estrategias de marketing adoptan las macroempresas al target frente a los esmaltes sostenibles de cara a la captación de nuevos clientes potenciales y la conservación de los consumidores actuales desde las tendencias modernas y la preocupación medioambiental, a modo de brindar recomendaciones a las pequeñas empresas de Bogotá. Para analizar esta problemática es necesario conocer opiniones de los expertos en el cuidado y esmaltado de uñas, profesionales manicuristas quienes conocen de cerca a los consumidores de estos productos, para eso se entrevistará a manicuristas del mercado, con la finalidad de analizar y estudiar las razones que los impulsan a adquirir los bienes a fin de satisfacer sus deseos.

En la industria de cosméticos y productos para uñas se ha incrementado el consumo responsable, pues muchos compradores en la actualidad se preocupan por adquirir productos naturales que ayuden a su cuidado individual y medio ambiental, por lo que se contemplan factores relevantes tales como los materiales y residuos poco contaminantes resaltando el no uso de ingredientes derivados de animales con el fin de cumplir con estándares veganos sin dejar de parte la calidad.

El análisis de esta problemática de marketing se realizó con la finalidad de apoyar el crecimiento de pequeñas empresas, por tanto, ¿cómo comunicar los productos que son libres de testeos animales? y ¿cómo las pequeñas empresas pueden expandirse a nivel nacional con productos que ofrezcan responsabilidad social? Estas son algunas de las preguntas que surgen en las pequeñas empresas, sin embargo, la problemática se centra

en divulgar el consumo responsable apoyando la reducción contaminante desde acciones en la transformación de productos, pues, el consumidor es consciente de ello y está dispuesto a comprar marcas que opten medidas para disminuir la contaminación y prioricen la preocupación por ayudar al cuidado.

Por ejemplo, la marca Masglo cuenta con una colección de esmaltes libres de químicos contaminantes, crueldad animal y envases con material reutilizable, esto para persuadir a los consumidores del impacto positivo de la marca frente a lo ambiental, a manera de generar preferencia a la hora de comprar productos ya que se apoya en la tendencia actual. Desde una perspectiva de mercadeo para el aprovechamiento de sus herramientas y productos novedosos, impone una propuesta de valor en el mercado.

¿Estarán las personas de Bogotá dispuestas a seleccionar esmaltes que apoyen el cuidado del medio ambiente y eliminen prácticas tales como el testeo en animales, considerando que al adquirirlos hay diferentes variables que puedan influir en su decisión de compra?

Objetivo General

Establecer recomendaciones de mercado, con el propósito de comunicar a los consumidores de esmaltes que las pequeñas empresas están dispuestas a apoyar acciones medioambientales, por medio de estrategias de Marketing.

Objetivos Específicos

Sugerir estrategias de mercado que permita a las pequeñas empresas expandirse en el sector cosmético e incrementar la participación de mercado comunicando las acciones en el cuidado del medio ambiente.

Delimitaciones

El estudio tiene como propósito conocer las características para la recolección de datos entre 2018 a 2023 con el fin de analizar el comportamiento de compra de los consumidores en Bogotá, además si los productos que contengan el sello libre de crueldad animal son más preferidos.

Investigar estrategias de marketing de macroempresas colombianas, en población de 18 a 32 años, para analizar el comportamiento psicológico que se lleva a cabo a la hora de tomar la decisión de compra.

Delimitación temporal: 2018 a 2023.

Geográfica: Bogotá.

Social: Venta y distribución de esmaltes libres de crueldad animal para uñas.

Metodología

Para el desarrollo del presente trabajo se llevará a cabo un estudio cualitativo, el cual consiste en consultar con profesionales manicuristas de la ciudad de Bogotá tanto desde su percepción como experiencia adquirida, cuál ha sido la evolución de los cosméticos, cómo estos han mejorado su calidad y cómo estos se han comprometido con el movimiento PETA para el cuidado del medio ambiente y no realizar testeos en animales y así mismo, qué influencia tiene este aspecto en la decisión de compra de los consumidores. Se realizarán dos entrevistas con el propósito de dar respuesta general acerca de su experiencia dentro de la industria del arreglo y diseño de uñas, y de igual manera, conocer cómo los estigmas han ido quedando atrás siendo Colombia uno de los países que más destina sus gastos al cuidado personal.

Estado del Arte

Marco de antecedentes

Para la presente investigación, se tuvieron en cuenta diferentes textos con la finalidad de analizar su contenido teórico, para así conocer el recorrido del mercadeo en la industria cosmética con el paso del tiempo para ello, se encontraron los siguientes documentos:

La influencia del marketing en la industria de la belleza en Colombia

Colombia es el quinto país más grande en América Latina en la industria de la belleza. (Chavarria, 2018). Esto lo hace más competitivo en el mercado y a través de las redes sociales y el marketing digital comercializar estos productos y a su vez buscar el crecimiento de la industria. Además, se habla de la influencia que tiene el marketing en las mujeres y el alto flujo económico que promueve a nivel nacional aprovechando a su vez las redes sociales y la demanda dentro del país.

La industria cosmética con el paso de los años no para de evolucionar, por lo que, el marketing se puede emplear de diferentes maneras según los objetivos propuestos de una empresa o campaña. “La influencia del marketing en la industria de la belleza en Colombia” no solo propone la creación de un sitio web para que las personas puedan encontrar con más facilidad los productos de su interés, abarcando diferentes aspectos como el canal de distribución, los intereses actuales de las personas para así implementar una propuesta usando el marketing digital y poder incrementar la participación de los cosméticos en el mercado. Sin embargo; dicha implementación abarca ventajas y desventajas, debido a que hoy en día los e-commerce y compras por internet se encuentran en auge y evolucionando cada vez más lo cual representa una opción rentable para las empresas.

Pese a que cada vez más se suman más empresas y personas a la omnicanalidad y las compras en línea, aún se siguen presentando ciertas desventajas las cuales deben enfrentar las organizaciones tales como la desconfianza de las personas y no solo eso, sino también, percepción del producto y la experiencia de compra.

Percepción de la población millenials en Bogotá frente a las marcas de cuidado personal bajo la etiqueta cruelty free.

Los cambios que se han presentado a lo largo de los años en lo que se refiere a la tecnología y la industria cosmética ha tenido un gran avance, pero no solo eso, la tecnología y la conectividad fueron mejorando cada vez más buscando llegar a más personas en el mundo. Dicho esto, los millenials a hoy tienen una alta participación en el consumo de productos cosméticos como los son esmaltes, perfumes, artículos de cuidado personal, maquillaje, entre otros.

Durante mucho tiempo e incluso en la actualidad, los productos de esta industria han venido siendo testeados en animales como conejos, perros, ratones, monos, entre otros. Lo que ha dado paso a crear una conciencia para disminuir el dolor e incluso eliminar esta práctica de testeo de productos en animales.

Según (Guerrero, 2019) a raíz de la preocupación de las personas por los tratos a los que eran sometidos los animales, surge un movimiento “Cruelty free” que busca proteger los derechos de los animales y que sean reconocidos para su protección. El movimiento impulsor de este tipo de políticas fue PETA (People for the Ethical Treatment of Animals). Está compuesto por un conjunto de personas que buscan un trato digno para los animales que son usados para estas prácticas. Organizaciones internacionales como Cruelty Free International y PETA cruelty free entregan certificaciones que rectifican que los artículos ofrecidos por las empresas no relacionan en ningún momento durante su proceso de elaboración la prueba con animales.

