

## FACTORES INFLUYENTES EN LA FORMACIÓN DE SESGOS COGNITIVOS FRENTE A LOS PROCESOS DE DECISIÓN DE COMPRA Y CONSUMO DE PRODUCTOS DERMOCOSMETICOS ANTI-EDAD EN MUJERES Y HOMBRES CON EDADES ENTRE 30-70 AÑOS DE BOGOTÁ

Línea de profundización: Comportamiento del consumidor

Grupo de Investigación Mercadeo I+2

**Estudiante:** Ingrid Natalia Gordillo Merchan (100367006)

**Asesor temático y metodológico:** MsC. Carolina Garzón Medina

*Noviembre, 2025*

---

### Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo identificar y analizar los factores influyentes en la formación de sesgos cognitivos que impactan directamente los procesos de decisión en la compra y el consumo de productos dermocosméticos anti-edad en hombres y mujeres en un rango de edad de 30 a 70 años en la ciudad de Bogotá. La investigación se enmarcó en la economía del comportamiento y utilizó la metodología cualitativa- hermenéutica, los hallazgos revelan que la decisión de compra está sistemáticamente mediada por atajos mentales. Los sesgos más prevalentes son el sesgo de anclaje (asociación precio vs calidad) y el sesgo de autoridad. Se identificó que el factor activador central del médico dermatólogo y/o estético que funciona como un ancla de confianza que minimiza la incertidumbre y justifica la inversión. La elección es permeada por el sesgo de racionalidad por incertidumbre justificando la inversión. Como conclusión, se establece que la compra es una inversión emocional regida por factores no racionales y que la

confianza delegada en la autoridad experta es el primer motor. De acuerdo a lo dicho anteriormente se recomienda potencializar las estrategias de nudge marketing ético para mitigar el sesgo de autoridad y promover el consumo consciente activando el pensamiento reflexivo.

**Palabras clave:** Toma de decisión, sesgos cognitivos, consumo de productos dermatológicos.

## **Abstract**

The present study aimed to identify and analyze the factors influencing the formation of cognitive biases that directly impact the decision-making processes for purchasing and consuming anti-aging dermocosmetic products among men and women aged 30 to 70 in Bogotá. The study also aimed to identify the cognitive biases that determine the purchasing decisions of anti-aging dermocosmetic products in women in Bogotá. The research was framed within behavioral economics and employed a qualitative-hermeneutic methodology to transcend rational logic and address psychological variables. The findings revealed that purchasing decisions are systematically mediated by mental shortcuts. The most prevalent biases are the anchoring bias (price-quality association) and the authority bias. It was identified that the central activating factor is the recommendation of a dermatologist and/or aesthetic doctor, which functions as a trust anchor that minimizes

**Key words:** cognitive biases, consumption of dermatological products.

---

## **INTRODUCCIÓN**

El mercado dermocosmético en Colombia ha experimentado una notable transformación, pasando de ser un segmento clínico altamente especializado a consolidarse como una categoría estratégica dentro de la industria del cuidado

personal (Republica, 2024). Al respecto es importante destacar que el consumidor de estos tiempos está en búsqueda de encontrar rutinas especializadas indicadas para tipo de piel, tal como lo señala Arellano (2024), el envejecimiento es hoy por hoy una de las preocupaciones mas latentes para los consumidores, pues es el proceso de disminución en la función y reserva de órganos. así también el mismo autor destaca que en la piel; este mecanismo se manifiesta a través de cambios estructurales y funcionales, ya que es un proceso multifactorial que incluye factores intrínsecos (propios del organismo) y extrínsecos (exógenas). En esta misma línea, el mismo autor destaca que el envejecimiento de la piel empieza hacer visible entre los 30 y 40 años, con la aparición de los primeros síntomas como flacidez alrededor de los 35 años y a partir de los 40 a 50 años, la piel se pone más áspera y las líneas de expresión se acentúan entre 50 a 60, se observan manchas y aumentó en la flacidez de la piel.

En correspondencia con lo descrito, factores como interacciones en redes sociales permite a los consumidores obtener información y compartir experiencias sobre el producto, siendo la motivación un factor importante puesto que a través del relacionamiento social se generan expectativas positivas frente al uso de productos dermocosméticos, así mismo el precio y reconocimiento de la marca también juegan un papel crucial en la toma de decisión de compra (Villafañe y Mora,2022). Por otra parte, algunas de las causas que han impulsado el aumento de la consciencia sobre el cuidado de la piel se han visto reflejada en un crecimiento de forma sostenida registrado para el 2023 un incremento del 29.4% en ventas (IXES,2023).

En línea con lo anterior Mordor (2025) sustenta que se estima 59.000 millones de dólares para el 2025 del crecimiento del mercado dermoscosmético y se espera que alcance 90. Millones de dólares para 2030, con una tasa de crecimiento anual compuesta (TCAC) de 8,9% durante el período de pronóstico 2025-20230 (Mordor,2025). Igualmente se prevé un crecimiento significativo del segmento envejecimiento durante 2025 a 2030 con al creciente concientización sobre los cuidados preventivos del envejecimiento de la piel de rostro.

En el contexto actual, las creencias o imaginarios de belleza ejercen una influencia significativa en la vida de las mujeres adultas, afectando su percepción personal; desde la psicología estudios como el de Ávila, Ortiz y Gañan (2021), analiza la percepción sobre la vejez en mujeres jóvenes entre las edades de 18 a 25 años y adultas mayores entre las edades de 50 a 60 años en la ciudad de Medellín, como resultado se obtuvo que el 42,8% de las mujeres jóvenes y un 36% de las mujeres adultas creen que la belleza contemporánea está ligada a ser joven y saludable, esto sugiere que existe una fuerte presión social para cumplir con el ideal de juventud en la belleza, la idea predominante de belleza se centra en características físicas que evocan juventud, tales como tener una piel lozana además se asocia la belleza no solo con lo físico, sino también con cualidades como la feminidad, tranquilidad y dedicación, reforzando estereotipos culturales que afectan la percepción de la vejez.

De acuerdo con lo anterior se identifica un potencial del segmento entre el rango de edad de los 35 a 60 años, de acuerdo que dentro de este rango mencionado se empiezan a observar los primeros cambios a nivel de envejecimiento en piel y se anticipa un crecimiento en la población de edad adulta de acuerdo con las proyecciones del DANA en 2023, además resulta pertinente señalar que en la ciudad de Bogotá la población total es de aproximadamente 7.91 millones de habitantes de los cuales el 27.7% se encuentra en el rango de edad de los 35 a 55 y del rango de edad de 56<sup>a</sup> a 70 años el 13.86% (DANE, 2023), es decir un 42% de la población de la ciudad se encuentra en edad adulta.

En ese orden de ideas según lo revisado anteriormente el consumidor de este mercado se encuentra dentro del rango de edad que le permite estar más informado, ser exigente y estar dispuesto a invertir en productos de alta calidad (ANDI, 2024). Siendo así según Americans Mall & Retail (2024), el gasto promedio en productos de belleza y cuidado personal de \$230.000 por persona en 2023, lo que representa un incremento del 11,8% respecto al año anterior. Este comportamiento indica una tendencia hacia la búsqueda de productos que no solo mejoren la apariencia, sino que también promueven la salud y el bienestar de la

piel (ANDI,2024). En correspondencia visibilizar esos imaginarios sociales que construyen a partir de los discursos publicitaras dará paso a entender ese consumidor informado de acuerdo con Bavosi (2019), por lo que los discursos publicitarios enuncian el envejecimiento como un proceso problemático, la mayoría de las publicidades están dirigidas a mujeres y tienden a involucrar productos de belleza, as promesas que se realizan apelan a enunciados que tienen como común denominador la advertencia del futuro como un espacio temido, en conclusión lo que propone la publicidad desde la cosmética anti-edad es la prevención de la vejez.

En línea con la descripción de estos hallazgos, es evidente que son incipientes las investigaciones que desde la perspectiva cognitiva se oriente en estudios los sesgos cognitivos que determinen la lección de productos dermocosméticos , al respecto Prieto (2020), destaca que las decisiones de consumo se marcan por una influencia significativa de los sesgos cognitivos; otros autores como Moreno, Dora y Héctor (2011) replantan que existen una alta correlación de la variable comportamiento del consumidor y el proceso de la decisión de compra de ahí la importancia en comprender mejor los heurísticos e la toma de decisiones bajo las situaciones de incertidumbre Gerd G, et all (2011). Cabe agregar que Gordor (2023), destaca la falta de investigaciones centradas en el comportamiento del consumidor del sector dermocosmético, lo que limita la comprensión de las dinámicas de compra y preferencias en este mercado, dichos estudios abordan el sector dese una perspectiva general de la cosmética, sin profundizar en las particularidades y necesidades específicas de este mercado.

Con base en lo anterior, se plantea la pregunta problema la cual partió esta investigación ¿Cuáles son los factores influyentes en la formación de sesgos cognitivos frente a los procesos de decisión de compra y consumo de productos dermocosmeticos en mujeres y hombres con edades entre 30-70 años de Bogotá?

## JUSTIFICACIÓN

Desde luego la industria dermocosméticos etapa experimentado un crecimiento considerable en los últimos años, sin embargo, en el ámbito del marketing comprender los factores influyentes en los últimos años, sin embargo, en el ámbito del marketing comprender los factores que influyen en la formación de sesgos cognitivos es esencial para entender como los consumidores toma decisiones de compra. De acuerdo con Dickson, Hepler y Feltz (2023), aunque las heurísticas pueden facilitar decisiones rápidas, también pueden introducir errores sistemáticos a la hora de una elección afectado-significativa, ente aquellos ocasionados al cuidado anti-edad.

Ahora bien, Gigerenzer y Gausmaier (2011), a partir del uso de heurísticas se forman los sesgos que a su vez se basan en capacidades adaptativas de las personas, los individuos aprenden a elegir sesgos adecuados para diferentes situaciones, lo que implica que la selección de un sesgo puede depender de la estructura del entorno y de las expectativas previas. Esto sugiere que la elección de un sesgo no es aleatoria, si no que, influenciada por el contexto y la capacidad cognitiva del individuo, comprender las diferencias influencias que inciden en el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra es esencial para el desarrollo de las estrategias de mercadeo efectivas.

A propósito de lo anteriormente mencionado, según el estudio de MCKinsey (2023) destaca que el mercado de la belleza en 2023 genero un gran cambio y un auge del bienestar. A medida que los consumidores recurren cada vez más a productos y servicios de belleza no sólo para verse bien sino también para sentirse bien, se observa una tendencia creciente hacia un enfoque integral que fusiona la estética con el bienestar. Este cambio refleja una transformación en las prioridades del consumidor, donde el cuidado personal se percibe como una herramienta para mejorar la autoestima y la salud emocional; esto desde luego representa cerca de 2 billones de dólares a nivel mundial para marcas, minoristas e inversores, observando un crecimiento en la categoría de skin care o cuidado de piel.

En este orden de ideas desde el análisis planteado por Euromonitor (2023) la industria de la belleza y cuidado personal es impulsado por el sólido crecimiento de categorías clave en el cuidado de la piel participa en 3.1% a pesar de las restricciones económicas, los consumidores colombinos continuaron invirtiendo en productos de bienestar, especialmente en cuidado personal, lo que permitió a las empresas lanzar nuevas líneas de productos y expandir su alcance.

Por consiguiente, los consumidores buscan una buena relación entre calidad y precio, señalando que a cierre de 2023, la industria de belleza en Colombia experimentó un fuerte crecimiento en valor, impulsado por una inflación del 9.28% (DANE,2023) lo que provoco un aumento promedio del 16% en los precios de los productos de belleza ya pesar de las restricciones económicas, los colombianos siguieron invirtiendo en productos de bienestar, especialmente en el cuidado personal, el anterior panorama refleja la importancia de comprender las dinámicas del mercado y las preferencias de los consumidores para desarrollar estrategias efectivas.

De acuerdo con estos datos y en línea con los planteado por Hernández (2024) en su trabajo de investigación el análisis de tendencia de consumo de productos dermocosméticos postpandemia en Colombia, el factor determinante al momento de tomar una decisión para la compra de productos dermocosmeticos es el precio, con un 48,91% de los encuestado afirmo que influye significativamente en sus decisiones. Este importante aporte tiene una relación directa con el uso de sesgos cognitivos entendiendo las estrategias que puede emplear un consumidor para simplificar decisiones en contextos con múltiples opciones o información limitada, En consonancia Jimenes (2020), señala que aunque estas estrategias pueden facilitar el proceso también pueden derivar en decisiones irracionales y en una menor satisfacción posterior, advirtiendo que el exceso de alternativas puede generar una parálisis en la elección, llevando a los consumidores a emplear sesgos cognitivos como por ejemplo ancla, optimismo, aversion a la perdida, lo que afecta la percepción y la confianza en la decisión final.

A continuación, se presentan algunos de los principales argumentos que fundamentan el desarrollo de este estudio, en primer lugar, el análisis de Hernández (2024) revela que los consumidores colombianos priorizan marcas que se alinean con sus valores personales, destacando la importancia de la calidad, el precio y la recomendación de profesionales como dermatólogos en su proceso de compra de productos dermocosméticos anti- edad. Lo que posiblemente sugiera una oportunidad significativa para las marcas de posicionarse como referentes en bienestar y confianza, adaptando sus estrategias a las expectativas del consumidor.

En segundo lugar, se observa una variación en la frecuencia de compra de productos dermocosméticos entre hombres y mujeres. Según el estudio mencionado, el 28,80% de las mujeres compra productos dermocosméticos cinco o más veces al año, frente al 2,72% de los hombres, el 21,20% de las mujeres lo hace tres veces al año, en comparación con el 3,26% de los hombres; y el 15,76% de las mujeres compra dos veces al año, mientras que el 10,33% de los hombres lo hace. Realizando un análisis de los datos anteriores se encuentra una frecuencia de compra en el sexo femenino lo que sugiere la importancia de comprender motivación y comportamiento de ambos géneros para desarrollar estrategias de mercadeo más efectivas y segmentadas.

En tercer lugar, desde el ámbito académico, esta investigación busca robustecer el aporte empírico sobre los factores que influyen en la formación de los sesgos cognitivos en los procesos de decisión de compra de productos dermocosméticos anti- edad, en mujeres y hombres entre los 30 y 70 años de la ciudad de Bogotá. Aunque se han realizado estudios preliminares, aun se considera que el abordaje de esta temática desde la perspectiva de la toma de decisiones en el mercadeo dermocosméticos es incipiente, por ejemplo, Hernández (2024) analiza la frecuencia de compra de productos dermocosméticos en Colombia, mientras que el estudio de Velandia y Castellón (2021) identifican 15 sesgos cognitivos que afectan las decisiones de compra en este mercado. Resaltando lo planteado por los autores es pertinente resaltar que los consumidores están siendo influenciados

por factores externos como las promociones y el diseño visual de los productos. Además, destacan que las decisiones de compra suelen estar guiadas por percepciones de calidad y efectividad, influenciadas por la publicidad y la estética del empaque. Asimismo, se señala que los sesgos cognitivos inducen comportamientos impulsivos, llevando a elecciones menos racionales y a la adquisición de productos no planificados, impulsados por emociones intrínsecas o estímulos externos.

