

Las preferencias de los consumidores hermosillenses hacia los jabones artesanales

The preferences of Hermosillo consumers towards artisanal soaps

Yazmin Villegas Gatica 1 y Dena
María Jesús Camarena Gómez2*

¹. Maestrante de la Maestra en Administración, Universidad de Sonora. Correo electrónico: villegasgaticayazmin@gmail.com.

². Doctorado en Economía y Gestión de las Organizaciones. Profesora Investigadora de Tiempo Completo; Departamento de Contabilidad, Universidad de Sonora. Miembro del SNII nivel I desde 2010. Correo electrónico: dena.camarena@unison.mx; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6634-2626>.

Resumen

La industria cosmética mantiene tendencias positivas de crecimiento, entre los productos más conocidos y utilizados se encuentra el jabón. Habitualmente su uso se destina a la higiene y cuidado de la salud, sin embargo, en los últimos años ha crecido el mercado de los denominados productos "cosmecéticos" donde se fusionan atributos de farmacia y cosmética, con un enfoque terapéutico. En este contexto, los jabones artesanales cobran relevancia y logran un mejor posicionamiento en el mercado. De ahí, que el objetivo de esta investigación es conocer las preferencias, así como hábitos de compra y consumo hacia los jabones artesanales por parte de los consumidores hermosillenses. A partir de un enfoque metodológico mixto y análisis descriptivos se identificó que el jabón artesanal es un producto mayormente demandado por el segmento femenino con un poder adquisitivo medio-alto. También se reconoce la importancia de los productos naturales, aun cuando el consumo de un jabón con estas características no es habitual, ya

que el factor precio es una limitante. Aunado a ello, la escasa disponibilidad en los establecimientos comerciales limita su compra. Las preferencias señalan que los consumidores buscan un jabón que deje un aroma agradable en la piel, así como los beneficios de hidratación, exfoliación y suavidad.

Palabras clave: hábitos de compra y consumo, productos cosmecéticos, jabones artesanales, consumidor hermosillense.

Código JEL: D1, D12, M31

Abstract

The cosmetics industry maintains positive growth trends, and soap is one of the best known and most widely used products. Usually its use is intended for hygiene and health care, however, in recent years the market for so-called "cosmeceutical" products has grown, merging pharmaceutical and cosmetic attributes with a therapeutic approach. In this context, handmade soaps gain relevance and achieve a better positioning in the market. Hence, the objective of this research is to know the preferences, as well as purchase and consumption habits towards handmade soaps by the consumers of Hermosillo. From descriptive analysis it was identified that handmade soap is a product mostly demanded by the female segment with a medium-high purchasing power. The importance of natural products is also recognized, even though the consumption of soap with these characteristics is not common, since the price factor is a limiting factor. In addition, the scarce availability in commercial establishments limits their purchase. Preferences indicate that consumers are looking for a soap that leaves a pleasant scent on the skin, as well as the benefits of hydration, exfoliation and softness.

Key words: purchasing and consumption habits, cosmeceutical products, handmade soaps, hermosillo consumer.

JEL Code: D1, D12, M31

Introducción

La industria cosmética es una de las más antiguas y lucrativas de la humanidad. El usuario final de la industria se clasifica en hombres y mujeres, siendo este último segmento el que tuvo en 2022 una mayor participación del mercado (62.05%) (GVR,

2023). De los diversos productos cosméticos, aquéllos destinados al cuidado de la piel, maquillaje y cabello son los más demandados y con mayor gasto por parte de las mujeres (Ibídem). En general, se trata de una industria con una tendencia positiva de crecimiento, en 2022 el mercado de la cosmética mundial alcanzó unas ventas aproximadas de 262, 000 millones de dólares, siendo las regiones de Norteamérica y Asia del norte las que dominaron el negocio (Statista, 2023a). Si bien durante años la tasa de crecimiento anual del sector ha sido positiva, lo cierto es que en el 2020 como consecuencia de la pandemia de COVID-19 se presentó una reducción del 8% en sus ventas (Ibídem). El impacto económico negativo se trató de algo puntual ya que en los años siguientes las ventas se recuperaron manteniendo un crecimiento anual del 8 y 6% para 2021 y 2022, respectivamente. A nivel empresarial, la marca L'Oreal es la líder del mercado, seguida de Unilever y Procter & Gamble, esto implica que Europa sigue siendo la sede de la principal empresa del sector (Ibídem). Al centrarse en el gasto en productos de belleza, los países que en 2021 destinaron mayor gasto a nivel mundial son Japón, Estados Unidos y Reino Unido. En el caso de América Latina, el volumen de facturación es significativo y asciende a 39, 000 millones de dólares, siendo Colgate, palmolive y Rexona las marcas con mayor presencia (Statista, 2023b).