Ahora bien, Bogotá es una de las ciudades más comprometidas con esta propuesta de protección animal la cual lleva bastantes años. Esto, debido a que la generación tiende a ser más consciente de su entorno. Lo que indica que, esta población al adquirir un

producto ecológico, vegano y libre de testeos en seres vivos, sienten generar un aporte al medio ambiente lo cual, a su vez, ha inculcado en los consumidores más hábitos de responsabilidad de compra que involucren esta característica a la hora de seleccionar un producto.

La marca que no vende esmaltes

“Actualmente es una ciencia que tiene mucho para ofrecer teniendo en cuenta el entorno tan competitivo en el que vivimos, pues para una empresa es muy valioso entender y conocer las razones de porqué se prefiere un producto a otro y porqué existen otros productos que provocan rechazo absoluto” (García, 2016) el empoderamiento femenino por los mensajes que transmite y la estrategia de ventas que maneja dicha marca en Colombia usa estrategias del neuromarketing y psicología de consumidor para posicionarse en lo que hoy se conoce como Masglo.

La marca ha implementado estrategias en el mercado que no solo les permiten a las personas utilizar un producto de calidad a un precio asequible, sino también se ha enfocado en entender los sentimientos y emociones que pueden tener dado que, además, es un aspecto de suma importancia en la actualidad para tomar la decisión de compra. Su propuesta se basa en nombrar sus esmaltes con diferentes personalidades, lo cual genera una identidad a sus compradores.

Una empresa que trabaja con las uñas

El estudio realizado de la empresa Vogue por el autor relata:

Las empresas se han visto obligadas a diseñar diferentes estrategias que impulsen el posicionamiento de su producto en el consumidor final, donde se identifique plenamente con la marca lo cual ha generado una guerra constante en

el sector por busca de un espacio en la mente del consumidor, diseñando estrategias de marketing, distribución, juegos de precio y demás (Gómez, 2020)

Vogue Colombia es la marca que se dedica a la producción de esmaltes, brinda una perspectiva de cómo es el funcionamiento y el comportamiento de los consumidores en el sector ya que, Vogue es una marca que se enfoca en las tendencias y la moda. Debido a esto es una de las marcas más reconocidas a nivel nacional.

El estudio del consumo de productos cruelty free en Bogotá

El estudio realizado por el autor relata:

Las decisiones que toman los consumidores al momento de adquirir un producto para satisfacer sus propias necesidades se pueden determinar cómo un momento de verdad crucial que influye demasiado en el momento de determinar la razón de una compra sustentable o no. (Guerrero, 2019)

El estudio del autor aporta parte esencial a tener en cuenta de cómo los consumidores prefieren productos con el sello libre de crueldad animal pues, a lo largo del tiempo las personas se han vuelto más conscientes del cuidado del medio ambiente y son responsables de cuidar el entorno con sus acciones y decisiones de compra, apoyando marcas en pro del mismo.

Marco teórico

Para el presente trabajo se tuvo presente, artículos, revistas, noticias y documentos públicos para su elaboración basados en el consumo actual que tiene Colombia frente a los productos cosméticos y a su vez, dar a conocer la participación que tiene la compra de productos libres de crueldad animal.

La historia de los esmaltes se remonta en la antigua realeza egipcia en el año 3.500 A.C, se usaba henna de color naranja o rojo. En China se usaban los esmaltes como estatus social. Sin embargo, empezaron a cambiar los productos como cera de abeja, clara de huevo, gelatinas y goma arábica; través del transcurso del tiempo han ido evolucionando los productos que integran los esmaltes disminuyendo cada vez más los componentes químicos que los constituyen para disminuir el daño ambiental.

(Valenzuela, 2017) Menciona un poco acerca del panorama actual que se tiene a nivel mundial en algunos países, donde por lo general el consumo de maquillaje, productos de belleza y cuidado personal tienen alta participación en la economía. Como ejemplo de ello, tomamos India y la Unión Europea que han sido países en prohibir el testeo en animales lo cual es un panorama alentador. No obstante, no sucede lo mismo en todos los países, puesto que China, por ejemplo, exige que algunos de sus productos sean previamente experimentados con animales lo que incentivó el incremento de testeo en la fauna para la comercialización de productos.

A partir de 1989 en Colombia sería aprobado el estatuto de protección animal, lo cual dio paso a que los animales hicieran parte de la norma legislativa para su cuidado y protección. A raíz de que en la industria cosmética se han realizado pruebas en animales, sin pensar en su sufrimiento y dolor, es de vital importancia rescatar los derechos de los animales y a la vez, velar por su protección. Mediante la ley 1774 de 2016 la cual dice lo siguiente “los animales son ‘seres sintientes’, no cosas” deben recibir protección especial contra el sufrimiento y el dolor. (A, 2021).

Desde entonces, la ley ha venido siendo modificada a lo largo de los años hasta que en el año 2018 se prohíbe por completo el testeo de productos cosméticos en animales y a su vez, esta misma dictamina la obligatoriedad del etiquetado en este tipo de productos para su comercialización. Lo que indica que para el año 2024, las compañías

internacionales que deseen permanecer en el mercado colombiano deben cumplir con dicha norma y modificar la manera de probar sus productos. (El Espectador, 2021).

“Muchas industrias y empresas vienen tomando cada vez más conciencia sobre su responsabilidad y el papel preponderante que deben cumplir frente a los temas ambientales y el impacto que pueden generar con sus procesos productivos”. (Tiempo, 2021)

Figura 1

Ingresos por cápita generados por la industria de productos cosmético y de cuidado personal en países seleccionados del mundo en 2022, por segmento.