La falta de estudios sobre los sesgos cognitivos en la decisión y elección de productos dermocosméticos anti- edad demuestra la importancia de profundizar en la comprensión de como estos sesgos influyen en el comportamiento del consumidor y en su proceso de toma de decisiones dentro de este sector. Aunque existen investigaciones generales sobre los sesgos cognitivos aplicados al mercadeo, su análisis en el contexto particular del mercado de dermocosméticos en Colombia sigue siendo limitado. Por ejemplo, como lo demuestran los artículos anteriormente abordados, los consumidores pueden ser influenciados por factores externos que influyen directamente en la percepción. Estos hallazgos refuerzan la importancia de desarrollar investigaciones más específicas que permita explotar y describir la manera rigurosa como operan los sesgos cognitivos en el proceso de decisión de compra de productos anti- edad en Bogotá, un fenómeno que hasta ahora no ha sido suficientemente documentado desde el mercado de los dermocosméticos.

Adicionalmente, este trabajo ofrece aportes significativos entre niveles fundamentales. En el ámbito académico, aporta al sustento teórico de los estudios ya abordados sobre el comportamiento del consumidor para mitigar el vacío que existe en la literatura sobre la influencia de los sesgos cognitivos en la decisión y elección de productos dermocosméticos, especialmente dentro del contexto colombiano. Esta investigación propone un marco de análisis específico que puede ser replicado o ampliarse en futuras investigaciones dentro del campo del mercadeo estratégico y la psicología del consumidor, En el plano empresarial los hallazgos permiten a las marcas del sector dermocosmético entender con mayor

visibilidad aquellos atajos mentales que guían la decisión y la elección de los consumidores, lo cual puede traducirse en estrategias de comunicación y posicionamiento más eficaces, efectivas y alienadas con las expectativas reales del público objetivo. Finalmente, en el ámbito social este estudio refuerza una reflexión sobre la forma en que se construyen y refuerzan imaginarios relacionados con el envejecimiento, promoviendo una toma de decisiones más informada y menos condicionada por estereotipos o sesgos, enfocándose en un consumo pensado en pro de contribuir en el amor propio y cuidado de una piel saludable sin caer en excesos de rutinas de piel de esta manera se aporta el cumplimiento de desarrollo sostenible como salud y bienestar; producción y consumo responsable, al fomentar un consumo consiente y ético entorno a la belleza, el cuidado personal y el envejecimiento saludable.

## **Objetivo General**

Identificar los sesgos cognitivos determinantes en los procesos de decisión de compra y consumo de productos dermocosméticos anti-edad en mujeres y mujeres con edades entre 30 y 70 años de Bogotá.

## **Objetivos específicos**

Caracterizar las prácticas de consumo de productos dermocosméticos anti-edad en el segmento objeto de estudio

Identificar las creencias determinantes en la formación de sesgos cognitivos frente a la compra y el consumo dermocosmético anti-edad

Plantear recomendaciones enfocados en procesos de elección consiente y responsable por parte de los consumidores frente a los productos dermoestéticos

## **REVISIÓN DE LITERATURA**

### **Prácticas de consumo del consumidor dermoestético anti-edad**

En la última década, como se mencionó anteriormente el mercado de productos dermocosméticos anti-edad ha experimentado un notable crecimiento, impulsado por la preocupación por el bienestar personal y el ideal cultural de una apariencia joven. Los productos dermocosméticos, situados en la unión entre la cosmética y la dermatología, han transformado las dinámicas de consumo entorno al cuidado personal. Actualmente, los consumidores no solo buscan beneficios estéticos, sino también evidencia científica que respalde la eficacia de estos productos y garantice resultados visibles. De acuerdo con Bauman (2007), este comportamiento se inserta en una tendencia más amplia de bienestar, donde se prioriza la salud, la prevención y el autocuidado a través de prácticas como el consumo de productos de belleza, alimentos orgánicos y servicios de relajación. Además, el mercadeo de estos productos suele apelar a promesas de transformación inmediata, reforzando ideales de belleza y alimentando la insatisfacción con la imagen corporal. La constante renovación de líneas y tendencias en el mercado fomenta una cultura de obsolescencia, donde lo nuevo desplaza rápidamente lo anterior. En este contexto, el uso de productos dermocosméticos también se convierte en una herramienta de validación personal, estrechamente ligada a la construcción de la identidad y la autoestima, influida por los estándares estéticos promovidos por la sociedad contemporánea.

En el contexto de las transformaciones socioculturales contemporáneas, el consumo moderno ha adquirido nuevas formas y significados que van más allá de la satisfacción de necesidades básicas. Desde la perspectiva del sociólogo Kai-Uwe Hellmann (2007), este fenómeno se caracteriza por una creciente autonomía del consumo, donde el acto de consumir se emancipa de lo meramente funcional para convertirse en un fin en sí mismo, vinculado al placer, el deseo y la realización personal. En esta línea, Hellmann (2007) sostiene que el consumo ha evolucionado hacia una cultura propia, en la que las decisiones de compra están profundamente influenciadas por valores simbólicos, dinámicas sociales e identidades individuales, más que por criterios utilitarios. Asimismo, destaca el papel de la publicidad como memoria social, al funcionar como un espejo que no

solo refleja las prácticas de consumo, sino que también las configura y perpetúa, consolidando así narrativas colectivas en torno a lo que se debe consumir, cómo y por qué. Esta concepción resulta clave para entender fenómenos actuales como el consumo de productos dermocosméticos, donde el valor simbólico, estético y emocional supera con frecuencia al valor funcional.

En línea con lo abordado en el estudio de Dettano y Boragnio (2021), es importante destacar tres factores claves que configuran actualmente las prácticas de consumo en dermocosméticos. Primero, la accesibilidad al consumo de productos dermocosméticos se ha expandido en diferentes canales de distribución, permitiendo que diferentes estratos socioeconómicos accedan a rutinas de cuidado de la piel que antes estaban reservadas a un nicho exclusivo. Segundo, la influencia de creadores de contenido digital, recomendaciones realizadas por influencers en plataformas como Instagram y TikTok desempeñan un papel decisivo en la elección de productos, al proporcionar guías visuales, opiniones y demostraciones de uso que generan confianza y reducen la incertidumbre en la decisión de compra, finalmente, el componente ético y sostenible, ha cobrado fuerza en las decisiones del consumidor actual, quien muestra un interés creciente por adquirir productos que respeten el medio ambiente, no sean testeados en animales y que cumplan con estándares de seguridad como INVIMA.

A su vez, las prácticas de consumo evidencian un cambio significativo frente a criterios más conscientes y alineados con los valores personales del comprador. En este sentido Kantar (2021), expone que los consumidores actuales muestran una clara preferencia por productos ecológicos, que no estén testeados en animales o fórmulas más minimalistas es decir con pocos componentes, además se valorar ese sello de responsabilidad ambiental para contribuir con el cuidado del medio ambiente. Este comportamiento se complementa con una demanda creciente por transparencia en la información, donde los compradores valoran la información clara y las prácticas éticas de formulación. Además, se fortalece la búsqueda de una conexión emocional con la marca, en la que los productos no

solo cumplen una función estética, sino que se integran al estilo de vida del consumidor, promoviendo experiencias de cuidado personal que favorezcan el bienestar emocional, la autoestima y la autenticidad.

Ahora bien, Cardona (2008), plantea que muchos consumidores recurren a tratamientos y productos anti- edad no solo por motivos de salud o bienestar, sino como una manera de demostrar al entorno social que el cuidar la piel con productos especializados como sinónimo de valor personal y éxito. Esta búsqueda está profundamente influenciada por sesgos cognitivos, entre ellos la sobreestimación de los beneficios percibidos y la subvaloración de los riesgos, lo que puede conducir a decisiones de compra poco informadas porque por lo general en entornos culturales se recurre a la recomendación por algún familiar o a un amigo sin consultar con un experto en el tema quien sea quien diseñe la rutina adecuada para mantener una salud en la piel. En otras palabras, en este contexto, la apariencia física se convierte en un marcador de responsabilidad individual, reforzando una lógica de consumo guiada más por ideales sociales que por criterios racionales. En primer lugar, el sesgo de optimismo genera expectativas positivas frente a los resultados de los tratamientos anti- edad. Ahora desde una mirada contraria, el sesgo de autoridad, explicado por (Prieto, 2020) el cual otorga credibilidad automática a productos recomendados por figuras expertas en este caso médicos dermatólogos o estéticos. En definitiva, la conexión entre aspiraciones personales y mandatos culturales se entrelaza con procesos mentales que moldean las prácticas de consumo en el mercado dermocosmético anti- edad. Estos procesos mentales no solo influyen en la motivación inicial para consumir, sino que también interactúan de forma compleja en el momento de tomar una decisión concreta de adquisición. Por lo tanto, una vez activado el deseo de compra en este sector, Garzón et al. (2021), encontraron que la intención de compra del consumidor ante varias opciones se ve influenciada por factores como la actitud hacia cada opción, las normas sociales y el control percibido sobre la decisión. La claridad de la información, la percepción de beneficios y la presión social también juegan un papel crucial en la decisión y

elección final. En este contexto, los consumidores pueden basar su decisión en criterios racionales o emocionales, dependiendo de su entorno y experiencias previas.

## **Creencias y sesgos cognitivos asociados**

Explorar cómo se forman las creencias es fundamental para analizar la manera en que los individuos interpretan su realidad, toman decisiones y actúan en distintos contextos de la vida personal y social. Estas creencias no emergen de forma aislada, sino que se construyen a través de la interacción entre experiencias personales, influencias socioculturales y la activación de esquemas cognitivos. Carmen et al (2023) señalan que desde la psicología cognitiva Aaron Beck postula que las estructuras mentales se desarrollan a partir de evaluaciones, reglas y suposiciones que los individuos elaboran sobre sí mismos y el entorno, afectando la forma en que procesan la información, almacenan recuerdos y generan asociaciones. Este proceso, además, puede ser reforzado por experiencias vividas significativas, donde las conclusiones alcanzadas pueden fortalecer creencias positivas y debilitar las negativas, contribuyendo al desarrollo de la resiliencia y la autonomía. Las creencias tienen, por tanto, efectos notables sobre distintas dimensiones de la personalidad: influyendo en el afecto, moldeando la experiencia emocional que actúa bajo la percepción personal de cada individuo; en la motivación, al generar impulsos automáticos que guían la manera en que se decide o se elige hacia metas deseadas o idealizadas; y en el comportamiento, al facilitar o inhibir determinadas respuestas frente a los estímulos externos como por ejemplo promociones, pautas publicitarias o recomendaciones de testimonios en redes sociales.

En estrecha relación con las creencias, los marcos mentales desempeñan un papel crucial como filtros cognitivos que organizan y otorgan sentido a la información que recibimos del entorno. Según Vergara (2016), estos marcos propuestos por Lakoff no son simplemente ideas conscientes, sino estructuras cognitivas profundas que moldean la forma en que percibimos, interpretamos y

respondemos a en el mundo. Su formación no ocurre de manera aislada, sino que se construye a partir de la interacción entre múltiples factores. Las experiencias personales, tanto individuales como colectivas, generan significados que se consolidan con el tiempo. Vergara (2016), afirma la cultura y el contexto social también son determinantes, ya que las normas, creencias y valores compartidos influyen en cómo se configuran nuestras percepciones y juicios. Asimismo, la educación formal e informal actúa como un canal de transmisión de conocimiento que moldea estos marcos, mientras que la repetición y el refuerzo de ciertos discursos, ideas o imágenes refuerzan patrones mentales que terminan guiando nuestras decisiones, muchas veces sin que seamos plenamente conscientes de ello.

En este sentido, comprender cómo se forman y/o construyen los sesgos cognitivos resulta fundamental para explicar los procesos de elección y decisión en distintos contextos sociales y de consumo. Diversos estudios han abordado desde la perspectiva de la psicología explicando este comportamiento a través de dimensiones cognitivas y culturales, resaltando su papel como filtros de la información, organizan la experiencia y condicionan la manera en que las interactúan en el mundo. Como señalan Tversky & Kahneman (1981), en su estudio el cual el método de evaluación de los problemas consistía en presentar a los participantes una serie de dilemas de decisión en los que debían elegir entre diferentes opciones que implicaban riesgos y recompensas que contó con una muestra de 156 encuestados donde el 67 % de los encuestados eligió la opción A (seguro de ganancia) y un 86 % la opción D (probabilidad de perder), evidenciando cómo los marcos mentales influyen significativamente en las preferencias individuales, ya que las decisiones varían según la forma en que se presentan las alternativas. No obstante, el 60 % optó por una combinación dominada (A y D), lo que sugiere una limitada conciencia sobre la existencia de otros marcos posibles y sobre cómo estos afectan la percepción de valor de las opciones. A su vez, solo el 6 % seleccionó la combinación dominante (B probabilidad de ganar y C pérdida segura), lo que podría considerarse como fallas

o inconsistencias en las elecciones, posiblemente por la influencia de sesgos cognitivos y a la dificultad para identificar.

De ahí que comprender la influencia de los sesgos cognitivos en la decisión y elección de compra de productos dermatológicos anti-edad es clave en el ámbito del mercadeo estratégico. Permitiendo identificar cómo los consumidores recurren a los sesgos cognitivos que orientan sus elecciones o decisiones finales a la hora de ejecutar su última palabra, muchas veces sin un análisis profundo. Estos procesos suelen ser automáticos e intuitivos, lo que se explica a través de la teoría del procesamiento dual de Daniel Kahneman (2011). Según esta teoría, el denominado sistema 1, opera de manera rápida y emocional, en contraste con el sistema 2, opera de manera reflexiva y deliberativa. Esta dualidad en el procesamiento cognitivo explica por qué, ante estímulos como el empaque, marca o una recomendación social, el consumidor puede tomar decisiones basadas en percepciones inmediatas y no necesariamente en información objetiva (Kahneman, 2011). En consecuencia, esta investigación abordará la influencia de distintos sesgos cognitivos como marcos explicativos clave, dando soporte teórico con las contribuciones de autores relevantes para el objetivo de estudio.

En este contexto el sistema 1 es el propulsor de la toma de decisiones basado en sesgos cognitivos o heurísticas, aunque pensar rápido pueda facilitar y ahorrar energía otras veces lleva a tomar decisiones precipitadas y cometer errores irracionales a la hora de la toma de decisiones, de acuerdo con Kahneman (2014), una heurística se define como un atajo mental y es el resultado de tomar una decisión sin tener toda la información disponible; se constituye como una herramienta de la mente, que simplifica el problema al que se enfrenta. Para otros investigadores, las heurísticas se convierten en una herramienta eficaz para procesar la información (Gigerenzer, 2007), mientras que, para otros, se convierten en una variable potencial generadora de sesgos cognitivos, para profundizar en esta línea Dan Ariely ha analizado cómo estos sesgos influyen particularmente en el comportamiento del consumidor. Las decisiones de compra no siempre se basan en cálculos racionales de costo-beneficio; están moldeadas

por factores irracionales como el contexto, comparaciones, emociones y ofertas percibidas como "gratuitas", que como consecuencia finalmente serian decisiones poco objetivas (Earle, 2009). El autor propone 8 sesgos cognitivos que influyen en comportamiento del consumidor:

**Tabla 1**

*Sesgos cognitivos que influyen en el comportamiento de compra*

<b>Sesgo cognitivo</b>	<b>Definición</b>
<b>La irracionalidad es sistemática y predecible</b>	Decisiones influenciadas por estrategias de marketing, un consumidor compra un costoso suero anti-edad de una marca de lujo porque la publicidad incluye un testimonio de una celebridad con piel radiante
<b>Efecto de la comparación (Relatividad)</b>	El sesgo de relatividad ocurre porque los consumidores no evalúan el precio o valor de forma absoluta, sino en comparación con lo que está disponible en el contexto.
<b>Efecto del anclaje</b>	Estrategias de precios o asociar un precio más alto con una mayor calidad
<b>Costos irre recuperables</b>	Este sesgo puede influir en la decisión de seguir usando un producto o continuar con un tratamiento, incluso cuando no está dando los resultados esperados, porque el consumidor ya ha gastado dinero en él.