En la industria de la belleza y la cosmética, uno de los artículos más solicitados y ampliamente utilizado en todo el mundo es el jabón. Además de su función básica de higiene y cuidado de la salud, en los últimos años ha adquirido connotaciones de lujo y cosmética. Paralelamente, las tendencias indican un aumento en la preferencia de los consumidores por productos naturales, junto con un mayor entendimiento sobre los cosméticos elaborados con ingredientes naturales y su impacto en el organismo. Las previsiones anticipan un crecimiento futuro del mercado, impulsado por la preferencia creciente hacia productos orgánicos en contraposición a aquellos con componentes

químicos (GVR, 2023). En este contexto, el objetivo general de esta investigación es analizar las preferencias, así como hábitos de compra y consumo hacia los jabones artesanales por parte de los consumidores hermosillenses, para lo cual se realizó una investigación mixta, donde a partir de análisis descriptivos se identifican las principales dimensiones que determinan la disposición a adquirir un producto de cosmética como es el jabón artesanal.

Antecedentes

La etimología de la palabra "jabón" tiene su origen en el latín "sapo,-oñis", que a su vez deriva del germánico "saipon". Este producto se define como un agente limpiador o detergente elaborado a partir de grasas animales y/o aceites vegetales (Gonzalez, 2014). Los primeros vestigios de jabón se remontan al año 2800 a.C., descubiertos en tablillas de arcilla (Fazio, 2013). Estas inscripciones revelan la combinación necesaria de grasas hervidas con cenizas para la elaboración del jabón, empleando ingredientes naturales como potasa, aceite de oliva y arena. Aunque no se menciona su uso específico o propósito, se considera que era un método conocido para la fabricación de jabón. Las civilizaciones antiguas ya reconocían las propiedades higiénicas y terapéuticas del baño, integrándolo en sus prácticas religiosas y rituales característicos de la época (Azcona, 2006). La historiografía revela que algunas culturas antiguas prestaban atención a la higiene personal y al cuidado del cuerpo, empleando aceites esenciales, definidos como mezclas de sustancias químicas biosintetizadas por plantas aromáticas y algunos animales almizcleros, para agregar aromas característicos a flores, árboles, frutas, hierbas, especias y semillas, (Vazquez & Insua, 2016).

Con la revolución industrial que inició alrededor de 1760 la producción mecánica se aceleró, generando transformaciones en la economía, el comercio y otros campos (Van del Laet, 1991). En el ámbito de

la jabonería, se experimentó un rápido desarrollo; incorporándose nuevos aceites como los de semillas de algodón, cacahuete, ajonjolí y resina, entre otros. También se sabe que la industria química ha desempeñado un papel crucial en el avance de la jabonería y la industria de los aceites, facilitando procesos continuos de rápida finalización de productos. Además, se han desarrollado métodos de síntesis completa de jabón a partir de agua, hidrógeno y carbón (Plascencia, 1971). En años recientes, ha surgido un término nuevo, denominado "cosmecético", que fusiona los ámbitos de la farmacia y la cosmética, con un enfoque terapéutico (Gonzalez & Bravo, 2017). En la actualidad, el cuidado personal ha adquirido una gran relevancia, y la sociedad lo considera parte integral de su vida cotidiana, convirtiéndose en un valor cultural. Es indudable que el mantenimiento de la higiene, la promoción de la salud y la búsqueda de la belleza son algunas de las principales razones detrás del uso de jabones y productos de la industria cosmética (Moreno, Gomez, & Hernandez, 2016).

