

## **INVESTIGACIÓN BIBLIOMÉTRICA SOBRE LA BELLEZA Y LOS CONSUMIDORES**

Guillén-Pujadas Miguel<sup>1</sup> – Vizuete-Luciano Emili<sup>2</sup>- Vila-Márquez Fátima<sup>3</sup>- Solé-Moro Mel<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Empresa / Facultad de Economía y Empresa, Universidad Barcelona  
<sup>1,2,3,4</sup>Avenida Diagonal 690, Torre 2, Planta 3, Barcelona (08034), Barcelona, España.  
<sup>1</sup>miguel.guillen@ub.edu – <sup>2</sup>evizuetel@ub.edu – <sup>3</sup>fatimavila@ub.edu –  
<sup>4</sup>mlsolesole@ub.edu

<sup>1</sup> ORCID 0000-0002-9530-3842 - <sup>2</sup> ORCID 0000-0001-9469-176X - <sup>3</sup>ORCID 0000-0002-1281-4314 - <sup>4</sup>ORCID 0000-0001-5950-3284

### **RESUMEN**

El estudio busca dar luz a la literatura existente en referencia al sector de la belleza y sus consumidores. Para llevar a cabo dicho estudio se ha realizado un análisis bibliométrico de los artículos proporcionados por la base de datos Web of Science Core Collection, permitiendo agrupar los datos y valores de los diferentes artículos. El análisis nos reporta diferentes resultados, en los últimos años ha habido un incremento exponencial de los artículos publicados en esta materia, así mismo, el número de citas es creciente a lo largo del tiempo. Los artículos han sido escritos por instituciones de gran prestigio y de diversos países, destacando la presencia de Inglaterra, Estados Unidos y China. El mapeo científico aporta futuras líneas de investigación relacionadas con el tema tratado, los artículos académicos relacionados con la belleza y los actores de la comunicación audiovisual es creciente, el estudio del desarrollo de marca y metodologías de consumo por parte de los usuarios de estos productos y las campañas de márketing orientado a nuevas tecnologías en el mundo de la belleza.

**Palabras Clave:** Belleza, Consumidores, Bibliometría, Web of Science, Citaciones.

**Códigos JEL:** D18, P46

## **BIBLIOMETRIC RESEARCH OF THE BEAUTY AND CONSUMERS TOPICS.**

Guillén-Pujadas Miguel<sup>1</sup> – Vizuete-Luciano Emili<sup>2</sup>- Vila-Márquez Fátima<sup>3</sup>- Solé-Moro Mel<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Empresa / Facultad de Economía y Empresa, Universidad Barcelona  
<sup>1,2,3,4</sup>Avenida Diagonal 690, Torre 2, Planta 3, Barcelona (08034), Barcelona, España.  
<sup>1</sup>miguel.guillen@ub.edu – <sup>2</sup>evizuetel@ub.edu – <sup>3</sup>fatimavila@ub.edu –  
<sup>4</sup>mlsolesole@ub.edu

<sup>1</sup> ORCID 0000-0002-9530-3842 - <sup>2</sup> ORCID 0000-0001-9469-176X - <sup>3</sup> ORCID 0000-0002-1281-4314 - <sup>4</sup> ORCID 0000-0001-5950-3284

### **ABSTRACT**

The study seeks to shed light on the existing literature in reference to the beauty sector and its consumers. In order to carry out this study, a bibliometric analysis of the articles provided by the Web of Science Core Collection database has been conducted, allowing the data and values of the different articles to be grouped. The analysis shows different results: in recent years there has been an exponential increase in the number of articles published on this subject, and the number of citations has been increasing over time. The articles have been written by institutions of great prestige and from different countries, with the presence of England, the United States and China standing out. The scientific mapping provides future lines of research related to the subject, the academic articles related to beauty and the actors of audiovisual communication is growing, the study of brand development and consumption methodologies by users of these products and marketing campaigns oriented to new technologies in the world of beauty.