---

<b>Status quo</b>	Las personas tienden a evitar cambios o tomar decisiones que puedan alterar la situación actual
<b>Aversión al riesgo y a la pérdida</b>	La tendencia de las personas a preferir evitar pérdidas en lugar de adquirir ganancias equivalentes.

---

Fuente: Elaboración propia, adaptada en conceptos de Dan Arley citado en (Earle, 2009).

Otra propuesta destacada es la de Daniel Kahneman y Amos Tversky, autores fundamentales en el estudio de los sesgos cognitivos y la toma de decisiones. A través de la teoría de la perspectiva, explican con las personas evalúan de manera diferente las pérdidas y ganancias, con una tendencia marcada a experimentar un mayor impacto emocional ante una pérdida que ante una ganancia de valor equivalente (Sunstein, Katz et al., 2022). Dicho de otro modo, las personas no toman decisiones sobre la base de resultados finales, sino en función de cambios relativos con respecto a un punto de partida, lo cual genera una aversión a la posible pérdida. En este sentido, Macbeth y Cortada (2005) han encontrado que el valor subjetivo de las pérdidas es percibido como mayor que el de las ganancias equivalentes, lo que concluye a un rechazo definitivo al riesgo y a las elecciones que desde una perspectiva racional o matemática pueden parecer sin sentido. Así, la teoría sugiere que las decisiones no siempre se basan en un análisis racional, sino que están fuertemente influenciadas por percepciones internas del individuo y/o emociones que se generen en él. En este contexto, se destacan algunos postulados clave que permiten comprender mejor el funcionamiento de los sesgos cognitivos en la toma de decisiones.

Entre los sesgos cognitivos más destacados está el de disponibilidad. Según resaltan Sunstein, Katz et al. (2022), las personas tienden a juzgar la probabilidad

de los eventos basándose en la facilidad con que pueden recordarlos. Como consecuencia, se produce una distorsión en la percepción del riesgo, lo que lleva a que eventos poco frecuentes, pero emocionalmente impactantes como, por ejemplo: la aparición repentina de efectos adversos tras el uso de un producto dermocosmético sean percibidos como más comunes o probables de lo que realmente son.

Por otra parte, otro sesgo cognitivo de gran importancia en el proceso de toma de decisiones es el efecto de encuadre. Esta idea sugiere que la forma en que se presenta una información puede influir significativamente en la decisión de las personas (Sunstein, Katz et al., 2022). Por ejemplo, los individuos pueden reaccionar de manera diferente ante una misma situación dependiendo de si se enmarca en términos de ganancias o de pérdidas. Así, una marca de productos dermocosméticos podría anunciar una crema facial como “reduce visiblemente el 90% de las líneas de expresión” en lugar de decir “no elimina el 10% de las arrugas”. Aunque ambas afirmaciones son equivalentes en contenido, la afirmación da valor positivo a el beneficio percibido, lo cual tiende a generar una valoración más favorable del producto e influye directamente en la intención de compra del consumidor.

Además del efecto de encuadre, otro sesgo relevante en la toma de decisiones es la aversión al riesgo. Tversky y Slovic citados en Katz et al (2022) demostraron que las personas tienden a evitar el riesgo cuando se enfrentan a escenarios de ganancia, pero, en contraste, pueden asumir decisiones más arriesgadas cuando se enfrentan a posibles pérdidas, lo cual reduce la influencia del razonamiento racional. Por ejemplo, al momento de adquirir un producto dermocosmético anti-iedad, muchos consumidores prefieren elegir una marca reconocida y de alto costo, percibida como segura y confiable, en lugar de probar una nueva marca emergente que ofrece mejores ingredientes activos a un precio más accesible. Esta elección está motivada por el temor a experimentar resultados no deseados en la piel, lo que ilustra cómo la aversión al riesgo condiciona la decisión de compra, privilegiando la familiaridad por encima de la objetividad.

## Factores de decisión y elección dermocosméticos

Aunque podría pensarse que los seres humanos son altamente analíticos al momento de tomar decisiones, es importante comprender que, para llegar a una elección final, el cerebro debe seguir un proceso que implica recopilar información, evaluar diversas alternativas y, finalmente, tomar una decisión (Kaurav et al., 2021).

Desde la perspectiva de Herbert Simón, el autor Plata (2013) destaca que los individuos no siempre toman decisiones de manera plenamente racional, debido a las limitaciones inherentes al tiempo, a la disponibilidad de información y a los recursos con los que cuentan. Por el contrario, Simón introduce el concepto de racionalidad limitada, afirmando que las personas tienden a optar por soluciones que resulten satisfactorias en lugar de óptimas. En otras palabras, la decisión suele fundamentarse en la información disponible en el momento, así como en la experiencia previa o en el conocimiento acumulado. En este sentido, el autor amplió esta idea al poner distintos escenarios que evidencian como el contexto y las condiciones particulares influyen de forma determinante en los procesos cognitivos involucrados en la toma de decisión.

### Tabla 2

#### *Escenarios toma de decisión según Helbert Simón.*

Escenario	Toma de decisión	Definición	Ejemplo
Bajo incertidumbre		Se refiere a situaciones donde se enfrenta múltiples alternativas y no puede anticipar con precisión las consecuencias de cada	Una persona prueba un nuevo serúm anti-manchas de una marca coreana poco conocida en su país. No encuentra reseñas confiables ni

---

Bajo riesgo	<p>opción debido a la falta de información o a la complejidad del entorno.</p>	<p>conoce a otros usuarios que lo hayan probado, pero lo compra por intuición y curiosidad.</p>
Programadas	<p>Se refiere a situaciones donde se puede identificar las distintas alternativas y aunque los resultados no son ciertos, tiene información sobre las probabilidades de que cada resultado ocurra. Esto permite una evaluación más informada.</p>	<p>Un consumidor sabe que cierta crema puede causar reacciones en piel sensible (lo leyó en algunas reseñas), pero decide comprarla porque en su mayoría tiene buenas opiniones y está recomendada por más dermatólogos.</p>
No programadas	<p>Se refiere a situaciones aquellas que se toman en circunstancias en las que se pueden aplicar reglas preestablecidas o procedimientos sistemáticos. Estas decisiones suelen ser repetitivas y no requieren un análisis extenso cada vez que se toman.</p>	<p>Cada mes, una mujer recompra su protector solar de siempre sin pensarlo mucho, porque ya comprobó su eficacia y tiene el hábito incorporado.</p>
		<p>Un hombre, tras ser diagnosticado con</p>

---

---

son aquellas que rosácea, debe elegir un tratamiento que requieran un análisis exhaustivo y la dermatológico entre consideración de varias opciones múltiples variables. Estas recomendadas por su decisiones son médico y debe investigar generalmente más a fondo antes de decidir complejas y no pueden cuál comprar. resolverse simplemente siguiendo un protocolo predefinido.

---

Fuente: Elaboración propia, adaptada en conceptos de Helbert Simón citado en (Plata Pérez, 2013).

De acuerdo con Tversky (1982) el proceso de decisión consiste en dos etapas, la edición y la evaluación, en la primera los posibles resultados son ordenados siguiendo un esquema heurístico. Luego las personas deciden cuáles resultados son vistos básicamente idénticos y fijan un punto de referencia, considerando los resultados más bajos como pérdidas y los más altos como ganancias (Li et al., 2024). Por su parte, en la siguiente fase de evaluación las personas se comportan valorando (la utilidad), basadas en los resultados potenciales y sus respectivas probabilidades y entonces escogerían la alternativa que tenga la mayor utilidad (Li et al., 2024).

Por su parte, Thaler (2015), propone la teoría de la elección del consumidor, la cual explica cómo, en los procesos de decisión, los individuos no siempre actúan de manera plenamente racional. Según el autor, las decisiones del consumidor están influenciadas no solo por su bienestar personal, sino también por impulsos,

emociones y contradicciones internas que dificultan la elección óptima en términos de racionalidad, autocontrol y autointerés. En este contexto, Thaler (2025) introduce el concepto de “nudge” o “empujón”, entendido como un elemento dentro del diseño de decisiones que modifica el comportamiento de las personas de forma predecible, sin restringir determinadas opciones ni que se vean afectados de manera significativa los incentivos económicos. así mismo el autor afirma que este tipo de intervención se caracteriza por ser fácil y barato de evitar, ya que no impone restricciones, sino que sugiere o facilita ciertas decisiones. Teniendo en cuenta que el principal objetivo es incentivar las elecciones más sostenibles o con beneficios para el consumidor, mediante ajustes sutiles en el entorno que influyen de manera positiva en el comportamiento sin necesidad de imposición.

De este modo, los nudges no solo orientan las decisiones del consumidor, sino que también cumplen un papel clave en la facilitación de hábitos estéticos, al estructurar el entorno de elección de forma que incentive a rutinas sostenida en el tiempo. En este sentido, señala Portera (2022) que los hábitos desempeñan un papel fundamental en la experiencia estética y en los procesos creativos, influyendo directamente en la manera en que las personas perciben y valoran productos que tengan un beneficio anti-edad. A partir de esta conexión, los nudges permiten moldear las decisiones pensadas en prevención del envejecimiento al modificar sutilmente el entorno, facilitando la adopción de hábitos que afectan tanto la apreciación como el consumo relacionado con la apariencia personal. Por ellos, el autor resalta la necesidad de la nueva teoría sobre los “hábitos estéticos”, que permita comprender con mayor profundidad cómo interactúan los nudges y los hábitos en el contexto actual, especialmente en mercados como el de los productos dermocosméticos, donde la estética y el comportamiento del consumidor están estrechamente ligados.

En línea con lo descrito, Espinel, Motenrrosa y Espinosa (2021), sugieren que hay factores influyentes que inciden en el comportamiento del consumidor durante el proceso de compra incluyen factores como: psicológicos (Motivación, aprendizaje, percepción) creencias y actitudes que afectan cómo los consumidores procesan la

información y toman decisiones, actitudes de otras personas (opinión y comportamiento de amigos, familiares y la sociedad) pueden impactar en la elección de productos y situaciones inesperadas (cambios en el entorno o en la disponibilidad de productos) circunstancias imprevistas que pueden alterar el proceso de decisión de compra.

Por consiguiente, la comprensión del comportamiento del consumidor, e cuenta a la experiencia de marca ha emergido como un concepto fundamental, especialmente en sectores donde la emoción y la percepción organoléptica es crucial. Gotor (2023), en su tesis doctoral sobre el sector de la dermocosméticos en España, enmarca esta dinámica dentro de la economía de la experiencia. El autor señala que las estrategias de marca buscan intencionalmente crear nuevos ecosistemas de acercamiento a el publico ya sea de forma analógica o digital, con el fin de despertar sensaciones, emociones, sentimientos y pensamientos. El propósito final de estas acciones es anclar la marca en mente del consumidor, lo que no solo incrementa la satisfacción, sino que también fomenta la lealtad y potencia el posicionamiento en el mercado. En el caso específico de los dermocosméticos, Gotor (2023) destaca la importancia de la experiencia en marcas sensoriales, pues es la categoría es esencialmente capaz de sumergir al consumidor en un procesos integrar donde los estímulos organolépticos entran de manera rápida sientos reconocidos de manera inconsciente, influenciando de forma decisiva en la preferencia de consumo.

Precisamente, la consolidación de esta conexión emocional y sensorial conduce al siguiente paso crítico, el concepto de fidelización emocional en el sector dermocosméticos, que trasciende la siempre repetición de compara para centrarse en la la construcción de una lealtad a largo plazo, respaldada por la confianza y el valor. Estudios recientes han demostrado que la calidad intrínseca del producto y el valor de marca ejercen una influencia positiva y significativa en la lealtad del consumidor Castillo et al., (2023). En este contexto, la percepción de la tecnología e innovación no es solo un factor de diferenciación, si no un componente clave de marca, ay que asegura al consumidor la eficacia y el respaldo científico necesario

para el cuidado de la piel. Además de la calidad, la gestión de la relación con el cliente y los incentivos económicos juegan un rol estratégico para cimentar esta lealtad. Se ha observado que las consumidoras son receptivas a las comunicaciones de marca que incluyen descuentos y ofertas exclusivas (Elogia Pharma, 2022), lo cual, lejos de desmeritar la marca, recompensa la confianza del cliente, aumentando la recurrencia de la compra y fuerza el vínculo emocional, consolidando al cliente.

Como siguiente punto mientras que el enfoque tradicional de la elección del consumidor se ha centrado en los atributos utilitarios y funcionales de los productos en el proceso racional, el consumo de categorías como la belleza y la cosmética está fuertemente impulsado por los beneficios hedónicos y las respuestas afectivas (Kopalle & Ratneshwar, 2007). El consumidor no solo busca la eficacia comprobada, sino también la satisfacción sensorial, la fragancia, la textura, la sensación en la piel, el placer derivado del ritual de uso y la expresión de la identidad que el producto le confiere. En estos casos, la conexión emocional con la marca o el producto se convierte en un factor decisivo de lealtad y compra recurrente.

## **METODOLOGÍA**

A partir del método hermenéutico (Goffman, 1974), se llevó a cabo el análisis de contenido sustentado en la Teoría Fundada de Glaser y Strauss (1967), que tiene como propósito primario la generación de modelos explicativos soportados en los datos, identificando categorías y relaciones entre ellas (Sandoval, 2003).

Con base en lo anterior, se identificaron las categorías centrales y emergentes derivadas de la revisión de literatura previa, análisis documental y teniendo en cuenta los objetivos a desarrollar para este trabajo de investigación: a). Sesgos cognitivos determinantes en la decisión de compra, que abarcan las distorsiones sistemáticas del pensamiento que afectan el juicio del consumidor en decisiones de compra. Estos sesgos, actúan como atajos mentales y pueden llevar a

decisiones irracionales Kahneman (2011), b) Determinantes en los procesos de compra y consumo de productos dermocosméticos, factores psicológicos, económicos, sociales y de marketing que influyen en la intención y ejecución de compra y uso de productos dermocosméticos Kotler & Keller (2020), c) Prácticas de consumo de productos dermocosméticos, conjunto de comportamientos y hábitos relacionados con la adquisición, uso y repetición del consumo de productos dermocosméticos en la rutina diaria Solomon (2020). d) Creencias asociadas a los productos dermocosméticos, conjunto de representaciones cognitivas, culturales o personales que guían la valoración del producto, su eficacia, su necesidad o sus efectos Schiffman & Wisenblit (2019).e) Compra y consumo de productos dermocosméticos que se refiere tanto al acto de adquisición (transacción) como al uso y la experiencia del consumidor con el producto, lo cual genera percepciones y fidelización Kotler (2020) y por último f) Elección y decisión de productos dermocosméticos que consiste en el proceso racional y emocional mediante el cual el consumidor evalúa alternativas y toma una decisión de compra basada en atributos del producto, experiencia o influencia externa Kapferer (2015). (ver Tabla 3).