El rápido crecimiento y dinámica de la industria cosmética, en particular de los jabones, ha despertado el interés de distintos actores y sectores, en el ámbito académico hay una amplia variedad de trabajos que han analizado el producto a partir de distintas vertientes. Sin embargo, desde la visión económica y de mercado los análisis son más reducidos y se orientan al estudio del consumidor y elasticidades-precio de la demanda. Es así como en la vertiente con perspectiva de mercados y consumidor, está el trabajo de Yao et al. (2019), donde se profundiza en el análisis de las preferencias de los consumidores neozelandeses en la compra de jabón líquido mediante un experimento de elección. También está la investigación de Barge et al. (2016) donde se analizan las preferencias hacia los atributos del jabón mediante un análisis conjunto, identificándose diferencias de acuerdo con las características socioeconómicas, identificando que la mayor utilidad se otorga al precio, seguido de los

ingredientes naturales, en tanto las fragancias son más relevantes entre las clases socioeconómicas más bajas. En cuanto a consumidores por grupos de edad, se observa que en los adolescentes las preferencias hacia el jabón perfumado, elementos como el precio y la marca conocida son factores decisivos en sus decisiones de compra, además existe una tendencia entre las mujeres a elegir jabón perfumado por sus propiedades hacia el cuidado de la piel (Gupta et al., 2013). De igual manera, la investigación de Reddy et al. (2016), encontró que el ingreso y nivel educativo de los consumidores influyen en la preferencia hacia la marca de jabones de baño.

En otro enfoque Sudhakar (2014) encontró que el envase del jabón juega un papel fundamental para atraer clientes, además de los esquemas de ofertas y promociones disponibles. Aunado a ello los consumidores son más propensos a comprar una marca popular de jabón, por lo que la publicidad en los medios, particularmente electrónicos, es importante. Además, el cambio estacional juega un papel clave, de tal manera que durante el invierno se prefiere el jabón con crema hidratante, mientras que en el verano se buscan jabones suaves. Por su parte Nalawade y Nale (2013), encontraron que entre los factores que influyen en los consumidores para comprar jabón de baño destaca el esquema promocional (compre 3 y obtenga uno gratis) como el más popular, además la mayoría prefieren la fragancia de rosas y sándalo, siendo la calidad, fragancia y el precio los atributos más relevantes para tomar la decisión de compra.

En la línea de productos naturales la investigación de Uzwatania et al. (2019), analiza las preferencias hacia el jabón de baño natural y los atributos que influyen en las elecciones de los consumidores de Indonesia, los hallazgos muestran que la valoración a los ingredientes activos no tienen ningún efecto significativo para el consumidor, así como otros atributos excepto la forma del jabón de baño.

Finalmente, desde una visión más economicista la investigación de Agrawal & Raizada (2014), aplican

un modelo de Interacción Competitiva Multiplicativa (MCI, por sus siglas en inglés) en el segmento minorista de jabón en la India. Así, analizan la elasticidad-precio de 15 marcas de jabón, encontrando que la elasticidad precio de la demanda es ligeramente mayor comparada con estudios de otros países desarrollados, pero señalan que el establecimiento elegido para el estudio fue una tienda de descuento situación que influye ya que los clientes son altamente sensibles al precio. También identificaron que en relación con el embalaje, las variantes de tamaño más pequeño son ligeramente más altas en términos de elasticidad precio y finalmente las marcas premium tienen un puntaje más alto en términos de atractivo de marca.

Metodología

Para lograr el objetivo principal de la investigación se realizó una investigación mixta de tipo descriptivo en la cual se aplicaron dos instrumentos: la entrevista y el cuestionario. En ambos casos el trabajo de campo se realizó a lo largo del año 2020 en la ciudad de Hermosillo, Sonora.

Las entrevistas fueron de tipo semi-estructuradas e incluyeron un total de diez preguntas, las cuales se aplicaron a 30 personas en un rango de edad de 28 a 40 años con un poder adquisitivo medio-alto y considerando una distribución equitativa por sexo. La duración promedio de cada entrevista fue de 10 minutos (Tabla 1).