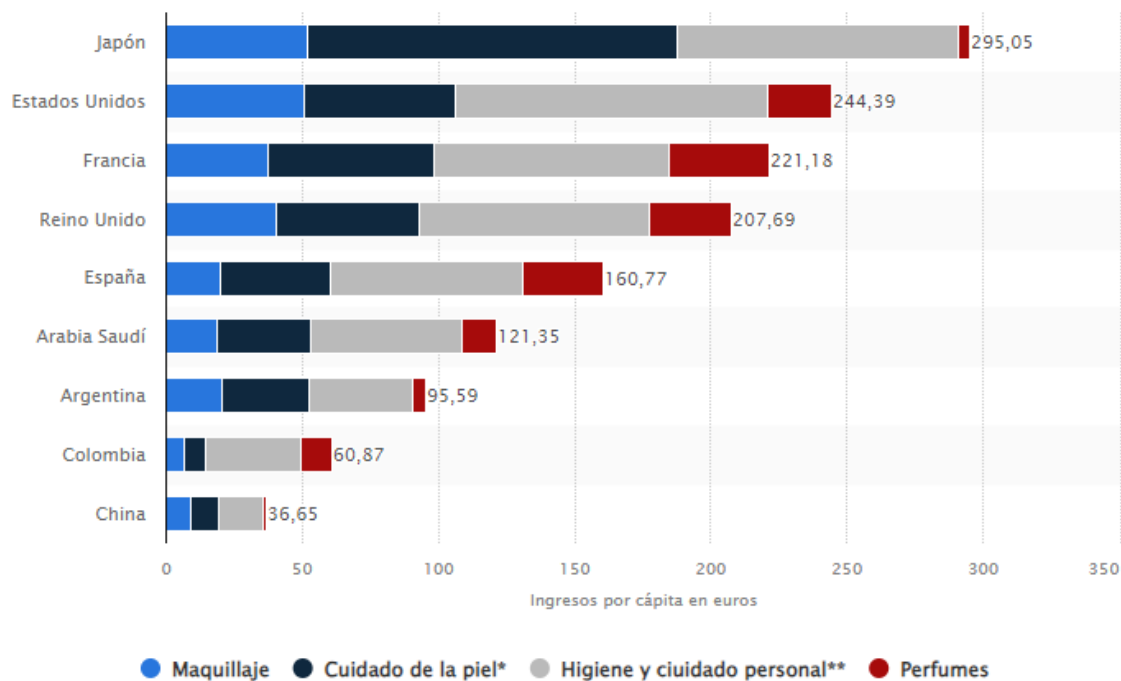


Figura 1 (Cosmética y cuidado personal: ingresos por cápita por país en 2022 | Statista, 2023)

Ahora, tal como se observa en la Figura 1, Colombia al ser uno de los países con mayor consumo de productos cosméticos y cuidado personal, los esmaltes y acrílicos han tomado una participación importante dentro del sector, puesto que muchas personas se preocupan por la apariencia de sus manos, uñas y pies. Es aquí donde empiezan a incursionar diferentes marcas referentes como lo son Masglo, Vogue, Vitú, Rodher, Checo, entre otros. Marcas que buscan impactar grandes segmentos de mercado y ser elegidos nuevamente por las personas, sin embargo, su percepción comparada con la experiencia del producto que tienen no siempre es la misma.

Una de las estrategias aplicadas en el mercado, se relaciona con el cuidado del medio ambiente y la consciencia que toman las personas frente a el maltrato animal. Como ejemplo de ello, se lanzó una campaña denominada *Save Ralph* en la cual se mostraba la realidad de muchos animales utilizados para este tipo de experimentos. Dado el alcance de esta campaña a nivel mundial, se puede observar que tuvo un gran impacto, no solo por el mensaje transmitido, sino también por los medios que fue visto.

Es aquí donde entra otro papel importante como lo es la publicidad y los medios utilizados para dar a conocer las estrategias a emplear por las compañías. La tecnología ha jugado un papel crucial en la generación de los millenials y centenials, por lo que el marketing digital ha sido de las mejores herramientas aplicadas, para el posicionamiento de una marca o producto siendo los e-commerce y las compras en línea de las mejores opciones para la adquisición de productos hoy por hoy. En Colombia, se observa que las marcas con mayor participación en el mercado son Vogue y Masglo generando importantes estrategias para ser de las marcas más consumidas en el mercado.

Figura 2

Las marcas con más participación en el 2020.

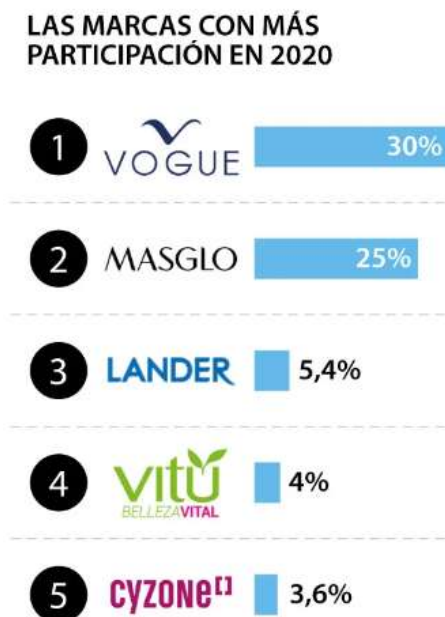


Figura 2 (La República. 21 de 06 de 2021)

Tal como muestra la Figura 2, las marcas más consumidas por los colombianos son Vogue y Masglo, las cuales tienen diferentes factores a tener en cuenta donde el precio, presentación, calidad y sobre todo que estén libre de testeos animales, entra a ser uno de los factores más relevantes a la hora de elegir.

En la ciudad de Bogotá, Colombia, por muchos años se han reflejado las brechas sociales en diferentes ámbitos y la industria de la belleza no es la excepción y no solo se refiere a clases sociales, sino también a identidad de género, raza y división sexual. (Gaviria, 2012). A raíz de ello, pese a que la industria cosmética ofrece un gran porcentaje de empleo, la mayoría se ejerce de manera informal, por lo que se busca dar a conocer los cambios y la diversificación que se presenta con el paso de los años. Un cambio importante es estandarizar los cosméticos ya que hoy en día no se habla de que

solo la población femenina la usa, sino que también los hombres mostrando sus gustos y preferencias reflejando su identidad propia.

Por ejemplo, la compañía Cerescos buscar llegar a más personas, pues cuenta con dos marcas, conocidas como Masglo y Admiss; cada marca cuenta con líneas de colección enfocadas a su nicho de mercado; Admiss dedicada a jóvenes desde los 14 años en adelante, partiendo de su imagen y diseño, teniendo en cuenta que se ofrece a un bajo costo. Además, presenta una línea Masglo Kids enfocada a niños con el fin de satisfacer los deseos y necesidades. Dicha compañía está preocupada por brindar un producto que cuide la salud de los consumidores y disminuya la huella de carbono;

Cerescos cuenta con gran participación de mercado en el sector. Ya que, tanto hombres como mujeres hacen uso de esmaltes y a su vez podrán elegir un producto que tenga una estrecha relación en cuanto a calidad e imagen se refiere.

Desarrollo

Pintarse las uñas se cree que es un concepto reciente, aunque desde el año 3200 A.C ya se conocía esta práctica como sinónimo de estatus social. Según (HOPE, 2022) desde la antigua Babilonia, las reinas usaban pigmentos naturales para dar color, utilizando productos como la cera de abeja, clara de huevo y goma arábica. Para el año 1911 nace el primer concepto de esmaltes, lo cual trajo consigo una serie de descubrimientos importantes y cambios en los componentes químicos los cuales dan a lugar a lo que hoy por hoy conocemos como lo son los esmaltes y los grandes referentes en la industria colombiana como Vogue, Masglo, Lander, Vitú y Cyzone. (La República, 2021).

Cerca de 1980 nace la marca que dejaría de lado los estatus sociales, brindando además que esmaltes y tonos, características únicas de personas, que al usar mencionados productos se identificarán y sentirían únicos, la empresa encargada de transformar el sector de cosméticos para uñas, Cerescos.

Entorno social

La industria cosmética en Bogotá tiene gran influencia en estos aspectos debido a que en los últimos años ha representado un crecimiento importante por el rompimiento de estigmas sociales, accesibilidad económica, variedad de marcas y productos, por otra parte, la desigualdad de género, clases sociales y diversidad sexual que prima en la actualidad son factores controversiales dentro de la investigación, pues por medio de las mismas podemos identificar temas de asequibilidad económica, gustos, preferencias y prioridades de los consumidores.