**Tabla 3. categorías emergentes**

<b>CATEGORÍA PRINCIPAL</b>	<b>EJES DE INDAGACIÓN</b>
Sesgos cognitivos determinantes en la decisión de compra	Distorsiones del pensamiento Juicio Atajos mentales Decisiones irracionales
Determinantes en los procesos de compra y consumo de productos dermocosméticos	Factores psicológicos Factores económicos Factores sociales Intención

---

Prácticas de consumo de productos dermocosméticos	Hábitos
	Adquisición
	Rutinas de piel de los consumidores
Creencias asociadas a los productos dermocosméticos	Representaciones cognitivas
	Representaciones culturales
	Representaciones personales
	Efectos
Compra y consumo de productos dermocosméticos	Adquisición
	Uso
	Experiencia
	Percepciones
	Fidelización
Elección y decisión de productos dermocosméticos	Proceso racional
	Proceso emocional
	Toma de decisión
	Atributos
	Experiencia
	Influencias externas

---

Elaboración: Propia

## Participantes y muestreo

La investigación se realizó en la ciudad de Bogotá en "Dispensing Doctor", se define en la literatura de salud y economía como el médico que está autorizado a prescribir y suministrar (o vender) directamente los productos farmacéuticos, en este contexto, dermocosméticos, a sus pacientes desde su consultorio Weiss, Grey, Harris y Rodham (2016). Se determinó un tipo de muestreo no probabilístico de tipo intencional (Hernández, Fernández y Baptista (2014). La caracterización de los participantes para el estudio fue definida mediante un muestreo intencional por conveniencia, compuesta por 10 sujetos (N=10) residentes en Bogotá (3 hombres

y 7 mujeres), con el propósito de garantizar la saturación teórica del enfoque cualitativo. Los criterios de inclusión fueron rigurosos, enfocándose en mayores de edad que fueran consumidores activos de la categoría de productos dermocosméticos anti-edad y que, de manera crucial, asistieran a consulta con médicos dermatólogos y/o estéticos. Este último criterio fue esencial para asegurar la exposición directa al factor de sesgo de autoridad, permitiendo analizar cómo la recomendación profesional actúa como un mecanismo de atajo mental en la decisión de compra.

## **Diseño**

El diseño metodológico se fundamenta en un enfoque interpretativo-hermenéutico, que a su vez se soporta la teoría fundamentada para el análisis. El primero, en esencia, se ocupa de la interpretación del significado y constituye el paradigma filosófico que guía todo el proceso investigativo en este estudio “los factores Influyentes en la formación de sesgos cognitivos” Rennie (2000). El segundo que tuvo la interpretación contextual con el objetivo de generar un modelo teórico que emergiera directamente de los datos Hernández, Fernández y Baptista (2014).

## **Instrumento y materiales**

En primer momento se ejecutó una entrevista semiestructurada de prueba la cual fue validada por el tutor experto que a su vez consistía en la evaluación de 5 categorías (sesgos cognitivos determinantes en la decisión de compra, determinantes en los procesos de compra y consumo, prácticas de consumo, creencias asociadas, compra y consumo, elección y decisión de productos dermocosméticos); 26 ejes de indagación y compuesta por 51 preguntas abiertas en tres categorías ( sesgos cognitivos determinantes en la decisión de compra, creencias asociadas y determinantes en los procesos de compra y consumo) , se utilizaron preguntas con técnica proyectiva verbal completar frases o presentando imágenes. Se realizó una entrevista previa para evaluar los criterios de inclusión, estas entrevistas se realizaron por medio de Teams para su transcripción.

Una vez obtenido el conjunto de información a través de las técnicas mencionados, se realizó el análisis y la conceptualización de la información a través de la codificación el cual consistió en asignar conceptos a las narrativas a partir de las propiedades y dimensiones identificadas en los datos, seguido se establecieron relaciones entre categorías y nodulos y se integran las categorías que emergieron dentro del estudio, siendo estas el principal aspecto que representa un patrón de comportamiento, se utilizó el software de análisis de datos cualitativos ATLAS.ti. Este programa, es reconocido por su eficacia al gestionar y procesar grandes volúmenes de datos, permitiendo, codificación y desarrollar la construcción de redes semánticas Valles, (2007).

## **Análisis de datos**

El análisis de datos se llevó a cabo siguiendo un proceso sistemático para transformar las narrativas verbales en constructos teóricos. Inicialmente, las diez (10) entrevistas fueron transcritas y consolidadas en un único documento de texto con el propósito de garantizar la uniformidad en el procesamiento y minimizar cualquier distorsión en la interpretación del material empírico. La primera fase de codificación se realizó de manera asistida mediante el uso de Gemini para la asignación preliminar de códigos a segmentos de texto, vinculándolos a categorías iniciales según los ejes de investigación definidos. Dado que las transcripciones contenían expresiones con lenguaje coloquial o modismos propios de la región, fue indispensable la experticia del investigador para refinar y ajustar la codificación, asegurando que el significado profundo de las respuestas se interpretara correctamente en su contexto cultural y conceptual. Posteriormente, la fase de codificación; se centro en agrupar, comparar y establecer relaciones entre estos códigos, lo que permitió la consolidación de las categorías centrales de estudio. Finalmente, la fase de profundización y codificación selectiva, se oriento a integrar estas categorías principales alrededor de la categoría central que permite explicar el modelo establecido de como los sesgos cognitivos funcionan como atajos mentales que guían las decisiones de compra en el mercado dermoscosmético hasta alcanzar la saturación teoría guiando la decisión de

compra en el mercado dermocosméticos hasta alcanzar la saturación teórica del fenómeno estudiado.

Finalmente, los códigos ajustados se agruparon en redes preliminares, cuyos nodos fueron conectados e interrelacionados con las respuestas de cada uno de los entrevistados para culminar en la construcción de redes semánticas robustas, representando visualmente las complejas interacciones entre los factores influyentes y la formación de los sesgos cognitivos en la muestra de estudio.

## **RESULTADOS**

En este apartado se presentan los resultados de la investigación, tras la aplicación de la metodología descrita. La presentación se guía por los ejes de indagación, enfocándose en un análisis que va desde los factores internos a las acciones observables: se detalla el impacto de los sesgos cognitivos determinantes en la decisión de compra y las creencias asociadas a los productos dermocosméticos. Luego, se abordan los procesos de elección, decisión, compra y consumo en sí mismos. Por último, se caracterizan las prácticas de consumo y los determinantes generales de estos procesos en la población de Bogotá.

### **Compresión de los sesgos cognitivos determinantes en la decisión de compra**

Los resultados evidenciaron que el significado de los sesgos cognitivos en el contexto de la compra de productos dermocosméticos se articula en un conjunto de elementos, lo cual es fundamental para comprender los procesos de decisión. Esta articulación demuestra cómo los consumidores recurren a las heurísticas que orientan sus elecciones, muchas veces sin un análisis racional profundo Daniel Kahneman (2011); en los hallazgos se observaron cuatro dimensiones principales: a) atajos Mentales, evidenciados en la tendencia a asociar precios costosos con mayor tecnología y a confiar en la reputación de marca para asegurar la calidad (Earle, 2009); b) distorsiones del pensamiento, que impulsan actos de consumo no racionales o justifican la compra impulsiva Tversky y Slovic, citados en Katz et al. (2022); c) decisiones irracionales, donde el consumidor reconoce la compulsividad

pero carece de un freno que detenga la compra (Earle, 2009); y d) las creencias personales que determinan el sesgo de autoridad, ilustrado por la alta preferencia y confianza depositada en la recomendación de profesionales como el dermatólogo para la elección de productos (Prieto, 2020). (Ver figura 1).

Las narrativas obtenidas confirman que en la categoría dermocosméticos los atajos Mentales operan más allá del cálculo racional costo- beneficio como postula Earle, (2009) al señalar la influencia de factores irracionales como el contexto y las asociaciones que permiten al consumidor priorizan la familiaridad y la afinidad emocional como refiere uno de los participantes del estudio [1:17] “Si influye, si es una marca buena que me guste compro el producto”. En la misma línea, los hallazgos evidencian que los consumidores establecen una equivalencia directa entre el valor monetario y la innovación, revelando una analogía que se convierte en afirmación: [1:20] “La verdad los productos de precios costosos brindaran más tecnología eso es como los carros tienes un BMW y un Renault, ambos sirven para lo mismo transportar, pero el confort del de la marca de lujo el otro no lo podría dar”. Por lo tanto, Early (2009) el consumidor asocia un precio más alto con una mayor calidad, utilizando el costo como un indicador del sesgo de anclaje que simplifica la decisión al proyectar beneficios emocionales y de estatus que trascienden la eficacia funcional del producto.

La categoría de decisiones irracionales se conecta directamente con la definición teórica, ilustrando que este tipo de elecciones forman parte integral del significado de los sesgos cognitivos, demostrando que la irracionalidad en la compra es sistemática y predecible. La definición teórica establece que las decisiones de consumo son influenciadas por estrategias de marketing (como el uso de celebridades en la publicidad de sueros anti-edad), un proceso que anula la lógica del costo-beneficio de acuerdo con Dan Arley citado en (Earle, 2009), este concepto se materializa en la narrativa del entrevistado, quien expresa: [1:28] “Pero que sea compradora compulsiva para decir Ay, no me animo porque sí están en descuento y lo compro, no soy tan emocionada de comprar”; dicha

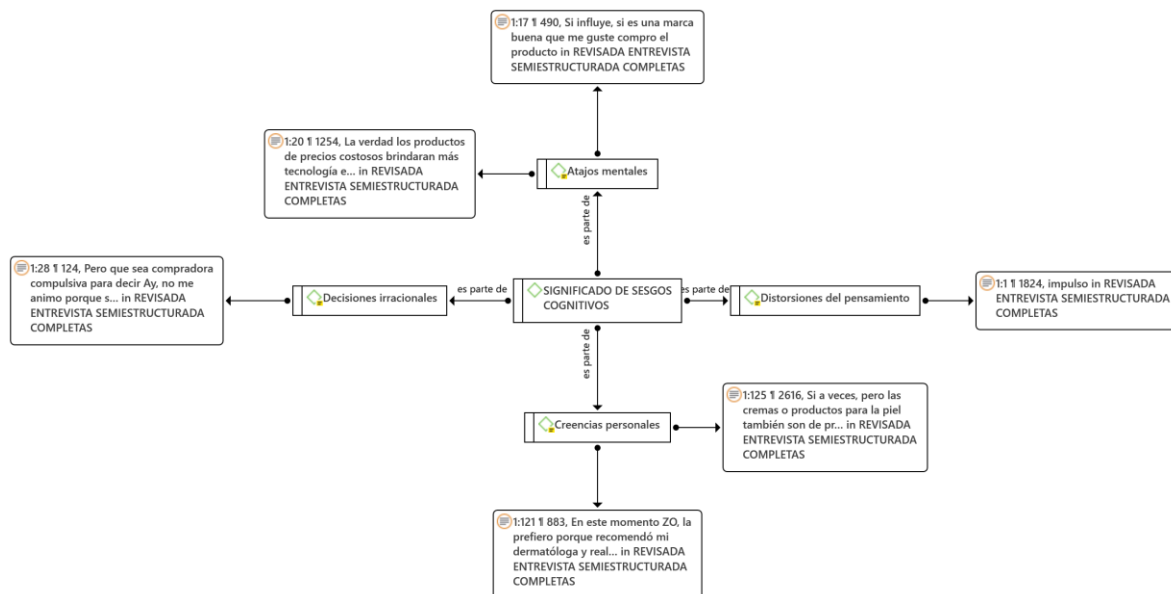
afirmación refleja el comportamiento impulsivo y la falta de un "freno" racional, confirmando que la irracionalidad en la elección de productos dermocosméticos.

La categoría de distorsiones del pensamiento, al ser un componente de los sesgos cognitivos, se relaciona directamente con la influencia de los atajos mentales, tal como lo señalan Moreno, Dora, y Héctor (2011), los atajos mentales operan en situaciones de incertidumbre. En este sentido, la narrativa obtenida en la entrevista como asociaciones [1.1] "impulso" ilustra una de las manifestaciones de estas distorsiones: la decisión de compra impulsiva. Este "impulso" representa un atajo mental que anula el análisis racional, permitiendo que la elección del producto dermocosmético sea guiada por una reacción inmediata y emocional, confirmando la predominancia de los heurísticos en las decisiones de consumo.

En línea con los resultados se resalta la preocupación por el bienestar personal y el ideal de una apariencia joven convierte al cuerpo en un proyecto constante de mejora Bauman (2007). Esta necesidad se refleja en la dimensión de representaciones personales, ya que cuya elección de productos dermocosméticos, está dirigida no solamente a la búsqueda de resultados visibles, si no que esta influenciada por el sesgo de Autoridad. La preferencia del consumidor por marcas específicas debido a la recomendación de su médico como lo relata uno de los entrevistados [1.121] “en este momento ZO, la prefiero porque recomendó mi dermatóloga y realmente logre ver muy buenos resultados con el tratamiento “ evidenciando cómo se transfiere la responsabilidad de la eficacia a la figura experta, buscando la garantía científica que respalde la decisión y satisfaga el imperativo cultural de la juventud, sin embargo el Sesgo de Disponibilidad también influye significativamente [1.25] “si a veces, pero las cremas o productos para la piel también son de probar y ver como si te funciona, a veces el medico me ha formulado productos que no siempre se adaptan a mi tipo de piel y prefiero decirle que me las cambie”, ya que los consumidores sobreestiman la probabilidad de eventos basándose en la facilidad de recordarlos (Sunstein, Katz et al., 2022). Esto se refleja en la preferencia por la experiencia al recordar vívidamente las malas experiencias previas con formulaciones médicas,

el consumidor prioriza su propio juicio, usando la información más disponible y personalmente impactante como guía de su decisión.

**Figura 1. Significado de sesgos cognitivos**



Fuente de elaboración propia

## Comprensión de los determinantes en el proceso de compra de productos dermocosméticos

Con base en los anteriores resultados, los determinantes de proceso de compra (ver figura 2) se sustenta a partir de: a) factores psicológicos, b) factores económicos, c) factores sociales y d). Intención, En tal medida, En tal medida, se evidencia la pertinencia de la perspectiva de Hellmann (2007), quien sostiene que

el consumo ha evolucionado hacia una cultura propia, donde las decisiones de compra están profundamente influenciadas por valores simbólicos, dinámicas sociales e identidades individuales, más que por criterios utilitarios.

En este sentido la dimensión de factores psicológicos y de acuerdo con kai-uwe hellmann (2007), el consumo se emancipa de lo funcional para convertirse en un fin en sí mismo, vinculado al placer, el deseo y la realización personal. esta autonomía del consumo explica la alta influencia de los factores psicológicos en los determinantes en los procesos de compra y consumo dermocosméticos, tal como lo evidencian las narrativas recolectadas. por un lado, la compra se percibe con una gran carga emocional como lo refiere [1.30] “Si, siento que tiene una gran carga emocional porque finalmente uno invierte en una como una muestra de amor propio así mismo”, indicando que el acto de adquirir el producto satisface un deseo más profundo que el simple cuidado de la piel. por otro lado, la motivación principal se encuentra en la realización personal y la confirmación visual de la auto-mejora, donde el beneficio se traduce en [1.199] “mirándose al espejo, o sea, eso es una super ventaja ver que su piel está agradable”, lo cual refuerza el consumo como una búsqueda de placer y bienestar subjetivo, acorde con la tesis de Hellmann.