Tabla 1. Características sociodemográficas de las/los entrevistados

Sexo	Edad	Ocupación	Sexo	Edad	Ocupación
Hombre	35	Contador	Mujer	36	Contadora
Hombre	31	Ingeniero	Mujer	32	Química
Hombre	30	Ingeniero	Mujer	29	Psicóloga
Hombre	30	Ingeniero	Mujer	32	Administradora
Hombre	30	Psicólogo	Mujer	29	Ingeniera
Hombre	29	Licenciado	Mujer	29	Matemática
Hombre	29	Administrador	Mujer	34	Radióloga
Hombre	31	Mercadólogo	Mujer	36	Contadora
Hombre	28	Ingeniero	Mujer	31	Psicóloga
Hombre	31	Abogado	Mujer	29	Trabajadora
Hombre	29	Ingeniero	Mujer	31	Psicóloga
Hombre	32	Médico	Mujer	30	Contadora
Hombre	30	Comunicólogo	Mujer	44	Administradora

Hombre	41	Licenciado	Mujer	34	Administradora
Hombre	35	Ingeniero	Mujer	28	Ingeniera

En lo que respecta a los cuestionarios se integraron por 18 preguntas relativas a gustos y preferencias sobre los jabones artesanales. Se aplicaron en formato electrónico y el proceso que se siguió fue el envío en línea de manera aleatoria, se consideró un error probabilístico del 8% tomando como referencia una población de 348,298 mujeres con una edad de 28 años o más y con residencia en la ciudad de Hermosillo, Sonora. El trabajo de campo se realizó de noviembre de 2019 a marzo de 2020 y se obtuvo respuesta de 150 participantes. El cuestionario se dirigió al segmento femenino porque a partir de los resultados de las entrevistas y de la revisión de literatura se determinó que son el colectivo más proclive e interesado en adquirir el jabón artesanal.

Resultados

Los hallazgos de las entrevistas muestran que, si bien el uso del jabón con fines higiénicos y de limpieza, es apreciado tanto por hombres como por mujeres, de cualquier profesión, lo cierto es que cuando se trata de productos artesanales el mercado se restringe a un poder adquisitivo medio-alto. De manera adicional, cuando el jabón incorpora un fin “cosmecéutico” de cuidado hacia la piel, son las mujeres las que manifiestan mayor interés en su compra. Es así, que a partir de las entrevistas se determina que los jabones artesanales, naturales y cosmecéuticos son productos con mayor aceptación entre mujeres mayores de 28 años que están dispuestas a pagar un sobreprecio respecto al valor medio del mercado.

De los cuestionarios aplicados, se encontró que el 93% de las mujeres encuestadas están empleadas. Además, el 69% de las participantes tienen entre 28 y 30 años, el 21% tienen edades comprendidas entre 34 y 40 años, el 7% están en el rango de 41 a 46 años, y el 3% tienen más de 46 años. Según los datos

recopilados, el 9% de las encuestadas no muestran interés en el uso de productos naturales, principalmente debido a la falta de conocimiento sobre estos productos y su percepción de que son costosos. En contraste, el 93% de los encuestados tienen conocimiento sobre los jabones artesanales y muestran interés en consumirlos.

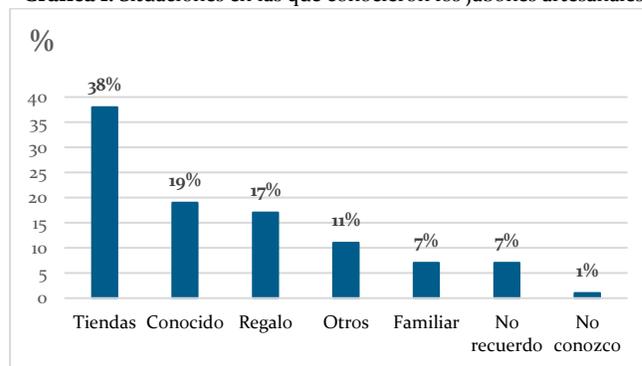
El 95% de las mujeres encuestadas adquieren sus jabones para el uso diario en supermercados como Wal-Mart, Soriana, Ley, entre otros, el 4% lo hacen en tiendas de conveniencia y el 1% realiza sus compras a través de catálogos (Tabla 2).