**Keywords:** Beauty, Consumers, Bibliometric, Web of Science, Citations.

**JEL Codes:** D18, P46

## 1. INTRODUCCIÓN

El sector de la belleza ha sido un sector determinante en la economía mundial y en los últimos años se ha visto acrecentado su interés debido al empoderamiento femenino y el cambio generacional (Fernández-Gámez et al., 2019; Windelset et al., 2020; Maryam et al., 2021, Gutiérrez-Aragón et al., 2022). Los consumidores de productos de belleza han cambiado sus hábitos de consumo y han entrado nuevos compradores a este mercado, generando un gran abanico de oportunidades para dicho sector (Cervellon & Carey, 2011; Lee & Lee 2022). Debido a estos cambios de comportamiento del usuario, el estudio de las decisiones del consumidor y el sector de la belleza se ha convertido en una vertiente de investigación en auge, esto se demuestra con el volumen de artículos y autores que podemos encontrar en las principales bases de datos y con las variables que estas informan (Vizuet-Luciano et al., 2021; Wang et al., 2022). La Web of Science Core Collection reporta un alto número de citas y de artículos publicados en los últimos años, destacando la importancia de este sector y del estudio del consumidor. Esta investigación busca entender como se encuentra la literatura existente en estas materias dentro de la propia base de datos, reportando así futuras líneas de investigación y destacando las principales fuentes de información, los artículos más importantes, los autores más relevantes y las instituciones donde más trabajos se han realizado (Centobelli et al., 2022). Se han utilizado diversas técnicas de análisis bibliométrico y cuantitativas para poder desarrollar el estudio con la mayor fiabilidad y precisión. Gracias a las herramientas de las que disponemos se ha podido enseñar el rendimiento de los diferentes artículos que constan en la literatura actual en formato de tablas, esquemas y mapeos científicos, relacionando los diferentes autores que participan en la publicación y desarrollo de las investigaciones (Patra et al., 2006; El Mohadab et al., 2020).

El análisis bibliométrico es un factor clave para el estudio de una materia y el punto de partida para futuras investigaciones académica. Debido a esto, es muy importante el desarrollo de estos trabajos para poder esclarecer el entorno en el que se encuentran las tendencias sobre una materia que queremos estudiar (Yahaya et al., 2022). Diferentes revistas académicas de gran prestigio han realizado publicaciones similares con el motivo de aportar mayor relevancia a los estudios que acompañan a las temáticas que tratan en sus contenidos, pudiendo aportar información de gran valía para futuras publicaciones.

El estudio que se presenta se ha estructurado como procede. En la sección 2 se expone y explica los aspectos fundamentales de la metodología utilizada para desarrollar el artículo, poniendo énfasis en la aplicación de técnicas bibliométricas. Seguidamente, en la sección 3 se establecen los principales resultados del análisis, diferenciando el

análisis del rendimiento de los principales factores que encontramos en los artículos y mostrando los resultados del mapeo científico, relacionando las diferentes variables que encontramos en la literatura estudiada del sector de la belleza y sus consumidores. Finalmente, en la sección 4, encontraremos una síntesis de los resultados más importantes del estudio y las futuras líneas de investigación que este estudio nos refleja.