Ahora bien, en el estudio de Dettano y Boragnio (2021) subraya que la accesibilidad es un factor clave que ha expandido el consumo de productos dermocosméticos a diversos estratos socioeconómicos. Sin embargo, esta accesibilidad no elimina la influencia de dimensión de los factores económicos como determinantes de la decisión de compra, sino que los complejiza, al evidenciar una fuerte correlación entre precio y calidad percibida. Las narrativas que indican [1.39] “Calidad por el precio se guía uno si la crema es costosa es buena”, confirman que, a pesar de la expansión de la oferta, el precio sigue funcionando como un indicador heurístico de eficacia. Adicionalmente, la consideración de [1.41] “Precio y cantidad relacionada con el precio me refiero, si el más barato, no sé, traen muy poquita cantidad y el que le sigue duplica la cantidad, pues me iría por ese, pero sí relación precio cantidad”, refleja que el

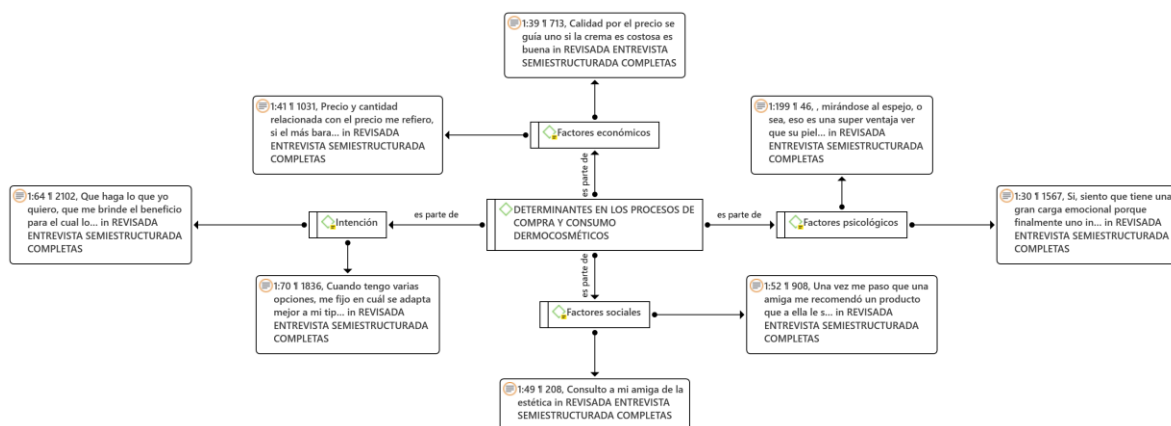
consumidor evalúa el valor percibido dentro de las diversas opciones accesibles, lo que demuestra que, si bien la disponibilidad es amplia, la decisión final está mediada por la expectativa de que el costo más alto implica una inversión de mayor calidad.

La influencia de la cultura y el contexto social son determinantes cruciales en el consumo, pues las normas y valores compartidos configuran la percepción y juicio de los individuos (Vergara, 2016). Esto se evidencia en la dimensión de factores sociales que guían, donde el consumidor recurre a redes de apoyo y figuras de confianza para validar su compra. Las narrativas confirman que la educación informal actúa como canal de transmisión, priorizando la consulta de personas cercanas o especializadas en belleza como refiere: [1.49] "Consulto a mi amiga de la estética". Sin embargo, esta dependencia social no siempre garantiza el éxito, pues la decisión se basa en una recomendación transferida [1.52] "Una vez me paso que una amiga me recomendó un producto que a ella le sirvió y a mí no, me engraso mucho la piel precisamente por eso ahora solo consulto con mi dermatóloga". Demostrando que la repetición de discursos e ideas compartidas influye en los patrones de compra, incluso cuando no se ha probado o no es conocido para el consumidor.

La Intención de compra en el mercado dermocosmético opera como un componente central dentro de la dimensión determinantes en los procesos de compra y consumo de este mercado. Esta intención se refleja tanto en la aspiración personal del consumidor ("Que haga lo que yo quiero, que me brinde el beneficio para el cual lo...") como en la evaluación racional de las alternativas disponibles ("Cuando tengo varias opciones, me fijo en cuál se adapta mejor a mi tip..."). De manera similar, Garzón et al. (2021), en su análisis sobre la decisión de compra, encontraron que la intención del consumidor ante diversas opciones está fuertemente influenciada por la actitud hacia cada alternativa, las normas sociales y el control percibido sobre la decisión. En este sentido, la claridad de la información, la percepción de beneficios y la presión social son elementos cruciales que, junto con los Factores Sociales del entorno, determinan si el

consumidor basará su elección final en criterios puramente racionales o en aquellos de naturaleza emocional y experiencial.

**Figura 2. Determinantes en el proceso de compra de productos dermocosméticos**



Fuente: Elaboración propia

## Comprensión en las prácticas de consumo de productos dermocosmético

Más allá de la motivación inicial, la materialización del deseo de consumo en una compra concreta está supeditada a un conjunto de elementos que condicionan la elección final del producto. Por ello, se abordarán a continuación las siguientes dimensiones: a) adquisición, B) hábitos, c) rutinas de piel (Ver figura 3).

La dimensión de adquisición en el consumo dermocosmético refleja una aproximación de criterios racionales y emocionales. Por un lado, el consumidor busca la adaptación a sus necesidades específicas, tanto en términos de

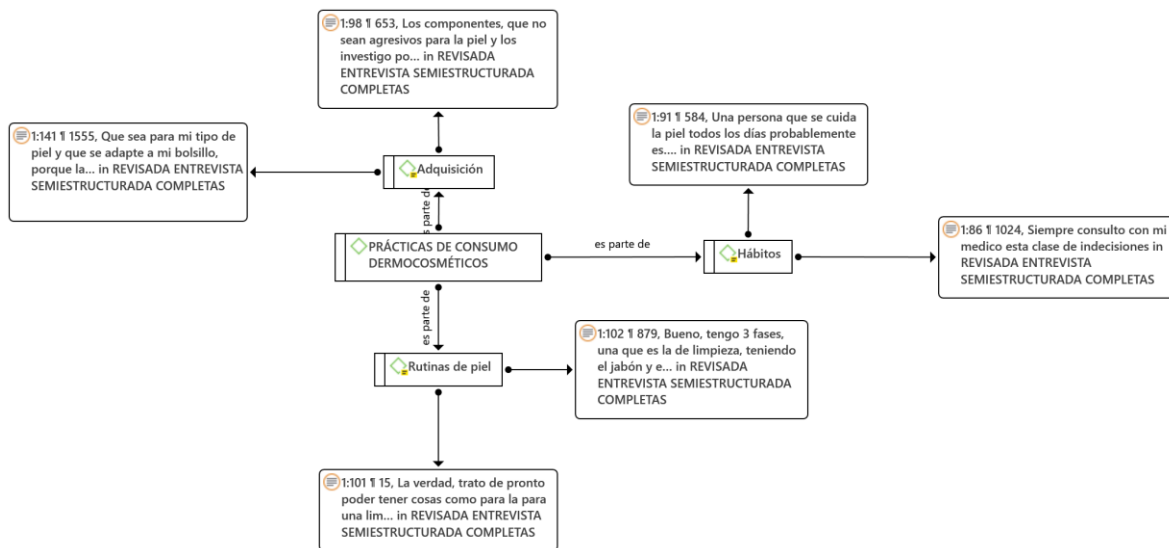
compatibilidad de texturas que se adapten a su necesidad, como de viabilidad económica, así como lo menciona: [1.141] “Que sea para mi tipo de piel y que se adapte a mi bolsillo, porque la verdad una vez si me compre en el ARA una crema super barata y tenía la piel horrible”., priorizando la seguridad [1.98] “Los componentes, que no sean agresivos para la piel y los investigo por internet para que sirven” . No obstante, esta lógica no funciona de manera aislada la frecuencia de compra de productos dermocosméticos, analizados por Velandia y Castellón (2021), evidencian que el proceso de adquisición está fuertemente modulado por factores externos como las promociones y el diseño visual.

La configuración de la dimensión de los hábitos en el consumo dermocosmético, manifestada en prácticas como el cuidado diario de la piel [1.91] "Una persona que se cuida la piel todos los días probablemente es cuidadosa con su piel") y la consulta a profesionales ante dudas o indecisiones [1.86]" Siempre consulto con mi médico esta clase de indecisiones", se enmarca en una tendencia sociocultural más amplia. De acuerdo con Bauman (2007), este comportamiento se inserta en una búsqueda de bienestar donde el autocuidado, la salud y la prevención son prioritarios, impulsando el consumo de productos de belleza.

En definitiva, las prácticas de consumo en el mercado dermocosmético se consolidan como un sistema organizado de rutinas especializadas cuya finalidad es gestionar la preocupación por el envejecimiento a través de la prevención y el autocuidado. Estas Rutinas de piel estructuran el comportamiento del consumidor en pasos definidos, que van desde la fase de limpieza " Bueno, tengo 3 fases, una que es la de limpieza, teniendo el jabón y el exfoliante. La segunda es más de hidratación, que es el sérum o la crema hidratante, no las uso a la vez porque de lo contrario se me pone grasoso a la cara y la tercera es la de protección, que es el bloqueador ", hasta la necesidad de tener productos específicos para una rutina especializada [1.101] " La verdad, trato de pronto poder tener cosas como para la para una limpieza, cremas, pero pues sé que el cuidado va más interno y pues estoy en el proceso de hacer cosas para mejorar ese ese tipo de situaciones..". Al respecto, es importante destacar que el consumidor de estos tiempos está en

búsqueda de encontrar rutinas especializadas indicadas para cada tipo de piel, tal como lo señala Arellano (2024), pues el envejecimiento es hoy por hoy una de las preocupaciones más latentes. Esta preocupación subraya la importancia de la prevención, dado que el envejecimiento se concibe como el proceso de disminución en la función y reserva de órganos, siendo la piel el foco principal de estas rutinas especializadas.

**Figura 3. Prácticas de consumo de productos dermocosmético**



Fuente de elaboración propia

## Comprensión de las Creencias asociadas a los productos dermocosméticos

El consumo en el mercado dermocosmético está profundamente arraigado en un complejo sistema de creencias asociadas a productos dermocosméticos, las cuales dirigen la evaluación y la toma de decisiones del consumidor. Estas creencias se manifiestan en diversas dimensiones. Por un lado, están las a) representaciones cognitivas, b) representaciones personales, c) representaciones culturales y d) efectos se interconectan para proyectar la inversión actual hacia un bienestar futuro,

asociando la adquisición de estos productos con la gestión de la salud y la prevención del envejecimiento (ver grafica 4). Esta red de percepciones moldea las expectativas sobre lo que debe lograr un producto en función de las necesidades personales y el futuro deseado.

De acuerdo con los resultados en las creencias asociadas a productos dermocosméticos se manifiestan a través de las representaciones Cognitivas del consumidor, ofreciendo el mecanismo mediante el cual la teoría de Garzón et al. (2021) sobre intención de compra se aplica en este contexto. Específicamente, estas representaciones actúan como la expresión de la actitud y el uso de criterios racionales/emocionales en la decisión de compra, tal como lo evidencia el fragmento de datos que señala la frustración ante un producto fallido [1.110] "frustración de que no me sirve, haber invertido y además queda uno con la incógnita de no saber que utilizar." y la justificación de que [1.115] " Para que sienta que el precio es justo, el producto tiene que funcionar bien en mi piel. Si veo resultados, no me causa reacciones y cumple lo que promete, entonces vale la pena. También me da confianza si lo recomienda un dermatólogo o si otras personas con piel parecida han tenido buenas experiencias. Ahí sí siento que estoy pagando por algo que realmente me sirve". Vinculando directamente la percepción de beneficios con un criterio de evaluación racional.

Ahora bien, las creencias asociadas a productos dermocosméticos se configuran directamente a través de las representaciones personales, sirviendo como el punto de anclaje para la influencia de la credibilidad experta descrita por Prieto (2020). Específicamente, mientras Prieto subraya que la credibilidad automática otorgada a figuras expertas (dermatólogos) moldea las prácticas de consumo, esta influencia se traduce en la dimensión abordada mediante la aspiración a la efectividad de hecho, los consumidores refieren [1.112] "si sé que son productos buenos yo prefiero aprovechar" revela una predisposición positiva al consumo basada en una validación percibida buenos productos, la cual es reforzada por esa credibilidad experta. Por otro lado, [1.119] " Cuando un producto no cumple con lo que esperaba, normalmente dejo de usarlo. Si no me causa ninguna reacción, a veces lo termino

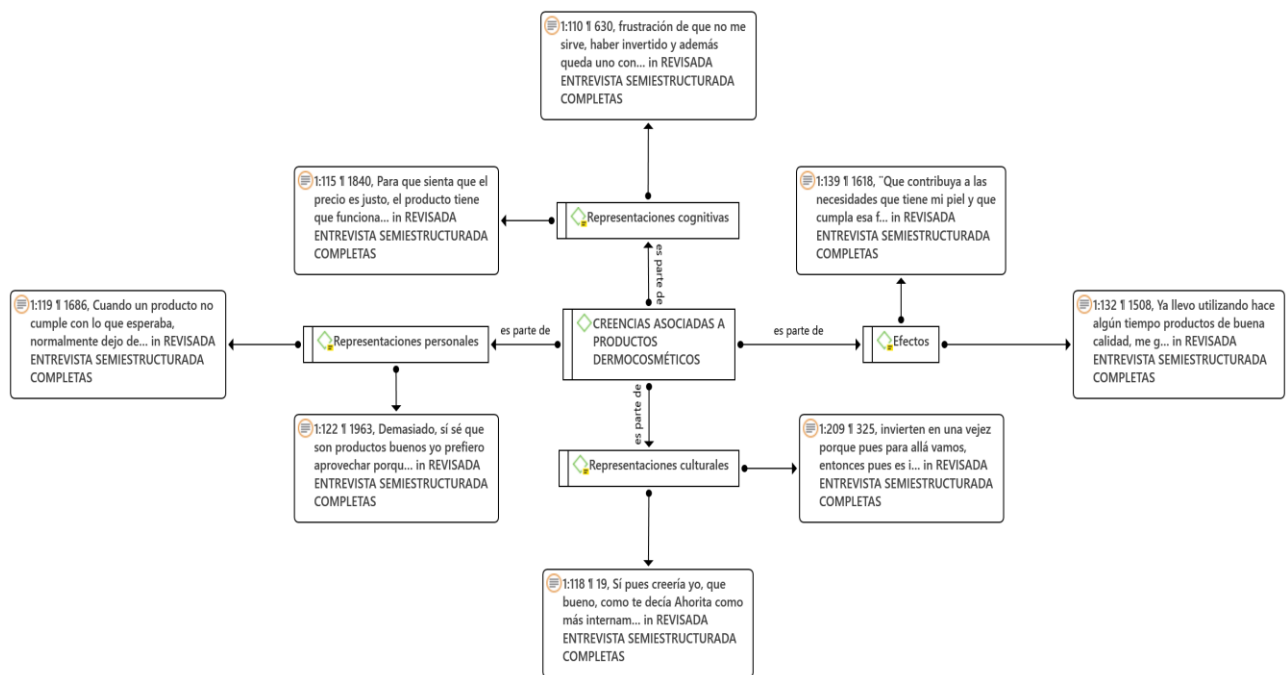
o lo regalo. Pero si definitivamente no me funciona, no lo vuelvo a comprar y trato de investigar mejor para futuras compras" muestra la consecuencia de una discrepancia entre la expectativa generada a menudo influenciada por la autoridad experta y la realidad, lo que impacta directamente en las prácticas de consumo y la continuidad de la compra.