Tabla 2. Lugar de compra habitual de jabón

Establecimiento	%
Supermercado	95
Tiendas de conveniencia	4
Catálogo	11

En cuanto a las situaciones en las cuales conocieron los jabones artesanales el 38% de los encuestados tuvo su primer contacto en tiendas naturistas, el 19% a través de recomendaciones de conocidos, el 17% mediante regalos navideños o de cumpleaños, el 7% porque un familiar los utiliza, otro 7% expresó interés en probarlos aunque no recuerdan haberlo hecho, el 1% no los ha probado y el 11% aprendieron a elaborarlos por sí mismos o buscan estos productos en exposiciones naturistas, entre otras razones (Gráfica 1).

Gráfica 1. Situaciones en las que conocieron los jabones artesanales



El 44% de las consumidoras encuestadas valora la importancia de que el jabón deje un aroma agradable en la piel, mientras que el 91% desea un jabón que sea amigable con su cuerpo en todos los aspectos, proporcionando hidratación, suavidad y los nutrientes necesarios para una piel sana. En cuanto a los ingredientes preferidos para la fabricación de jabones artesanales, el 63% destaca las propiedades exfoliantes, como el café, la linaza, la granola, la miel, el azúcar, el limón, la linaza o la leche. Le sigue de cerca, con un 58%, la preferencia por propiedades nutritivas, como frutas, semillas y aceites naturales. El 51% prefiere que su jabón diario contenga ingredientes suavizantes, como manteca de karité, aloe vera, jojoba o almendras, mientras que el 48% busca propiedades relajantes, como hierbas aromáticas, valeriana, hierbabuena, albahaca, té negro o manzanilla. Además, el 45% busca que el jabón contenga aclaradores de piel, como quitamanchas con propiedades como el carbón activado. También, el 46% está interesado en propiedades cicatrizantes, como el aloe vera y la miel. Finalmente, el 3% de las personas no tienen interés en consumir este tipo de productos, ya que consideran que el jabón común es suficiente.

En cuanto a la compra y uso, se observa que el 67% de las personas adquiere jabones artesanales. Por otro lado, el 33% muestra interés en cuidar su piel y en consumir productos naturales, pero no los compra debido a varios factores, como limitaciones económicas, falta de información y adherencia a costumbres arraigadas. Además, entre los obstáculos para consumir jabones artesanales se incluye la falta de conocimiento sobre qué tipo de jabón es adecuado para cada tipo de piel, así como la escasez de establecimientos físicos que los ofrezcan. Aunque la mayoría de las encuestadas indican no saber dónde encontrar lugares de venta de jabones, el 43% recurre a tiendas naturistas, que son consideradas el principal punto de venta de estos productos. Además, el 26% los adquiere a través de ventas realizadas por conocidos, mediante la elaboración casera de jabones, como regalos o mediante compras por internet (Gráfica 2).

Gráfica 2. Establecimiento de compra de jabones artesanales



Aun cuando la población reconoce la importancia de los productos naturales y está consciente de sus beneficios para la piel, las estadísticas indican que no tienen el hábito de consumirlos con regularidad. Según los resultados, el 61% solo compra jabones artesanales una o dos veces al año, el 21% lo hace cada dos meses y el 18% una vez por semana (Tabla 3). Una de las razones para esta baja frecuencia de compra es que no contribuyen a la economía doméstica.

Tabla 3. Frecuencia de compra de jabones artesanales

Frecuencia	%
1 o 2 veces a la semana	18
Cada 2 meses	21
1 a 2 veces al año	61

En términos generales se identifica que la mayoría de las personas utilizan jabones comerciales, si bien expresaron su deseo de adquirir un jabón libre de químicos y respetuoso con el medio ambiente, lo cierto es que optan por los jabones comerciales debido a su menor costo.