## **2. METODOLOGÍA**

Para poder llevar a cabo esta investigación se ha procedido a buscar los datos proporcionados por la base de datos Web of Science Core Collection (WoS) con el objetivo de obtener toda la información de los artículos que utilizan las palabras clave estudiadas en este artículo, “*Beauty*” y “*Consumers*”. Estos datos serán procesados mediante el análisis bibliométrico que utiliza modelos cuantitativos y estudios numéricos del conjunto de artículos proporcionado por la muestra. La base de datos WoS, es una de las principales bases de datos académicas que recoge los artículos de mayor valía para la comunidad científica. Dentro de la base de datos WoS encontramos los artículos cuya categoría se denomina “*Journal Citation Reports*” (JCR), estas quieren decir que son de la más alta calidad y se encuentran categorizadas en cuatro cuartiles. Dentro de los artículos categorizados por JCR, encontramos los artículos de la vertiente de ciencias puras y tecnológicas en el apartado “*Science Citation Index Expanded*” (SCIE), así mismo, también se pueden encontrar los artículos de la vertiente de las ciencias sociales dentro del subgrupo Social “*Science Citation Index*” (SSCI). La Web of Science, cuenta con un conjunto de revistas que, posiblemente, acaben entrando dentro de las categorías antes mencionadas y que puedan llegar a formar parte de la categoría JCR, el conjunto de revistas con proyección se llama, “*Emerging Source Citation Index*” (ESCI) (Baier-Fuentes et al., 2021). Así mismo, existen otras bases de datos que recogen artículos científicos de gran valía, aunque no son tan prestigiosas como la que se utilizan en este artículo. Algunos ejemplos serían, Scopus, Emerald Insight, Latindex, Google Scholar y Dialnet (Bakkalbasi et al., 2006).

Para llevar a cabo el análisis bibliométrico de una muestra de artículos existen diferentes metodologías, en los últimos años una de las más utilizada es el mapeo científico, de igual manera, se sigue utilizando el análisis cuantitativo común para poder observar de manera más nítida y sencilla los resultados. Para la realización de este estudio se van a utilizar las dos metodologías y así se podrán complementar y elaborar unos resultados más objetivos y veraces (Merigó et al., 2018).

El análisis cuenta con diferentes variables que nos permiten explicar cómo se encuentran las “topics” que estamos estudiando, quienes son los principales autores, las principales revistas, las universidades más importantes, los países que más

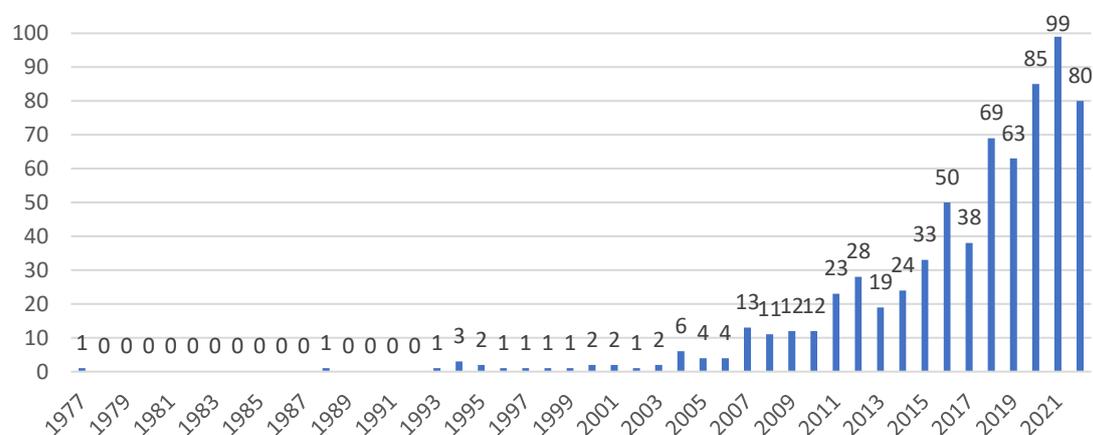
publican, las palabras clave más utilizadas y los artículos más citados por los artículos estudiados. Para ello utilizaremos, el número de artículos publicados por un autor, el número de citas del artículo, aunque existen otras variables que también se pueden utilizar. Para medir el resultado de las citas de los artículos, las diferentes bases de datos han creado indicadores, el h-index es uno de los más utilizados, aunque también existen el i10-index y el g-index. En nuestro artículo utilizaremos el h-index, este valor viene dado por la confluencia del número de artículos y el número de las citas. Para ponderar las universidades aparte de utilizar los valores obtenidos por los artículos publicados, también se utilizarán los valores proporcionados por los dos principales ránquines independientes que categorizan las diferentes universidades del mundo, Quacquarelli Symonds World University Ranking (QS) y Academic Ranking of World Universities (ARWU).