Incluso estas creencias se ven significativamente mediadas por la dimensión de representaciones culturales, lo que permite evidenciar cómo las preferencias de consumo descritas por Kantar (2021) se manifiestan en el mercado antiedad. Específicamente, el foco de la necesidad de consumir productos que beneficien la salud de manera integral, como lo sugiere el fragmento que prioriza el bienestar [1.118] "Sí pues creería yo, que bueno, como te decía Ahorita como más internamente a nivel de pronto, comida, alimentación que debe tener, además que ya hablando de rutinas para piel de pronto es que a veces es tan digámoslo, así como tan inasequible, no para todo el mundo es posible comprar de pronto un kit de belleza", indicando una conexión emocional y ética con la marca más allá de lo superficial. Este comportamiento se complementa con la evidencia de que las personas [1.119] "invierten en una vejez porque pues para allá vamos, entonces pues es invertir en sí mismo ", culturalmente valorada como inevitable, lo que traduce el principio de sustentabilidad y prácticas éticas de consumo en una inversión a largo plazo influenciada por normas y aspiraciones socioculturales.

La conexión entre la teoría de la aversión a la pérdida y los hallazgos cualitativos en la dimensión de efectos se establece al considerar que las personas toman decisiones no sobre la base de resultados finales absolutos, sino en función de cambios relativos con respecto a un punto de referencia, lo cual genera una tendencia a experimentar un mayor impacto emocional ante una pérdida que ante una ganancia de valor equivalente (Sunstein, Katz et al., 2022). Esta dinámica se evidencia donde el consumidor refiere [1.132] "Ya llevo utilizando hace algún tiempo productos de buena calidad, me gusta invertir en la piel porque uno espera resultados visibles y en general los productos especializados logran integrar varios beneficios y resultados visibles", establece el punto de referencia del consumidor;

consecuentemente, la exigencia de que el producto [1.139] Que contribuya a las necesidades que tiene mi piel y que cumpla esa función de hidratarme, si tengo manchas que me ayude no a quitármelas, pero si atenuarlas. Adicional a eso que los productos dermocosmético tienen respaldo medico a diferencia de los cosméticos”, revela que la preocupación principal no es solo la ganancia incremental, sino la aversión a la pérdida potencial que supondría el incumplimiento de esa función, validando cómo la decisión se articula en torno a evitar un retroceso respecto a su estado actual.

**Figura 4. Creencias asociadas a los productos dermocosméticos**



Fuente de elaboración propia

## Comprensión de compra y consumo de productos dermocosméticos

Con base en los resultados se analizaron las dinámicas que influyen en el proceso de compra y consumo de productos dermocosméticos, un mercado caracterizado por la exigencia y la búsqueda de resultados específicos por parte de los consumidores de la categoría. Esta red se estructura en torno a cinco ejes temáticos interconectados, comenzando por las a): percepciones que los usuarios tienen

sobre los productos, donde la presentación y el cuidado del estado de la piel se revelan como factores clave. b) adquisición: desde la perspectiva del acto de compra, explorando cómo la confianza y los beneficios percibidos terminan de materializar la decisión, c) Uso: destacando las rutinas de cuidado completas tanto en la noche como en el día. Estos elementos se conectan directamente con d) la experiencia: desde el punto de vista de la post-compra, una dimensión que evalúa la frecuencia de compra. Finalmente, el proceso culmina con el concepto de e) fidelización, indagando importancia oferta, marca e innovación componentes que influyen en la lealtad de los consumidores (Ver figura 5).

La dimensión de percepción en el consumo de productos dermocosméticos no es un proceso puramente individual, sino que están ancladas con el contexto social y cultural, como lo afirma Vergara (2016), quien sostiene que las normas, creencias y valores compartidos configuran los juicios iniciales del consumidor. En este sentido, la decisión de [1.159] “Bueno, cuidando, cuidando mucho de mi piel, de mi estado físico no solamente en términos de la banalidad, pero por ejemplo te comparto que yo hago ejercicio, entonces no es solo lo que me da en términos de cómo se ve mi cuerpo”, puede interpretarse como una adaptación a las expectativas sociales sobre el bienestar y la apariencia. Este proceso se explica, además, por la teoría de la dualidad cognitiva de Daniel Kahneman (2011), donde el consumidor opera simultáneamente con dos sistemas: el Sistema 1, rápido y emocional, y el Sistema 2, lento y deliberativo. La evidencia de que el consumidor se deja llevar refiriendo [1.157] “Pues la presentación se ve llamativa. Sí, porque a veces nos dejamos llevar más, o sea, yo me dejo llevar más por las cosas, más por el vidrio, por los colores, por eso. Y me pensaría que se ve bien.”, demuestra la influencia directa del sistema 1 ante estímulos visuales como el empaque. Esta respuesta inmediata permite que las decisiones se basen en percepciones instantáneas y a menudo influenciadas socialmente; no necesariamente en una evaluación objetiva y reflexiva de la información del producto, lo que valida el rol crítico de las percepciones inmediatas en la fase inicial de compra.

En cuanto a la dimensión de la adquisición Garzón et al. (2021) afirman que, en la elección final de un producto factores como la claridad de la información, la percepción de beneficios y la presión social son cruciales, lo cual repercute directamente con las exigencias de los consumidores. La necesidad expresada por la entrevistada de que el producto brinde [1.212] “Que me brinde mejores beneficios y lo haga realmente”, evidenciando una búsqueda de criterios racionales para justificar la compra, minimizando el riesgo percibido a través de la eficacia prometida. No obstante, Garzón et al. (2021) también señalan que la decisión puede basarse en criterios emocionales; en este sector, la confianza [1.159] “Bueno, cuidando, mucho de mi piel, de mi estado físico no solamente en términos de la banalidad, pero por ejemplo te comparto que yo hago ejercicio, entonces no es solo lo que me da en términos de cómo se ve mi cuerpo, sino/ actúa como el catalizador emocional y racional”. La confianza, en este caso, se convierte en la herramienta que simplifica la elección y permite al consumidor sentirse seguro al invertir en un producto de alto valor y especialización, integrando así los componentes racionales (beneficios) y emocionales (confianza) que definen el acto final de compra.

Con respecto a la dimensión del uso de los productos dermocosméticos es el momento donde se materializa la promesa de los beneficios y se incorpora en las rutinas de prevención del consumidor. Este comportamiento de consumo está fuertemente influenciado por la preocupación del envejecimiento, un tema latente, según Arellano (2024). Dicha preocupación se enfoca en la prevención, concibiendo el envejecimiento como un proceso de disminución funcional, donde la piel es el principal foco de estas rutinas especializadas. Como se evidencia en el fragmento de la entrevista [1.144] “Mañana hidratante un sérum ocasionalmente y el bloqueador en la noche me desmaquillo y me aplico un sérum de ácido salicílico algunas veces y estoy tomando resveratrol”, ilustrando las prácticas de uso diario. Si bien el uso de sérum y bloqueador se alinea con las rutinas de prevención sugeridas por Arellano (2024) para mantener la función de la piel, la mención de un uso "ocasionalmente" y una aplicación inusual del bloqueador "en la noche" subraya la discrepancia entre la recomendación experta y la ejecución real del consumidor.

Esta falta de constancia o posibles errores en la aplicación pueden comprometer la efectividad a largo plazo de los productos, afectando el objetivo principal de prevención y cuidado.

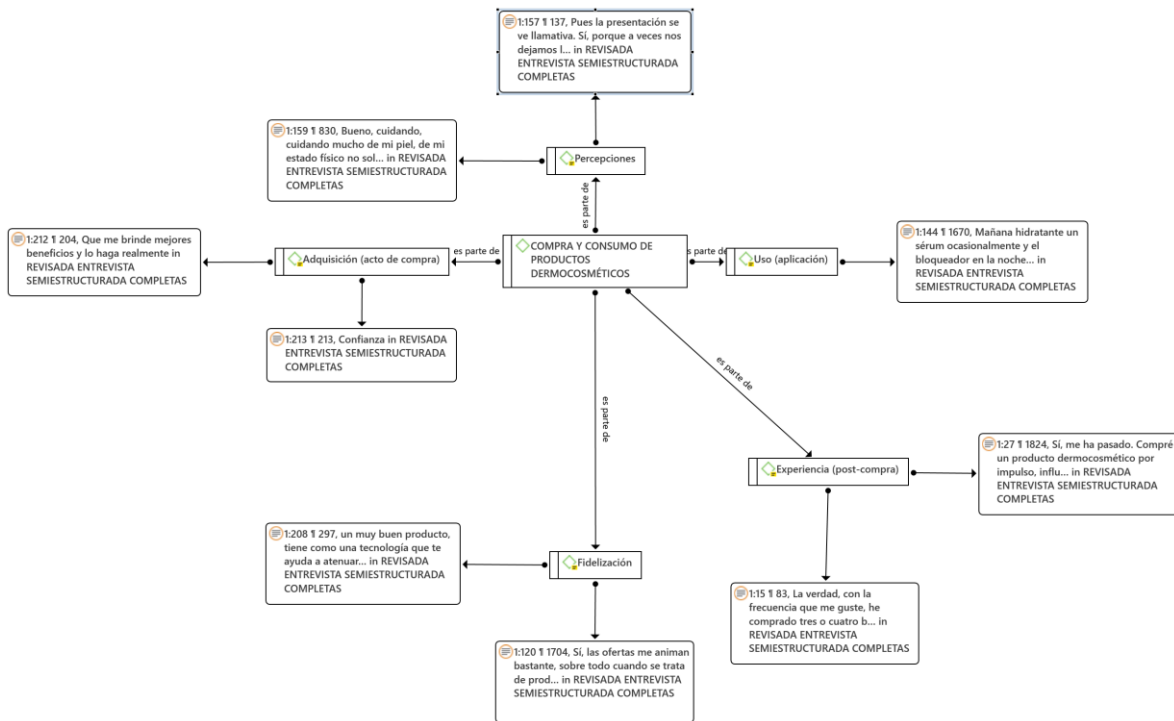
Otro punto es la dimensión de la experiencia que no se limita solamente a la satisfacción del producto, sino que abarca un complejo ecosistema de emociones y percepciones posteriores a la transacción.

Según Gotor (2023), la influencia de la experiencia de marca es fundamental, ya que esta tiene como objetivo despertar sensaciones, emociones y sentimientos que anclen la marca en la mente del consumidor, logrando así aumentar su satisfacción y lealtad. Resaltando estos hallazgos en la entrevista: la afirmación de que el consumidor compra por impulso [1.27] “Sí, me ha pasado. Compré un producto dermocosméticos por impulso, influenciada por el marketing en redes y la promesa de un cambio rápido. No cumplió lo que ofrecía, me causó resequedad y entendí que no todo lo que se promociona funciona ni les va bien a todos los tipos de piel.

Las emociones definitivamente influyen en nuestras decisiones de compra”; evidencia cómo la experiencia emocional ya sea generada por la publicidad, la recomendación de un influencer, o una promoción atractiva sigue rigiendo la decisión de compra, incluso después de la adquisición inicial. Asimismo, la expresión del consumidor de comprar con la [1.15] “La verdad, con la frecuencia que me guste, he comprado tres o cuatro bloqueadores solares y no me siento a gusto y no siento que me funcionen. Si puedo tengo la posibilidad, me compro el siguiente que digo, bueno, me recomendaron este entonces voy a ver si lo puedo adquirir, no tengo una frecuencia marcada, pero vale, pero trato. O sea, digamos hace 15 días compré 1 BB Cream y bueno, el uso de una marca, XY yo dije, bueno, me parece chévere me funcionó. Sugiere un alto nivel de control y satisfacción personalizada, elementos que Gotor (2023) identifica como claves para potenciar el posicionamiento y la retención en el mercado de la dermocosmética. La experiencia post-compra, por lo tanto, es el puente donde la emoción inicial se traduce en un comportamiento de compra recurrente.

Para finalizar la dimensión de fidelización en el consumo de productos dermocosméticos se valida como un proceso guiado por el valor intrínseco y la gestión relacional, tal como lo establece la literatura. Estudios sobre lealtad en el sector cosmético demuestran que la calidad percibida es un factor determinante Castillo et al., (2023). Esto se refleja directamente en los hallazgos de la entrevista, donde se resalta [1.208] “un muy buen producto, tiene como una tecnología que te ayuda a atenuar un poco las líneas de expresión, es la base para mantener su preferencia. La percepción de esta innovación tecnológica asegura la eficacia y el respaldo científico, consolidando el valor de marca y actuando como el principal motor de la retención. No obstante, la fidelización también se mantiene con incentivos estratégicos. Si bien la calidad es la base, las consumidoras son altamente receptivas a las comunicaciones que incluyen beneficios económicos Elogia Pharma, (2022). Esta sensibilidad se confirma [1.120] “Sí, las ofertas me animan bastante, sobre todo cuando se trata de productos que ya uso. Aprovecho los descuentos por economía, especialmente en cremas hidratantes, jabones o protector solar. No siempre compro por probar algo nuevo, sino más bien para reponer lo que sé que me función”. Así, las ofertas no solo incentivan la repetición de la compra, sino que sirven como una herramienta de recompensa que refuerza el vínculo emocional y valida la confianza que el cliente ya tiene en la eficacia y la tecnología del producto.

### **Figura 5. Compra y consumo de productos dermocosméticos**



Fuente de elaboración propia

## Comprensión de la elección y decisión de productos dermatocosméticos

De acuerdo con los resultados obtenidos la red semántica ilustra la estructura relacional implícitos dentro del proceso de elección y decisión de productos dermatocosméticos. (Ver figura 5). Identificando las siguientes dimensiones para mejorar su comprensión a) proceso racional, b) proceso emocional, c) experiencia, d) influencias externas para finalmente llegar a e) toma de decisión y proporcionar un modelo analítico robusto para la comprensión de las motivaciones de compra en el sector dermatocosmético.

De entrada, la dimensión de proceso racional se valida empíricamente como un esfuerzo consciente que busca contrarrestar la tendencia a la irracionalidad que Richard H. Thaler (2015) asocia a la teoría de la elección del consumidor. Este nodo demuestra que el consumidor ejerce el autocontrol y el autointerés mediante la evaluación objetiva del producto. Específicamente, los resultados destacan la prioridad dada a la seguridad y la verificación técnica: el proceso exige que el

producto [1.180] “Primero que sea dermatológicamente comprobado, además que contenga los ingredientes que no irrite la piel y que, si tenga la función que dice la etiqueta con una buena asesoría” y que cumpla con estándares de integridad física, observando rigurosamente los componentes y verificando que la caja [1.177] “Me fijo en los componentes, en la caja que este bien sellado, siempre trato de mirar su interior para saber que no está probado o destapado”. Esta deliberación metódica y el análisis de atributos funcionales reflejan el intento del consumidor por acercar su elección a la opción óptima, a pesar de las fuerzas emocionales o contextuales que puedan actuar como "empujones" (nudge) en el entorno de la decisión.