El uso de cosméticos en Bogotá, Colombia tiene una mayor influencia en mujeres, ya que, para la época, era considerado una característica muy femenina que refleja la delicadeza, fragilidad y vanidad en las mujeres. Sin embargo, con el paso de los años se

reflejó que la influencia en hombres aumentó, pues actualmente dejó de ser un tabú que los hombres pudieran arreglarse las uñas, considerando que, en la mayoría de ellos se maquillan las uñas con cosméticos de esmaltes como bases, tonos transparentes o con diseños neutros o llamativos, lo que aumenta aún más el uso recurrente de estos productos. Según Ximena Hernández* , es frecuente que los hombres se arreglan las uñas, decorar las uñas se ha vuelto común, la preocupación de su apariencia y también por cómo lucen sus manos, dando a entender que el mundo cosmético está diseñado para todos los gustos, géneros y edades.

La cultura que se tiene en Bogotá es un factor muy influyente; puesto que, de acuerdo con Ximena Hernández respecto al cambio de su esmaltado, expresa que le estresa ver su esmaltado cada quince días con el mismo diseño, por lo que recurre a cambiarlo, en otras palabras, este tipo de procesos cosméticos hacen parte importante de muchas personas en su día a día sin importar su género. De manera similar Equima Arévalo** expresa que el esmaltado más apetecido es semipermanente y el tono más recurrente es el blanco, los consumidores regresan cada quince días a adquirir sus servicios nuevamente, cuando se trata de esmaltados tradicionales la frecuencia en que regresan los clientes es de ocho días, naturalmente se puede precisar que las uñas pasaron a ser parte de su vestir, pues, la moda es muy imponente y no se puede salir sin combinar cada parte de la esencia de las personas con el esmaltado en sus uñas; esto, a partir de una serie de cambios que se dieron, específicamente en la generación de los millennials. (Guerrero, 2019) de acuerdo con el autor y las profesionales, se identificó

*Ximena Hernández profesional que cuenta diez años de experiencia en el sector cosmético trabaja en la empresa SuperWow.

** Equima Arévalo profesional que cuenta con más de ocho años de experiencia en el sector cosmético trabajando como manicurista.

que los jóvenes tienen un comportamiento de recompra más recurrente que los adultos y la tendencia se presenta en el uso de tonos Nude, en otros términos, actualmente se delimita el uso de esmaltados en Bogotá a estilos y diseños sencillos, naturales, cero extravagantes y clásicos.

Se conoce que el mercado de estilistas de belleza en su mayoría es un mercado informal, pues a la fecha existen pocos programas de pregrado o estudios acreditados los cuales ofrecen este contenido o a fines a esta labor, lo cual, también causa una remuneración inestable. “For more than a year, The New York Times interviewed more than 150 nail salon workers and owners in four languages, and found that the vast majority of workers are paid less than minimum wage.” (Nir, 2015) [“Durante más de un año, The New York Times entrevistó a más de 150 trabajadoras y propietarios de salones de uñas en cuatro idiomas, y descubrió que a la gran mayoría de las trabajadoras se les paga menos del salario mínimo”. (Traductor DeepL).] Por el contrario, se ofertan cursos de belleza en academias certificadas, como La compañía *Masglo academia* que ofrece cursos virtuales, presenciales y por el mes de la manicurista. Acorde con Equima quien expresa que se preparó en *Organic Nails* en el centro de capacitación con el curso de “el sistema de larga duración” y en otras academias en cursos como “clínica de competencia de manicura y pedicura”.

Entorno Económico

La industria cosmética representa un gran flujo de ventas en el sector y esto se debe a diferentes factores como el posicionamiento de las marcas, uso responsable, el costo beneficio, la capacidad adquisitiva de cada consumidor al cual le apuntan las marcas; (Orús, 2023) Colombia fue el octavo país en utilizar productos relacionados con la belleza a nivel mundial, esta industria generó aproximadamente \$268.785 COP per cápita durante el año. Dicho de otra forma, los ciudadanos colombianos gastaron cerca

de dicha cantidad cada uno en la compra de maquillaje, perfumes, higiene y cuidado personal destinado para el último 155.831 COP. Por consiguiente, la compra frecuente de dichos productos debe asegurar la calidad, el aprovechamiento y uso responsable.

Ahora, el mercado de los esmaltes posee una alta demanda y no solo en Colombia, sino también en diferentes países donde, por ejemplo, durante el 2021 se identificó un aumento del 9% con una tendencia creciente para el 2022 según una encuesta realizada en EE.UU. (Gleason, 2022)

Figura 3

Pequeñas empresas

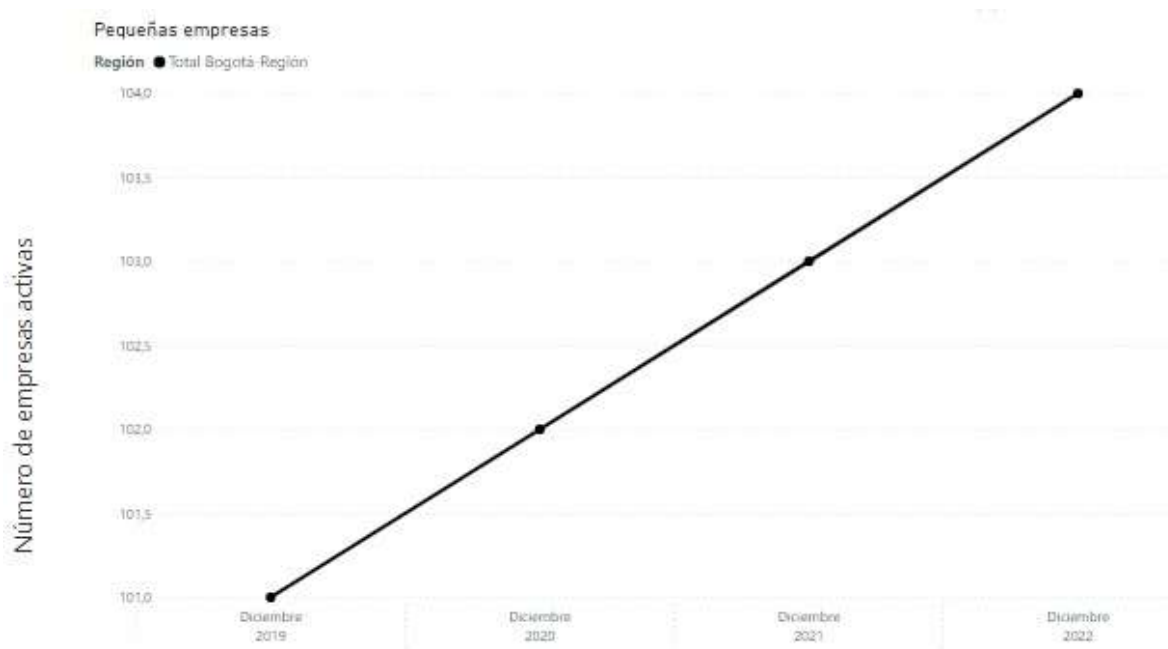


Figura 3 (De Comercio De Bogotá, s. f.)

Se puede observar en la figura 3 que actualmente solo en la ciudad de Bogotá para el año 2022 había activas 104 empresas (Bogotá, 2023), las cuales juegan un papel importante debido a que ofrecen variedad de productos al alcance las personas según sus necesidades y deseos y lo más importante, incentivando un crecimiento económico.