Conclusiones

La industria cosmética es una de las más lucrativas a nivel mundial, la tendencia de ventas muestra tasas positivas de crecimiento, excepto en 2020 cuando se presentó una contracción del 8% como

consecuencia de la Pandemia de COVID-19. Sin embargo, en los años siguientes recuperó el dinamismo y en la actualidad mantiene un crecimiento sostenido. Dentro de los diversos productos del sector, el jabón es uno de los más utilizados y vendidos, principalmente su uso se asocia a la higiene y cuidado de la salud. No obstante, las tendencias globales muestran que los ingredientes naturales, las connotaciones de lujo y cosmética están cobrando auge, llegando incluso a acuñarse el término de “cosmecético” en el cual se fusiona lo relativo a la farmacia y cosmética, con un enfoque terapéutico. En esta línea emergen los denominados jabones artesanales, los cuales además de llevar un proceso de elaboración no industrializado, incluye entre sus ingredientes productos naturales con impacto en el cuidado de la piel.

En este contexto, se realizó una investigación exploratoria de tipo mixto con consumidores de Hermosillo, Sonora. Los hallazgos muestran que el uso del jabón está extendido entre la población, en su utilización no se distinguen géneros y se adquiere habitualmente en supermercados. Sin embargo, cuando se trata de jabones artesanales, el conocimiento o primer contacto se realizó sobre todo a través de las tiendas naturistas o bien a las recomendaciones de amigos y son las mujeres las más tendientes a adquirirlos. Los atributos que más se valoran se orienta al aroma agradable que dejan en la piel y que brinden beneficios de hidratación y suavidad. Los ingredientes que más se aprecian son los que tienen propiedades exfoliantes, seguidas de las nutritivas. A diferencia del jabón de uso diario, el artesanal se adquiere en las tiendas naturistas, a través de negocios de amigos y/o conocidos, y otras alternativas artesanales. A pesar de reconocerse la importancia del jabón artesanal, su uso no es frecuente, principalmente por el factor económico.

En general, existe un potencial de mercado importante para los jabones artesanales, las tendencias hacia lo natural, de integrar en un producto los aspectos farmacéuticos y de

cosméticas son atractivos para los consumidores. No obstante, existe una escasa disponibilidad y por tanto la visibilidad de los productos se reducen, más si se considera que se trata de pequeños emprendimientos y negocios familiares. A la par, el factor precio es fundamental para la compra y consumo del jabón artesanal. De ahí, que se vuelve necesario ampliar la investigación donde se incluyan aspectos de disposición marginal a pagar, además de estrategias de mercado orientadas a fortalecer las denominadas 4 “P” para lograr un mejor posicionamiento de los empresarios de estos productos artesanales.

Referencias

- Agrawal, M., & Raizada, A. (2014). *An empirical analysis of price elasticity and brand attractions of toilet soap brands in an organized retail environment*. *ZENITH International Journal of Multidisciplinary Research*, 4, 162-175.
- Azcona, L. (2006). *Higiene Corporal. Farmacia profesional*, 66-69
- Barge, D., More, D., & Bhola, S. (2016). *A Research Paper- Preferences of Samples Towards Soap Attributes: Conjoint Analysis*. *Behavioral & Experimental Economics eJournal*.
- Fazio, C. (2013). *Soportes de la escritura: de las tablas de arcilla al e-reader*. Chile.
- Gonzalez, C. E. (2014). *Diseño de una planta de fabricación de jabon a partir de aceites vegetales usados*. España
- Gonzalez, F. J., & Bravo, L. D. (2017). *Historia y actualidad de productos para la piel,cosmeticos y fragancias. Especialmente los derivados de plantas*. *Ars Pharmaceutica*, 5-12
- Gupta, R., Singhal, A., & Dayal, R. (2013). *Consumer preference for purchase of perfumed soap in Kanpur Nagar (U.P.).. Asian Journal of Home Science*, 8, 124-127.
- GVR (2023). *Cosmetics Market Size, Share & Trends Analysis Report By Product (Skin Care, Hair Care, Makeup, Fragrance), By End-user (Men, Women), By Distribution Channel, By Region, And Segment Forecasts, 2023 - 2030*. Report GVR-4-68039-924-6. Recuperado de: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cosmetics->