Dicho esto, la dimensión de proceso emocional se alinea con la perspectiva teórica que postula que el consumo de belleza se rige por beneficios hedónicos y respuestas afectivas Kopalle & Ratneshwar (2007). Sin embargo, en el contexto de la dermocosmética, la dimensión emocional puede vincularse también a la gestión de la ansiedad y la búsqueda de confianza generada por la experiencia previa o la guía profesional. El fragmento analizado ilustra esta conexión, donde recurre a productos como los contornos debido a la influencia directa de su [1.29] “Si, Me ha pasado con los contornos porque, pues mi dermatólogo anterior, me dijo: Mira Este, lo están llevando, súper bien, era costoso y yo me emocioné porque él me lo recomendó, pero vine y lo utilicé y realmente no veía que me ayudara”. Este acto, si bien parece racional por involucrar una figura de autoridad, es profundamente emocional, ya que la prescripción del especialista proporciona la seguridad y la tranquilidad necesarias para realizar la compra, mitigando el riesgo percibido y la incertidumbre que el consumidor siente al enfrentarse a opciones que afectan su salud y apariencia. Así, el proceso emocional se manifiesta como una relación afectiva hacia la validación de un experto, facilitando la decisión.

En este orden de ideas la dimensión experiencia, dentro de la elección y decisión, se conecta directamente con el concepto de motivación y expectativas positivas generadas por el relacionamiento con el producto, tal como lo describen Villafañe y Mora (2022). Aunque el marco teórico se enfoca en las interacciones sociales, la experiencia aquí se traduce en una motivación de bienestar profundamente

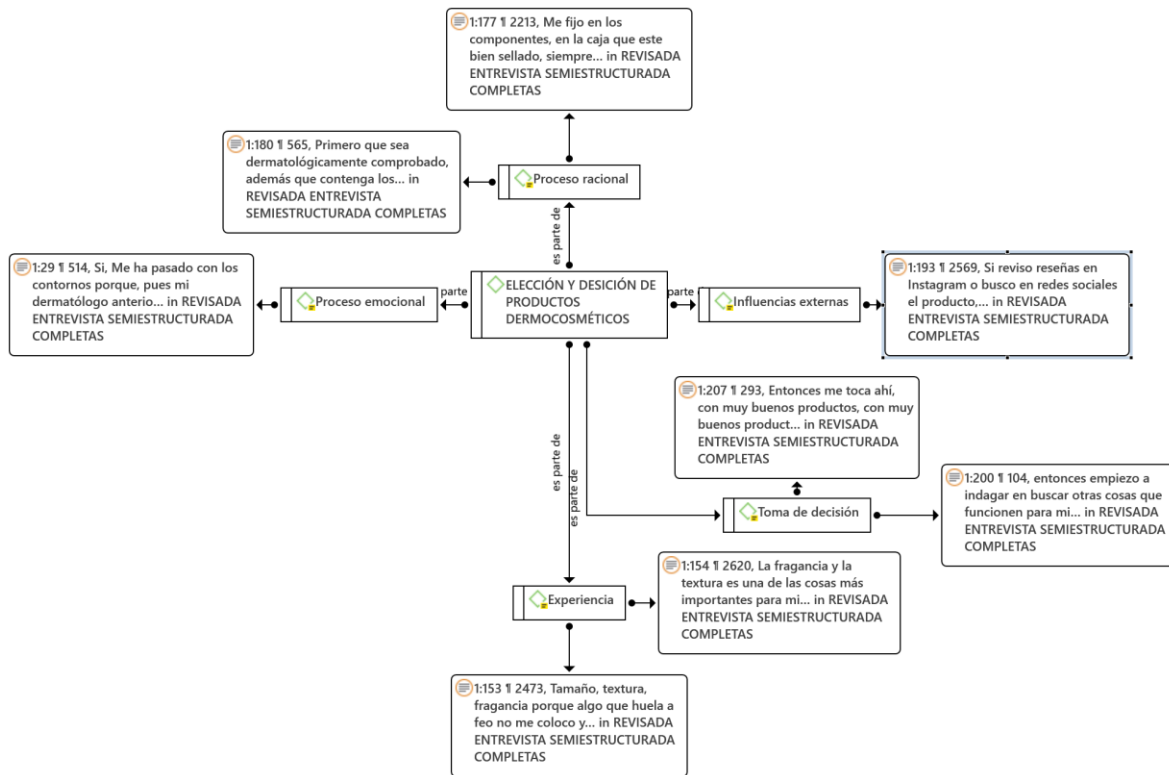
personal y sensorial que antes de llegar al uso. El estudio realizado evidencia que el proceso de decisión va más allá de la eficacia funcional, integrando la dimensión afectiva a través de los atributos sensoriales. La entrevistada subraya que la [1.154] “La fragancia y la textura es una de las cosas más importantes para mi claro está también los componentes”, lo que confirma la prioridad del placer derivado de la aplicación. Esta necesidad se convierte en un filtro de exclusión, puesto que la persona manifiesta que [1.153] “Tamaño, textura, fragancia porque algo que huelo a feo no me coloco y precio” “algo que huelo a feo no me coloco”, lo que reafirma que la calidad olfativa y táctil es un requisito para la aceptación del producto. Por lo tanto, la dimensión experiencia, es impulsada por estos estímulos sensoriales que funcionan como un factor crucial en la creación de valor percibido y el consecuente cierre de la decisión de compra.

Llegados a este punto la dimensión de influencias externas, como parte del proceso de elección y decisión de productos dermocosméticos, complementa la visión sensorial de Gotor (2023) al demostrar que la experiencia de marca no solo se construye a través de los estímulos directos, sino también mediante la validación y amplificación social. Si bien Gotor (2023) enfatiza la inmediatez subconsciente del estímulo sensorial (tocar, oler), en la dimensión de influencias externas captura la parte en que el consumidor busca confirmación externa antes de finalizar la elección. El fragmento lo ejemplifica claramente: [1.193] “i reviso reseñas en Instagram o busco en redes sociales el producto, la marca”. Esto indica que, a pesar de la poderosa influencia sensorial y personal de los productos para la piel, el consumidor introduce un filtro social y digital para mitigar el riesgo percibido. Por lo tanto, las Influencias Externas actúan como una extensión de la experiencia de marca, donde la validación de terceros en plataformas digitales se convierte en un estímulo crítico que precede a la compra y que influye decisivamente en la preferencia final.

En último lugar la dimensión de toma de Decisión en la elección de productos dermocosméticos, se encuentra enlazada a la activación de sesgos cognitivos, lo que confirma que la irracionalidad es sistemática y predecible Ariely, citado en Earle

(2009). Esta tendencia se sustenta directamente en la siguiente afirmación cuando se aborda toma de decisión cuando se tienen diferentes productos de la categoría para la selección [1.200] “Entonces empiezo a indagar en buscar otras cosas que funcionen para mi piel”, permitiendo ilustrar el momento de transición hacia el atajo mental. En lugar de una evaluación exhaustiva y racional, el consumidor recurre a la prueba social manifestada en la búsqueda de información externa. Esta dependencia de la información social reduce la incertidumbre y facilita la decisión, un proceso que se refuerza cuando el producto genera una percepción positiva de calidad o rendimiento, tal como se refleja en la justificación [1.207] "Entonces me toca ahí, con muy buenos productos, con muy buenos productos]. Estos hallazgos demuestran que, en el punto clave de la toma de decisión, los consumidores utilizan atajos mentales para justificar su elección y minimizar el esfuerzo cognitivo, un comportamiento totalmente alineado con la teoría de los sesgos.

## Figura 5. Elección y decisión de productos dermocosméticos



Fuente de elaboración propia

## DISCUSIÓN

Los hallazgos de este estudio permitieron comprender cómo la decisión de compra y consumo de productos dermocosméticos antiedad en hombres y mujeres de 30 a 70 años en la ciudad de Bogotá. La investigación evidenció que la elección se rige primariamente por el sesgo de autoridad, donde la recomendación del médico dermatólogo y/o estético opera como un activador central que ancla la confianza y minimiza el riesgo percibido. Este proceso facilita la activación de otros atajos mentales como el sesgo de anclaje, que se asocia directamente con la premisa precio- calidad, configurando una secuencia de irracionalidad sistemática y predecible. De este modo, la decisión de compra no se configura como un acto netamente reflexivo y racional, sino como una construcción psicológica y social donde se involucra un constante recelo al envejecimiento y la presión del entorno, en consonancia con los planteamientos de Kahneman (2011) sobre el sistema 1 (intuitivo) y la teoría de la racionalidad limitada de Herbert Simón, que justifican por

qué los consumidores optan por soluciones satisfactorias en lugar de óptimas en mercados complejos.

Ahora bien, lo propuesto por la economía del comportamiento, específicamente por autores como Kahneman (2011) y Ariely (2008), quienes afirman que la toma de decisiones opera frecuentemente bajo heurísticas y atajos mentales para simplificar la complejidad del entorno, lo que lleva a una irracionalidad sistemática en el consumo. Estos planteamientos contrastan con los modelos tradicionales de la racionalidad económica al destacar que la percepción de valor se construye a partir de factores psicológicos y sociales. En el caso específico de los productos dermocosméticos antiedad, los resultados confirman que las categorías analizadas sesgo de Autoridad y sesgo de anclaje responden directamente a esta postura, ya que el hallazgo de que la recomendación del profesional se desempeña como activador central promueve una simplificación del proceso decisorio. De este modo, la elección de compra se configura no sobre la base de una evaluación exhaustiva y racional de la evidencia científica, sino sobre la confianza delegada y la asociación automática de precio alto con calidad superior, confirmando una racionalidad limitada (Simón, 1957) en el segmento que busca una decisión satisfactoria en lugar de óptima, garantizando una alineación entre el miedo al envejecimiento que actúa como creencia subyacente y el mecanismo de elección equivalente a el sesgo cognitivo.

De igual manera, los hallazgos se alinean con los postulados centrales de la Economía del Comportamiento, específicamente la teoría prospectiva (Kahneman & Tversky, 1979) y los conceptos de racionalidad limitada (Simón, 1957), los cuales sostienen que las decisiones no siempre buscan la utilidad óptima, sino que están mediadas por cómo se enmarcan las opciones y por la aversión a la pérdida. Este planteamiento es reforzado por Ariely (2008), quien sostiene que la irracionalidad es sistemática y predecible. Tal como se pudo evidenciar en los hallazgos, en el consumo dermocosmético, el sesgo de autoridad actúa como el mecanismo principal para reducir la incertidumbre y el riesgo percibido, permitiendo a la consumidora un atajo mental.

Este vínculo entre la confianza delegada en el profesional y la simplificación del proceso decisorio confirma lo señalado por Prieto (2020) sobre la influencia del sesgo de autoridad y se articula con el sesgo de anclaje (asociación precio-calidad), al plantear que la credibilidad delegada se convierte en el ancla que fija el valor percibido del producto, incluso por encima de la evidencia o eficacia de los principios activos que ofrecería un dermocosmético. La existencia de estos sesgos se ve directamente relacionada con las creencias sociales sobre el envejecimiento, lo que genera una cultura de consumo donde la emoción y ese deseo de cuidado es quien impulsa la toma de decisión, consolidándose como el eje sobre el cual se construye la elección no racional y, por ende, la demanda en esta categoría de productos.

En cuanto a la construcción de la creencia de valor y la validación de la elección, los resultados muestran cómo las consumidoras interpretan el complejo entorno dermocosmético como un espacio de incertidumbre mitigada por la figura de la autoridad profesional. Estas percepciones se alinean con lo expuesto por Tversky y Kahneman (1981), quienes argumentan que las decisiones son construcciones cognitivas que emergen de las opciones para reducir la complejidad, justificando el uso del sesgo de autoridad como un atajo mental eficiente. Sin embargo, los hallazgos también se alinean con aportes más recientes, como los de Prieto (2020) y Ariely (2008), quienes destacan que la delegación de confianza y la reducción del riesgo percibido son determinantes para la simplificación de la elección. Esto se evidencia en cómo la recomendación del experto o autoridad funciona como un ancla que fija la percepción de calidad y precio, activando el sesgo de anclaje, factores que inciden en la aceptación de precios altos. Los relatos recogidos durante la investigación muestran cómo las consumidoras interiorizan la recomendación profesional, la reinterpretan a partir de sus creencias sobre la eficacia y el envejecimiento, y la devuelven al entorno social mediante un comportamiento de consumo coherente con la identidad deseada, entendiendo así que la creencia de valor se vive desde una racionalidad limitada (Simón, 1957) y se proyecta hacia afuera, lo que se denominaría por Thaler y Sunstein (2008)

como un proceso de 'nudge' o empujón cognitivo, donde la figura de autoridad es el vehículo principal de la persuasión implícita para una elección que parece justificada.

Ahora bien, la activación de los sesgos cognitivos en el proceso de decisión y la construcción de creencias identificadas en los testimonios también se encuentran sustentadas en postulados clave de la psicología del consumidor y la economía del comportamiento. Se alinea con Thaler y Sunstein (2008), quienes señalan que los individuos recurren a atajos mentales para la elección cuando la información es compleja, siendo la figura de autoridad un poderoso factor de "nudge" (empujón cognitivo) que fomenta una decisión predecible. En línea con lo que Akerlof y Shiller (2015) señalan, la existencia del sesgo de anclaje y del sesgo de autoridad demuestra que la narrativa emocional y la confianza priman sobre el análisis de datos específicos. En el caso del consumo dermocosmético, estas dinámicas se reflejan en expresiones de confianza delegada e identificación con la recomendación, lo que trasciende la relación simple de compra-venta y se convierte en una forma de cohesión entre la creencia personal (el miedo al envejecimiento) y la justificación de la inversión.

Otro aspecto evidenciado en los hallazgos es la forma en que el sesgo de autoridad aparece como un eje articulador que minimiza el riesgo percibido, ya que las consumidoras valoran la validación profesional y la accesibilidad de la recomendación experta, aunque reconocen desafíos relacionados con la comprensión homogénea de los términos científicos y las etiquetas de los productos. Esto permite visualizar una oportunidad de mejora importante para el objetivo de generar un consumo consciente, ya que la falta de claridad en la información puede causar una desconexión entre la racionalidad deseada y la elección intuitiva, generando una dependencia continua en la figura de autoridad.

Ahora bien, la representación de confianza y el compromiso de compra identificados en los testimonios también se encuentran sustentados en postulados clave de la economía del comportamiento y la psicología social. El hallazgo se

alinea con la reflexión de sobre el experimento de Stanley Milgram, donde se destaca que el principio de autoridad es un poderoso atajo mental, ya que el profesional medico dermatólogo o estético actúa como un embajador de la solución antiedad. Esto está en línea con lo que Kahneman y Tversky (1979) señalan en la teoría prospectiva, donde la aversión a la pérdida (el envejecimiento) motiva la búsqueda de una solución validada para reducir el riesgo. Cuando las consumidoras perciben coherencia entre su deseo emocional y la validación experta, se generan vínculos psicológicos que fomentan la lealtad a la elección y el comportamiento de defensa del producto.

Otro aspecto evidenciado en los hallazgos es la forma en que el flujo de información aparece como un eje articulador de la formación de sesgos. Las consumidoras valoran tanto la validación en la consulta médica (Weiss et al., 2016) como la accesibilidad de la información en canales digitales (Villafañe Torres & Mora Ordóñez, 2021), aunque reconocen los desafíos relacionados con la interpretación de la evidencia científica detallada. Estas percepciones reflejan lo planteado por Ariely (2008), quien enfatiza que la coherencia persuasiva es la condición necesaria para sostener la creencia de valor, pues garantiza que la justificación experta se mantenga alineada con las experiencias emocionales y las expectativas de eficacia. En el contexto del presente estudio, los relatos sobre la confianza delegada y la identificación con la recomendación reflejan que la decisión se construye desde la validación externa, afectando el comportamiento y la conexión emocional, tal como lo sugieren estudios en neurociencia del consumidor (Zhang & Zhang, 2016).