Entorno Ambiental

“The Boston Consulting Group (BCG) surveyed British consumers in 2022, across 13 categories and more than 100 brands, and found that 76% of consumers would like brands to be more responsible and more proactive about sustainability” (Hea Young Lim, Ki Ham Kwon, 2023) [El Boston Consulting Group (BCG) encuestó a consumidores británicos en 2022, en 13 categorías y más de 100 marcas, y descubrió que al 76% de los consumidores les gustaría que las marcas fueran más responsables y más proactivas en materia de sostenibilidad”. (Traductor Deepl).]. Hoy en día el tema frente a la protección animal es un factor de gran relevancia en la sociedad, pues las leyes se han encargado de proteger cualquier especie de explotación, maltrato, contrabando y/o testeo animal, por tanto, marcas como Vogue y Masglo manejan 17 free y 14 free respectivamente, a lo que se refieren que están libre de diecisiete y catorce químicos contaminantes en la producción de sus esmaltes.

Teniendo en cuenta “Generation Y and generation Z were known for their concerns toward the environment, and they are potential current and future consumers”. (Prigita, Marleen; Alversia, Yeshika, 2022). [“La Generación Y la Generación Z eran conocidas por su preocupación por el medio ambiente y son potenciales consumidores actuales y futuros”. (Traductor Google).] es importante hablar del impacto ambiental que genera esta industria anualmente ya que, muchas marcas aún siguen manejando pruebas de sus productos en animales. En los últimos años, en Colombia es un tema el cual ha generado más consciencia en las personas, puesto que se reconocieron los animales como seres sintientes y la crueldad que existe al someterlos a pruebas de químicos y fármacos para el uso diario de las personas ya sean productos cosméticos o de aseo

personal era someterlos a un sufrimiento. Pese a tantos ámbitos para los cuales son usados los animales.

Las profesionales en el cuidado de uñas entrevistadas expresan estar capacitadas frente a los conceptos y tendencias de PETA y Cruelty Free, ya que deben garantizarles a los consumidores un producto de calidad y que cuide los estándares veganos, uso responsable y que sean cero testados en animales, Equima se preocupan porque los esmaltes cuenten con el sello “Cruelty free” por tanto se capacita constantemente en estos temas para brindar buenos productos, junto con un buen servicio para finalizarlos.

Canales de distribución

Hablando un poco de campañas publicitarias, (Gómez, 2020) relata un poco sobre lo que se implementó en una de las marcas más importantes de la industria en Colombia, Masglo. Esta marca ha tenido un crecimiento importante y al tener una competencia directa como VOGUE, la empresa tuvo que realizar una investigación de mercado y obtener un diferencial con el fin de obtener una mejor posición de ventas en el sector y no solo eso, sino también en la mente de los consumidores.

Según (Semana, 2017) Masglo arranca de la mano con las profesionales que hoy son las manicuristas, brindando a las mismas muestras gratis de sus esmaltes, de ese modo fueron ganando reconocimiento gracias la calidad de sus productos. Al ser las manicuristas protagonistas del crecimiento de la marca, posteriormente cuando las profesionales emigran al exterior llevaban consigo la marca, lo que permitió que Masglo se internacionaliza junto con ellas y empieza a exportar.

Además, dicha marca cuenta con dos líneas exclusivas de productos dirigida a jóvenes y niños llamadas Admiss y Masglo Kids respectivamente las cuales ofrecen portafolios de colores y en tendencia frente lo que requiere el mercado, añadiendo que,

los precios de estas líneas en general son “económicas” respecto a otros precios en el que se estima que la publicidad para el consumo y la vía de comunicación a los compradores tienen mejor alcance en las manicuristas. Dicho esto, la marca ha logrado la confianza de muchas personas lo cual incluye hombres y mujeres debido al desarrollo de diferentes estrategias para ganar clientes. Dentro de las estrategias que han desarrollado se encontró el nombre de los esmaltes, la personalización de los productos no solo hace que el consumidor se sienta identificado, sino que establece un vínculo con la marca lo cual genera un efecto de recompra. Masglo propone una ventaja competitiva en el mercado pues agregó un diferencial, rediseñó su empaque, prometió mayor duración, informó sobre la reducción de impacto en sus empaques. Por el contrario, marcas como Vogue se caracterizan por ofrecer un producto acorde a las temporadas con características que impactan la atención de mujeres colombianas como la calidad, el empaque, la diversificación en colores, precio y texturas; por tanto, evidenciamos que la participación de mercado para el grupo L’Oreal (Vogue) es de 30%, mientras Cerescos llega a 25%. (La República, 2021)

Con esto, es correcto afirmar que las estrategias no siempre son las mismas, el mercado de la industria cosmética al ser un mercado amplio, posee una alta demanda y si bien no siempre son los mismos gustos y preferencias de las personas, si hay algo en común y es que en la actualidad la mayoría de compradores y consumidores se deciden por productos que de alguna u otra forma aportan de manera positiva a la reducción del daño ambiental.

La accesibilidad a la compra de esmaltes y la variedad existente en el mercado actual se debe gracias al avance en la tecnología y la globalización, pues, han permitido acceder de manera más rápida y fácil a un esmalte y a su vez, al gran portafolio de colores y tipos existentes añadiendo la posibilidad de escoger entre diferentes marcas,

presentaciones, precios, colores, calidad, entre otros. Dicho esto, el fin de la presente investigación también es entender el comportamiento de las personas y los factores que influyen a la hora de tomar una decisión de compra según su comportamiento, ingresos, preferencias, gustos y frecuencia con la cual suelen arreglarse las uñas. Se pueden contemplar los cambios digitales, el surgimiento de productos libres de crueldad animal (Cruelty free) los cuales se realizan con productos 100% naturales o también son testeados electrónicamente.

Los esmaltes son comercializados en la ciudad de Bogotá generalmente a través de tenderos, franquicias, pequeños distribuidores y redes sociales entre los más comunes. Sin embargo, la tendencia actual se ha venido fortaleciendo para el canal de distribución digital, puesto que las últimas generaciones han estado actualizadas en cada uno de los avances que presenta la tecnología y a su vez, se van adaptando a estos cambios. Teniendo en cuenta que casi toda la población de más de 18 años de edad que actualmente reside en la ciudad de Bogotá cuenta con un dispositivo electrónico y acceso a la red de internet, las compras aumentan por medio de Instagram, Facebook, e-commerce, WhatsApp Business, entre otros, ya que hace más fácil el método de pago, el método de entrega y este a su vez genera una buena experiencia para las personas dado que aumenta más su confianza a la hora de realizar una compra por cada uno de estos canales.

Muchas campañas publicitarias se enfocan en las tendencias de la actualidad según su producto y las necesidades y deseos de los consumidores, por ende, actualmente redirigen el foco ante el mercadeo digital. Esto quiere decir que la publicidad llega a más personas según el público objetivo por medio de redes sociales, tecnología, notificaciones e incluso contenido de entretenimiento por el uso de marcas que transmiten un mensaje indirecto.

Hablando un poco de campañas publicitarias, (Gómez, 2020) relata un poco sobre lo que se implementó en una de las marcas más importantes de la industria en Colombia, Masglo. Esta marca ha tenido un crecimiento importante y al tener una competencia directa como VOGUE, la empresa tuvo que realizar una investigación de mercado y obtener un diferencial con el fin de obtener una mejor posición de ventas en el sector y no solo eso, sino también en la mente de los consumidores.