A su vez, los resultados empíricos coinciden con los modelos de la economía del comportamiento y la psicología del consumidor (Ariely, 2008; Kahneman & Tversky, 1979), al mostrar que la confianza delegada y el uso de atajos mentales son determinantes en la manera en que las consumidoras perciben y representan el valor de los productos dermocosméticos. Esta alineación entre la creencia en la autoridad sesgo de autoridad y la simplificación del proceso de elección, observada en los discursos de las entrevistadas, reafirma que la decisión de

compra es el resultado de un proceso de racionalidad limitada (Simón, 1957), donde la experiencia se construye a partir de la mitigación del riesgo percibido.

Desde esta mirada integradora, la activación de los sesgos cognitivos se consolida como una práctica psicológica y estratégica que conecta las creencias como lo es el miedo al envejecimiento con la estrategia de consumo, coincidiendo con Zhang & Zhang (2016), quienes argumentan que las experiencias emocionales y las percepciones de riesgo influyen de forma determinante en cómo las personas interpretan y valoran la propuesta de solución. Al fortalecer el componente de validación profesional, se potencian las demás dimensiones de la decisión, al crear una base sólida de confianza y coherencia que se proyecta en la lealtad de compra y en la justificación de la adquisición posterior de la elección realizada.

En el ámbito de las elecciones conscientes y responsables, los resultados ofrecen orientaciones concretas para la industria dermocosmética y los organismos reguladores. De acuerdo con (Ariely, 2008) esto implicaría una reorientación de la comunicación que promueva la evaluación crítica de la evidencia científica directa de los productos por parte de las consumidoras, fomentando un proceso decisorio más acorde con el sistema 2 o racional postulado por Kahneman. Se busca así que el consumidor trascienda la confianza delegada (Weiss et al., 2016) hacia una elección fundamentada.

Sin embargo, el estudio presenta algunas limitaciones, dada su naturaleza de enfoque cualitativo, donde la interpretación de los discursos debe ser cautelosa ante la posibilidad de sesgos derivados de la subjetividad investigadora (Valles, 2007). La dificultad para acceder a una muestra más amplia, si bien suficiente para la saturación teórica, restringe la generalización de los hallazgos a toda la población y la comparación entre subsegmentos de edad.

Finalmente, esta investigación abre la posibilidad de nuevas líneas de estudio orientadas a validar cuantitativamente la secuencia causal de los sesgos identificados, permitiendo a futuras investigaciones analizar, desde enfoques mixtos, cómo los cambios tecnológicos y la publicidad digital (Villafañe Torres &

Mora Ordóñez, 2021) inciden en la formación y mitigación de estos sesgos. También se sugiere explorar la relación de los hallazgos con la teoría prospectiva a nivel de neurociencia (Zhang & Zhang, 2016) para comprender la aversión a la pérdida y el riesgo percibido en este consumo.

## CONCLUSIÓN

La presente investigación permitió comprender de manera integral los factores influyentes y los sesgos cognitivos que orientan los procesos de decisión de compra y consumo de productos dermocosméticos anti-edad, demostrando que la elección trasciende la simple lógica de la racionalidad económica para convertirse en un espacio simbólico donde las consumidoras construyen significados, emociones y narrativas alrededor del envejecimiento. Desde el enfoque cualitativo hermenéutico fue posible reconocer cómo las creencias subyacentes como el miedo al paso edad, la interacción social identificada como la autoridad profesional y la vivencia de la incertidumbre se transforman en elementos que configuran la decisión, impulsando el uso de atajos mentales como el sesgo de autoridad y el sesgo de anclaje, tanto en su dimensión intuitiva donde opera el sistema 1 como en su proyección de justificación racional donde a su vez opera el Sistema 2.

En relación con el objetivo general planteado, se concluye que los sesgos cognitivos determinantes en el proceso de decisión de compra y consumo de productos dermocosméticos anti-edad son el sesgo de autoridad y el sesgo de anclaje. Estos componentes se revelan como pilares esenciales para simplificar la complejidad de la decisión de compra en el mercado, trascendiendo la lógica de la racionalidad económica con la activación de atajos mentales. El hallazgo central demuestra que el sesgo de autoridad es el factor activador, ya que la recomendación del profesional médico dermatólogo o estético fortalece la confianza delegada y justifica la inversión, factores que, en conjunto, promueven un entorno de certidumbre que favorece la decisión rápida e intuitiva. La presencia sistemática de estos sesgos no solo confirma la racionalidad limitada del consumidor en este segmento, sino que también contribuye directamente a la

consolidación de un valor percibido que es más psicológico y emocional ligado a la mitigación del riesgo.

Por otro lado, de acuerdo con la caracterización de las prácticas de consumo y creencias determinantes, se concluye que la práctica de consumo de productos dermocosméticos anti-edad trasciende la necesidad funcional, enmarcándose en una búsqueda de bienestar y autocuidado que coexiste con un profundo miedo social al envejecimiento, el cual actúa como la creencia subyacente que impulsa la demanda. La decisión de compra se reveló sistemáticamente mediada por atajos mentales, siendo el sesgo de autoridad el activador central y el sesgo de anclaje asociación precio-calidad el principal mecanismo simplificador.

El factor de autoridad profesional médico dermatólogo o estético emerge como el componente más fuerte, alineándose con los postulados de Weiss et al. (2016), donde la confianza delegada se convierte en el pilar que minimiza el riesgo percibido y valida la alta inversión. Esta dinámica confirma la racionalidad limitada (Simón, 1957) del consumidor y valida la postura de Kahneman y Tversky (1979), al demostrar que la elección se rige por el sistema intuitivo, que es susceptible a sesgos. En este contexto, la marca y la publicidad digital (Villafañe Torres & Mora Ordóñez, 2021) se configuran como mecanismos de refuerzo que sostienen la credibilidad delegada.

Recomendaciones para una elección consciente, el estudio concluye que, para promover procesos de elección consciente y responsable, la industria y los organismos de control deben enfocarse en mitigar la dependencia al sesgo de autoridad y el sesgo de anclaje. Se recomienda que las estrategias de comunicación que promueva la lectura crítica de ingredientes y la evaluación directa de la evidencia por parte del consumidor, trascendiendo de la delegación de confianza.

Así mismo, los hallazgos refuerzan la importancia de educar al consumidor sobre la existencia y funcionamiento de los sesgos, convirtiendo la emoción del miedo en

una reflexión que active el sistema 2 de pensamiento. Los resultados obtenidos respaldan la necesidad de que la gestión de marca en el sector dermocosméticos incorpore principios de nudge marketing ético, que guíen a los consumidores hacia decisiones más informadas, en lugar de explotar los atajos mentales, lo cual aporta una comprensión más amplia de la disciplina del marketing que integra lo psicológico y lo relacional con la estrategia de consumo.

En el plano metodológico, la aplicación del enfoque cualitativo hermenéutico (Valles, 2007) permitió rescatar la voz de las consumidoras y comprender los significados que otorgan a la autoridad y el envejecimiento, ya que por medio de las entrevistas se pudo realizar un acercamiento profundo a sus experiencias. Este rigor, aunque con la limitación de la no generalización, aporta una base sólida para futuras investigaciones que busquen la validación cuantitativa de los sesgos y la exploración de su aplicación en el diseño de estrategias de persuasión ética.

## REFERENCIAS

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia – ANDI. (2024). *En 2024 cada colombiano gastó un promedio de \$250.000 en productos cosméticos y de cuidado personal.*

Ávila, L., Gálvez Ortiz, C & Gañán , A. (2021). Las representaciones sociales de la vejez y el envejecimiento en dos grupos de mujeres de Medellín (Colombia). (25), 25-43.

Bauman, Z. (2007). Nueva Época, Año 20, Núm. 55, septiembre-diciembre. UAM-X, México. Recuperado de: [argumentos-55](#)

Cardona, B. (2008). Healthy ageing policies and anti-ageing ideologies and practices: On the exercise of responsibility. (4), 475-483.

Castillo, E., Pérez, R., & López, S. (2023). Análisis de la Calidad Percibida y su Relación con la Lealtad en el Sector de Productos Cosméticos. *Revista Latinoamericana de Ciencias del Consumo*, 15(3), 620-635.

Elogia Pharma. (2022). *Estudio de Consumo y Comunicación de Marcas en Dermocosmética* 2022. Recuperado de: <https://www.elogia/informes/dermocosmetica-2022>

Garzón, C., Forero, S., Pineda, D., & Lopera, A. (2021). Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales en jóvenes-adultos. vol. 38, núm. 2, 2021, mayo-, pp. 167-182: DOI: <https://doi.org/10.16888/interd.2021.38.2.11>.

Glaser, B., & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine Press.

Goffman, E. (1974). *Les rites d'interaction*. Paris: Éditions de Minuit.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2023). *[Título del reporte o boletín específico sobre consumo o economía]*. DANE.

Dettano, A., & Boragnio, A. (2021). Consumo de skincare en Instagram: Prácticas, sentidos y proximidades mercantilizadas. Recuperado de: *Visualização de Consumo de Skincare en Instagram: Prácticas, Sentidos y Proximidades Mercantilizadas*

Earle, S. (2009). *Zigzag: The surprising path to greater creativity*. Hyperion. (Nota: Esta fuente parece citar a Dan Ariely, cuya obra principal es "Predictably Irrational").

Euromonitor International. (2023). *Beauty and Personal Care in Colombia [Reporte de mercado]*. Euromonitor.

Gigerenzer, G. (2007). *Gerd Gigerenzer La inteligencia del inconsciente*. *Revista Conlicencias* 7 (1), 21–56.

Gotor, M (2023). “La influencia de la experiencia de marca en las preferencias y comportamiento del consumidor centennial, en el sector de la dermocosmética en España”. Tesis de doctorado. Recupera de: [3rev2\\_TESIS%20Marta%20Gotor%20281123%20URJC%20\(3\).pdf](#)

Herz, M. F., & Diamantopoulos, A. (2012). *Activation of country stereotypes: automaticity, consonance, and impact. Journal of the Academy of Marketing Science, 41(4), 400–417.*

Khamitov, M., Wang, X., & Thomson, M. (2019). *How Well Do Consumer-Brand Relationships Drive Customer Brand Loyalty? Generalizations from a Meta-Analysis of Brand Relationship Elasticities. Journal of Consumer Research*

Kahneman, D. (2011). Kahneman’S Thinking Fast and Slow: From Bestseller to Textbook: Thinking, Fast and Slow. In *RAE Revista de Administracao de Empresas* (Vol. 55, Issue 1, pp. 99–100). Fundacao Getulio Vargas.

Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio* (Original publicado en 2011). Debate.

Kapferer, N. (2015). *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*. Kogan Page.

Kantar (2021). *Infirms Mid Term 2021*. Preparado especialmente para: CAECE. Recuperado de: <https://cace.org.ar/uploads/estudios/informe-mid-2021-final-prensa-final.pdf>

Kaurav, S., Ganesan, D & Chakraborti, S. (2021). Revisiting Fast and Slow Thinking in Case-Based Reasoning. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics), 12877 LNAI, 110–124.*

Kopalle, P. K., & Ratneshwar, S. (2007). The roles of utility and hedonic goals in consumer choices. *Journal of Marketing, 71(1), 64-79.* (O referencias que citen estos trabajos en el contexto de productos sensoriales).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Dirección de Marketing* (16.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

La República. (2024, febrero 29). *Segmento de productos para cuidado de la piel*. <https://www.larepublica.co/empresas/segmento-de-productos-para-cuidado-para-la-piel-crecio-14-8-durante-el-ano-pasado-3915280>

Macbeth, G., & Cortada, N. (2005). La estimación subjetiva de éxito en la toma de decisiones bajo incertidumbre. *International Journal of Psychological Research*. Vol. 1, No. 1, pp. 68 – 73.

Moreno, G., Dora, R., & Héctor, C. (2011). Influencia de los heurísticos y sesgos en el proceso de decisión: Una revisión sistemática. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(1), 115-128.

Mckinsey & Company, (2023). “El mercado de la belleza en 2023”: Un informe especial sobre el estado de la moda.

Peña, V. A., & Gómez-Mejía, A. (2020). Effect of the anchoring and adjustment heuristic and optimism bias in stock market forecasts. *Revista Finanzas y Política Económica*, 11(2), 389–409.

Portera, M. (2022). Aesthetics as a habit: Between constraints and freedom, nudges and creativity: Recuperado de: Aesthetics as a Habit: Between Constraints and Freedom, Nudges and Creativity

Prieto, C. (2020). *El sesgo de autoridad en el comportamiento del consumidor: Un análisis de su impacto en las decisiones de compra en el contexto colombiano*. (Tesis de posgrado). Universidad de la Sabana.

Rennie, D. L. (2000). Grounded Theory Methodology as Methodical Hermeneutics: Reconciling Realism and Relativism. *The Qualitative Report*, 5(1/2), 1-13. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2000.1837>

Schiffmanm, G & Wisenblit, J. (2019). *Comportamiento del consumidor* (12.<sup>a</sup> ed. o la edición utilizada). Pearson Educación.

Sunstein, C. R., Katz, J., & Klein, N. (2022). *Risk and the law: A behavioral approach*. Yale University Press. (Verificar si el texto citado proviene de esta fuente o un artículo asociado a aversión a la pérdida).

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). México: McGraw-Hill.

Sandoval, C. (2003). *Investigación cualitativa*. Bogotá, Colombia: ARFO Editores.

Solomon, M. R. (2020). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Sunstein Katz, R., Aires, B., & Walter, M. (n.d.). Riesgo y razón. Seguridad, ley y y medioambiente. In *Revista SAAP* (Vol. 3, Issue 1).

Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. W. W. Norton & Company. ISBN 978-0-393-08094-0

Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.

Valles, M. S. (2007). Ventajas y desafíos del uso de programas informáticos (e.g. ATLAS.ti y MAXqda) en el análisis cualitativo. Una reflexión meta. *Investigación social asistida por ordenador*, 7, 7-23

Velandia, L., Castellón, A. (2021). Frecuencia de compra y factores moduladores externos: El caso de productos dermocosméticos. *Cuadernos de Administración*, 34(62).

Vergara, J. (2016). *Factores sociales y culturales en la decisión de compra de cosméticos: un estudio en la ciudad de Santiago*. (Tesis de grado). Universidad de Chile.

Villafañe Torres, S. M., & Mora Ordóñez, (2021). "Impacto de Facebook e Instagram en la intención de compra de productos de belleza para el cuidado de la piel en tiempos de covid-19, en hombres y mujeres, de 25 a 45 años, que viven en Bogotá. Tesis de Maestría en Dirección de Marketing. Colegio de Estudios Superiores en Administración – CESA. Recuperado de:541908749.pdf

Velázquez, M. C. (2023). Love in postmodern times: two short stories Claudia Ulloa Donoso. *Iejana*, 2023(16), 88–102.

Weiss, M. C., Grey, E., Harris, M., & Rodham, K. (2016). Dispensing doctor practices and community pharmacies: exploring the quality of pharmaceutical services. *Primary Health Care Research & Development*, 17(01), 42–55. <https://doi.org/10.1017/s1463423615000092>