Como ejemplo de ello, en la red social tik tok hay gran afluencia de personas sobre todo de la generación centennial, entre los cuales se pueden segmentar según sus intereses y la forma en que perciben la publicidad a través de esta red social, tal como lo demuestra el estudio realizado (Cristancho-Triana, Cardozo-Morales, & Camacho-Gómez, 2022). Esto se involucra en gran parte a lo que se refiere el consumo y el comportamiento de las personas a la hora de tomar la decisión de compra ya sea en canales físicos o digitales.

Marketing verde

La preocupación ecológica en el tiempo ha crecido pues el futuro consciente hacia el medio ambiente es vital para garantizar la conservación de las especies y de la flora, de ese modo, gozar de una calidad de vida, disminuir enfermedades y riesgo de salubridad por contaminación, polución y efecto invernadero.

De tal modo, se extiende el análisis del comportamiento del consumidor a la hora de adquirir productos cosméticos amigables con el medio ambiente; se debe tener en cuenta que, las personas veganas y vegetarianas son un mercado potencial en la adquisición de dichos productos, pues se caracterizan por apoyar empresas las cuales ofrecen beneficios ambientales en sus procesos de ya sean de fabricación, venta y/o comercialización, entre otras actividades del sector. Según “The findings showed higher

purchase intentions for cosmetics when using emotional audio-visual messages combined with appeals to subjective norms”. (Marroquín-Ciendúa, Fernando, Rodríguez-Martínez, Guillermo, Palacios-Chavarro, Janneth, Sandoval-Escobar, Marithza, 2022) [“Los hallazgos mostraron mayores intenciones de compra de cosméticos cuando se usan mensajes audiovisuales emocionales combinados con apelaciones hacia las normas subjetivas”. (Traductor Google).], dado los autores se puede persuadir al comprador frente a productos cosméticos mediante anuncios tales como audio e imágenes, como Reels en redes sociales, videos cortos en plataformas como YouTube o bien sea en anuncios en televisión o radio.

La comunicación entre consumidor y las empresas debe ser clara y precisa, frente a los beneficios y propósitos de la industria, de la misma forma “a comunicação das marcas neste tópico deve procurar enaltecer ambos os benefícios racionais como emocionais do produto, não excluindo nenhum destes”. (Santos, 2023). [“La comunicación de marca sobre este tema debe buscar resaltar tanto los beneficios racionales como emocionales del producto, sin excluir ninguno de ellos”. (Traductor Google).] puesto que los consumidores fidelizan con marcas que correspondan a sus necesidades y deseos, actualmente se evidencia que los mismos constantemente están más preocupados por el impacto de sus elecciones frente al cuidado medioambiental.

Laura López expresa “Soy vegetariana y me cuestionó sobre cómo mis acciones pueden afectar la calidad de vida de otros seres vivos” (Munévar, 2018) Laura se identifica como una persona vegetariana la cual prefiere productos cosméticos que cuenten con sello libre de crueldad animal y no sean un factor de contaminación, pues a pesar de su vanidad y gusto por la cosmética, prefiere realizar acciones que cuiden la vida de otros seres. Se investiga que “The Environmental Consciousness among the young consumers is drastically affecting their attitude positively towards green

consumption”. (Sravani Chari, V, Siva Koti Red, M, 2019). [“La conciencia medioambiental entre los consumidores jóvenes está afectando drásticamente su actitud positiva hacia el consumo ecológico”. (Traductor Google).], dicho lo anterior, es fundamental precisar en las acciones ecológicas que llevan a cabo las pequeñas empresas.

Anteriormente, se mencionaba la influencia de la generación de los millennials para la industria cosmética, con ello, llegó la preocupación por el uso de productos libres de crueldad animal, ya que esto promueve el uso más responsable de productos y con más respeto hacia el medioambiente. La implementación de estas técnicas de venta hace que los usuarios se sientan atraídos por un producto o marca en especial lo cual también influye en su decisión de compra puesto que, de esa manera sienten mayor responsabilidad. Esto, también denominado Marketing Verde, también hace que las marcas evolucionen y sean constantemente innovadoras dado que deben adaptarse a las exigencias del mercado ya que quieren no solo un producto de calidad para satisfacer sus necesidades y deseos, sino también observan el trabajo y el aporte que la empresa realiza.

Ante estas exigencias, las organizaciones deben renovar y sacar a la venta productos libres de crueldad animal en pro del cuidado de la fauna y la flora para también acogerse la Ley 2047 de 2020 la cual prohíbe las pruebas químicas para uso cosmético o de higiene personal. Al acogerse a esta normatividad, la población bogotana está cada vez más informada de lo que contienen sus productos, los ingredientes y su impacto post compra, preocupándose para que los envases sean biodegradables e incluso reutilizables.

Por ello, es fundamental tener en cuenta el papel que juega la publicidad y marketing, ya que, la manera de dar conocer la marca se proyecta desde empaques sencillos hasta la atención del servicio que se brinda y a su vez, el servicio post venta, pues hablamos de un valor agregado que se le ofrece al comprador. Ahora bien, los compradores, clientes y consumidores esperan que los productos contengan responsabilidad ambiental, prefieren las marcas que apoyen el cuidado ambiental y marketing verde y lo reflejan comprando y consumiendo productos de la industria cosmética para uñas.

Recomendaciones

Para impactar a los consumidores, teniendo en cuenta hoy por hoy el consumo de los esmaltes en la ciudad de Bogotá tiene una alta participación en el mercado, sobre todo la marca Masglo siendo la segunda preferida por parte de los colombianos debido a sus estrategias aplicadas para la penetración del mercado, puesto que implementó una personalización y un sello diferencial lo cual hace que sus consumidores la elijan por su identidad (Orús, 2023) y a su vez, por la calidad de sus productos. Pues bien, dentro de los productos con los que actualmente cuenta la marca, se encuentra la línea “Súpernatural” la cual consiste en ser completamente vegano y no es testado en animales, además su composición 13 free indica el compromiso que maneja con el medio ambiente dado que los químicos utilizados no impactarán en gran medida el medio ambiente. Sin embargo, al ser un producto de fácil identificación por el sello vegano.

Según la responsabilidad social y ambiental se evidencia que el interés de los compradores está en adquirir productos libres de crueldad animal sin dejar de lado, la calidad, precio y presentación de los esmaltes, dado que el mercado tiene una tendencia

de cambio hacia el consumo saludable y cuidado medio ambiental, se presentan las siguientes recomendaciones:

- La comunicación de pequeñas empresas a los consumidores y la comercialización de esmaltes con sellos cruelty free debe ser omnicanalidad teniendo en cuenta el crecimiento acelerado de la industria y fuertes competidores ya que no solo las mujeres utilizan estos productos, también los hombres, niños y jóvenes acceden a usar estos productos.
- Mejorar la facilidad de compra, a raíz de la pandemia se revolucionó la forma de adquirir productos. Esto, teniendo en cuenta que las compras digitales se han vuelto tendencia y se han fortalecido tanto que hoy en día muchas personas realizan compras en línea de manera habitual. Dicho eso, proporcionar al comprar herramientas que permitan la acción de comprar de manera instantánea y sin obstáculos, puesto que otro factor determinante para las personas a la hora de tomar la decisión de compra ya sea en canales físicos o digitales.
- Hacia el consumo responsable por medio de productos libres de contaminación, las pequeñas empresas pueden promover y apoyar la organización por lo derecho animales “PETA” dado que en Bogotá no es tan conocido el concepto, con el fin de atraer más personas y aumentar una participación de mercado de pequeñas empresas, se sugiere crear campañas audiovisuales que impacte emocionalmente y comuniquen a los consumidores la seguridad que las marcas usan cero testeos animales y polución en los procesos de fabricación, dando a entender que apoyando pequeñas empresas mediante la compra de esmaltes, se salvan vidas y se disminuye el efecto invernadero.

Sin embargo; no solo se trata de aumentar las ventas de la colección, sino también que las empresas puedan aportar con acciones de otra manera reflejando su compromiso con la reducción de la huella de carbono, como, por ejemplo, la plantación de árboles. Pues por cada cincuenta esmaltes vendidos se plantará un árbol.

- Añadiendo un diferencial frente a otros competidores, como ofrecer esmaltes nombrados con características relacionadas a la amplia biodiversidad que existe en el país. Esto, teniendo en cuenta que se obtiene una propuesta de valor en el mercado lo cual se debe mantener de una forma innovadora. Por otro lado, la imagen que deben proyectar debe estar directamente relacionada con la naturaleza, colores neutros y tranquilos, por lo que, ¿qué mejor manera de incluir el sentido de pertenencia con factores que representan la capital colombiana? Es por esto que renombrar los esmaltes con nombres de especies vegetales como “Orquídea”, “Margarita”, “Tulipán”, “Clavel”, “Rosa”. entre otros tipos de flores que destacan o incluso especies de animales.

Se estima que, estas recomendaciones generarán mayor visualización en los consumidores directos de la industria cosmética de esmaltes en pequeñas empresas de Bogotá y sus alrededores, dado que, brinda a los consumidores el apoyo total hacia el cuidado medio ambiental y la conservación de la fauna y la flora, pues existen empresas que reducen el impacto negativo en cuanto a contaminación se refiere, además se creará la captación de nuevos compradores ya que se investigó la segmentación mercado idónea de la industria y se identificó las razones que los impulsan a adquirir los bienes a fin de satisfacer de sus deseos, las cuales se reconocen como mayor factor de la toma de decisión de compra, fuera del color y estilo, que presenten el sello libre de crueldad animal y envases con disminución de impacto ambiental. Asimismo, la acción ratifica el sentido de pertenencia de la capital de Colombia, ya que en el territorio colombiano

nacieron grandes marcas como Vogue, Masglo, Lander, Vitu, Nail, entre otras, las cuales son fundamentales para desarrollar recomendaciones a las pequeñas empresas, dado que, se evidencio que, los compradores tienen mayor compromiso por escoger una marca que brinde la identidad nacional y resalta la gran variedad de especies que representa a la nación.

Diplomado Ciencia de datos aplicada en a la economía

La ciencia de datos estudia la recopilación de información y analiza resultados, a su vez se encarga de minimizar procesos y agilizar tareas mediante los científicos de datos, los cuales usan como herramienta para dicho análisis el lenguaje de programación como python y r; a su vez, es de relevancia contextualizar fundamentos básicos acerca de ciencia de datos tales como:

- **Inteligencia artificial:** Son sistemas informáticos que a su vez imitan la función cognitiva humana, mediante la misma se pretende automatizar las tareas intelectuales que por lo general se desarrollan por humanos.
- **Machine learning:** La finalidad del aprendizaje automático se puede identificar como una herramienta de la inteligencia artificial la cual se encarga de analizar patrones masivos y realizar predicciones.
- **Deep learning:** Se puede contextualizar como un subconjunto del aprendizaje automático pues tiene por finalidad el uso de algoritmos inspirados en el funcionamiento del cerebro humano.
- **Data science:** se puede considerar como la continuidad de la matemática, estadística machine learning y/o programación de eso cómo se enfoca en proponer soluciones tan obvias o tradicionales.
- **Python:** Se conoce como un lenguaje de programación utilizado para ciencia de datos y machine learning con enfoque a software de aplicaciones.
- **R:** Se conoce como un lenguaje de programación con enfoque de análisis estadístico.

- Data cleaning: conocida como limpieza de datos o depuración de datos se puede identificar como la corrección de registros de datos erróneos en la data.

Existen diferentes aplicaciones de la ciencia de datos dentro de áreas como en medicina, agricultura, mecánica, economía, finanzas entre otras; un ejemplo de la aplicación de dicha ciencia es la identificación de fraudes en las entidades bancarias, mediante la inteligencia artificial, el análisis de patrones de comportamiento de gestos permite detectar actividades sospechosas dentro de los bancos.

Conclusiones

De la presente investigación se concluye que los productos cosméticos al ser de alto consumo en la población colombiana han generado un impacto económico positivo. Sin embargo, para conservar el posicionamiento y participación en el mercado se deben tener en cuenta las tendencias actuales y exigencias de los consumidores directos de la industria. Es por ello, que ahora la población en cuanto a costos se refiere, elige pagar un poco más por un esmalte con altas acciones ambientalistas, que asegure calidad, conciencia ambiental y uso de químicos cero contaminantes. Marcas como Vogue y Masglo han lanzado productos de este tipo al mercado teniendo una buena aceptación por parte de su público objetivo. Es por ello, que reestructurar el proceso de fabricación y con contenido de calidad es una forma de seguir vendiendo ya que satisface un deseo de consumo.

Las pequeñas empresas de Bogotá pueden entrar en el campo de transformación, con el propósito de generar un crecimiento económico y expansión del talento humano, llevando a ser un referente a nivel nacional, esto se puede alcanzar teniendo en cuenta las exigencias de los consumidores y el cuidado social, económico y ambiental en la industria; si bien, el factor más incluyente para la captación de clientes potenciales se debe centrar en el ámbito ambiental y sostenible, como vender productos libres de testeos animales y químicos contaminantes.

Finalmente, el consumo de esmaltes en el futuro busca incrementar que su totalidad sea libre de crueldad animal, y no solo esmaltes, sino también la industria de la cosmética y la belleza en general sin afectar el flujo económico teniendo en cuenta que la elección de los que actualmente son compradores y consumidores potenciales de este sector

mercantil, en su mayoría eligen que estos tengan una responsabilidad social y ambiental.

Referencias

- A, M. M. (2021). *Protección de los animales en Colombia. Perspectivas jurídicas, políticas, económicas y en el territorio*. Bogotá, Colombia: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de <http://www.digitaliapublishing.com/a/127140/>.
- Bogotá, C. d. (2023). *Camara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de <https://www.ccb.org.co/informacion-especializada/observatorio/entorno-para-los-negocios/cifras-sectoriales>
- Cerescos. (01 de 04 de 2016). *VLEX*. Obtenido de VLEX: <https://app-vlex-com.ezproxy.unicolmayor.edu.co/#/search/jurisdiction:CO,EA/esmaltes+colombia/#vid/admiss-duenos-masglo-van-631833309>
- Chavarria, M. A. (2018). Obtenido de https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4142/Estrada_Montealegre_Monica_Alejandra_2018.pdf?sequence=1
- Cristancho-Triana, G. J., Cardozo-Morales, Y. C., & Camacho-Gómez, A. S. (08 de 2022). *ProQuest*. Obtenido de ProQuest: <https://www.proquest.com/publiccontent/docview/2730302833/B9FFCC28E53A443EPQ/7>
- El Espectador*. (13 de 04 de 2021). Obtenido de El Espectador: <https://www.elespectador.com/politica/en-colombia-ya-existe-una-ley-que-prohibe-las-pruebas-cosmeticas-en-animales-article/>

García, P. M. (15 de 11 de 2016). Obtenido de

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20955/MirandaGarciaPaolaAndrea2016.pdf?sequence=1>

Gaviria, L. G. (12 de 2012). *ProQuest*. Obtenido de ProQuest:

<https://www.proquest.com/publiccontent/docview/1428148635/173B1BE82EB34F2FPQ/12?accountid=50438>

Gleason, J. (14 de 01 de 2022). *Global Cosmetic Industry*. Obtenido de Global

Cosmetic Industry: <https://www.gcimagazine.com/consumers-markets/news/21993563/2022-beauty-spending-forecast>

Gómez, K. L. (2020). *Dokumen*. Obtenido de Dokumen:

<https://dokumen.tips/documents/vogue-una-empresa-que-trabaja-con-las-uas.html?page=1>

Guerrero, D. A. (2019). Obtenido de

https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/2757/Guerrero_%20Diana_2019.pdf?sequence=1

Hea Young Lim, Ki Ham Kwon. (2023). *ProQuest*. Obtenido de

<https://www.proquest.com/docview/2869663658/288AB04DB5BF4C9CPQ/3?accountid=50438#center>

HOPP, D. (29 de 01 de 2022). *BYRDIE*. Obtenido de BYRDIE:

<https://www.byrdie.com/history-of-nail-polish>

La República. (21 de 06 de 2021). Obtenido de La República :

<https://www.larepublica.co/empresas/vogue-y-masglo-las-marcas-que-tienen-mas-de-la-mitad-del-mercado-local-de-esmaltes-3192169>

Marroquín-Ciendúa, Fernando, Rodríguez-Martínez, Guillermo, Palacios-Chavarro, Janneth, Sandoval-Escobar, Marithza. (2022). *Observatório da Comunicação*.

Obtenido de <https://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/2173/188188240>

MONICA ALEJANDRA ESTRADA MONTEALEGRE ANTONELLA ROCHA

CHAVARRIA. (2018). Obtenido de

https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4142/Estrada_Montealegre_Monica_Alejandra_2018.pdf?sequence=1

Munévar, T. (18 de 12 de 2018). *Vlex*. Obtenido de Vlex: [https://app-vlex-](https://app-vlex-com.ezproxy.unicolmayor.edu.co/#/search/jurisdiction:CO,EA/cruelty+free+colombia/p2/#vid/maquillaje-amigable-naturaleza-animales-706932857)

[com.ezproxy.unicolmayor.edu.co/#/search/jurisdiction:CO,EA/cruelty+free+colombia/p2/#vid/maquillaje-amigable-naturaleza-animales-706932857](https://app-vlex-com.ezproxy.unicolmayor.edu.co/#/search/jurisdiction:CO,EA/cruelty+free+colombia/p2/#vid/maquillaje-amigable-naturaleza-animales-706932857)

Nir, S. M. (07 de 05 de 2015). *The New York Times*. Obtenido de The New York Times:

<https://www.nytimes.com/2015/05/10/nyregion/un-trabajo-tan-duro-como-las-unas.html?searchResultPosition=2>

Orús, A. (11 de 07 de 2023). *Statista*. Obtenido de Statista:

<https://es.statista.com/estadisticas/1270239/ingresos-por-capita-en-cosmetica-y-cuidado-personal-en-el-mundo-por-pais/>

Prigita, Marleen; Alversia, Yeshika. (2022). *Scopus*. Obtenido de [https://www-scopus-](https://www-scopus-com.ezproxy.unicolmayor.edu.co/record/display.uri?origin=recordpage&zone=relatedDocuments&eid=2-s2.0-85127684117&noHighlight=false&sort=plf-f&src=s&sid=06b6124f5ff42227f90f24adf75bde8a&sot=b&sdt=b&sl=25&s=TITLE-ABS-KEY%28cosm%20a9ticos)

[com.ezproxy.unicolmayor.edu.co/record/display.uri?origin=recordpage&zone=relatedDocuments&eid=2-s2.0-85127684117&noHighlight=false&sort=plf-f&src=s&sid=06b6124f5ff42227f90f24adf75bde8a&sot=b&sdt=b&sl=25&s=TITLE-ABS-KEY%28cosm%20a9ticos](https://www-scopus-com.ezproxy.unicolmayor.edu.co/record/display.uri?origin=recordpage&zone=relatedDocuments&eid=2-s2.0-85127684117&noHighlight=false&sort=plf-f&src=s&sid=06b6124f5ff42227f90f24adf75bde8a&sot=b&sdt=b&sl=25&s=TITLE-ABS-KEY%28cosm%20a9ticos)

Santos, D. C. (2023). *CRAI*. Obtenido de [https://eds-s-ebshost-](https://eds-s-ebshost-com.ez.urosario.edu.co/eds/detail/detail?vid=0&sid=4669611f-065e-4bdc-a366-a2fa899facee%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwJmxhbmc9ZXMmc210ZT)

[com.ez.urosario.edu.co/eds/detail/detail?vid=0&sid=4669611f-065e-4bdc-a366-a2fa899facee%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwJmxhbmc9ZXMmc210ZT](https://eds-s-ebshost-com.ez.urosario.edu.co/eds/detail/detail?vid=0&sid=4669611f-065e-4bdc-a366-a2fa899facee%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwJmxhbmc9ZXMmc210ZT)

11ZHMtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=com.iade.u.comum.rcaap.pt.10400.26.
43663&db=edsrca

Semana. (28 de 11 de 2017). Obtenido de *Semana*:

<https://www.semana.com/empresas/articulo/masglo-empresa-colombiana-de-esmaltes-y-su-historia/252890/>

Sravani Chari, V, Siva Koti Red, M. (2019). *Scopus*. Obtenido de <https://www-scopus-com.ezproxy.unicolmayor.edu.co/record/display.uri?origin=recordpage&zone=relatedDocuments&eid=2-s2.0-85077542579&noHighlight=false&sort=plf-f&src=s&sid=06b6124f5ff42227f90f24adf75bde8a&sot=b&sdt=b&sl=25&s=TITLE-ABS-KEY%28cosm%c3%a9ticos>

Tiempo, E. (11 de 07 de 2021). *VLEX*. Obtenido de *VLEX*: https://app-vlex-com.ezproxy.unicolmayor.edu.co/#search/jurisdiction:CO,EA+content_type:1/marcas+de+cosmeticos/by_date/p2/#vid/industria-cosmetica-crece-compromiso-870795701

Valenzuela, R. B. (2017). *Revista Chilena de Dermatología*. 4. Obtenido de *Revista Chilena de Dermatología*:
<https://rcderm.org/index.php/rcderm/article/view/136/102>