Existen diferentes aplicaciones informáticas que proporcionan mapeos bibliométricos, en nuestro caso nos hemos decantado por utilizar una de las más empleadas para llevar a cabo este tipo de estudios, la aplicación VOSviewer. Con esta herramienta podremos observar cómo evolucionan, se relacionan y la relevancia de los diferentes actores de esta línea de investigación académica.

### 3. RESULTADOS

#### 3.1. Análisis del rendimiento bibliométrico

Los primeros artículos en materia del sector belleza y los consumidores, empezaron a escribirse a principios de los años 90, aunque realmente el primer artículo data del año 1977. Este artículo no tuvo continuidad y a día de hoy la base de datos Web of Science Core Collection no proporciona ninguna autoría.



**Figura 1.** Numero anual de publicaciones de artículos por años

Fuente: Elaboración Propia.

Como se puede observar en la Figura 1, el auge de la investigación científica en esta categoría empezó en el año 2007 triplicando la producción de artículos con el año anterior i generando una tendencia alcista en los años venideros, llegando a su máximo en el año 2021, pudiendo ser superado por el año 2022 dado que a fecha de la muestra aún quedan unos meses para finalizar dicho año. También se puede observar como trianualmente se van incrementando la producción de artículos con esta temática, generando un gran atractivo para la comunidad científica.

No fue hasta mediados de la primera década del siglo XXI que los artículos relacionados con los temas tratados no empezaron a representar una valía real para la comunidad científica, a partir de ese momento, los artículos publicados empezaron a obtener citas académicas de otros autores y revistas de prestigio. En la Tabla 1, hemos iniciado nuestro análisis a partir del año 2000 dado que hasta la fecha la producción científica es reducida. En el año 2007, encontramos dos de los artículos con más citas, fueron los artículos propuestos por los autores, Angela McRobbie (“Top girls? Young women and the post-feminist sexual contract”) y el trabajo de Kineta Hung y Stella Yiyan Li (“The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes”).

**Tabla 1.** Estructura de citación anual en referencia a Belleza y Consumidor.

Año	TP	TC	≥100	≥50	≥20	≥10	≥5	≥1
2000	2	3	0	0	0	0	0	3
2001	2	8	0	0	0	0	0	5
2002	1	6	0	0	0	0	0	6
2003	2	5	0	0	0	0	0	5
2004	6	7	0	0	0	0	0	3
2005	4	26	0	0	0	0	1	11
2006	4	21	0	0	0	0	0	12
2007	13	29	0	0	0	0	2	10
2008	11	66	0	0	0	0	5	23
2009	12	109	0	0	0	2	7	22
2010	12	135	0	0	1	2	4	36
2011	23	169	0	0	0	6	5	36
2012	28	220	0	0	1	6	7	46
2013	19	311	0	0	2	7	8	65
2014	24	326	0	0	1	3	21	63
2015	33	438	0	0	2	5	23	82
2016	50	499	0	0	1	11	23	91
2017	38	616	0	0	1	14	30	115
2018	69	713	0	0	4	12	30	145
2019	63	1081	0	0	3	23	60	152
2020	85	1236	0	0	6	19	64	206
2021	99	1793	1	0	8	45	68	235
2022	80	1305	0	1	4	19	61	262
Total	690	9143	1	1	34	174	419	1646
Percentage	100,00%		0,04%	0,04%	1,49%	7,65%	18,42%	72,35%

Fuente: Elaboración Propia.

Se han publicado diferentes artículos con los conceptos de belleza y los consumidores, recogiendo diferentes puntos de vista, desde la perspectiva del Marketing, las Finanzas, la Sociología, entre otras. Para poder observar la repercusión de los artículos, se ha elaborado una tabla donde se exponen los 10 artículos más reseñables. Se han utilizado las variables total citas (TC) con el total de citas para todos los años y citas por años (C/Y) que pondera las citas obtenidas para cada año en una media simple.

Como se ha mencionado anteriormente, el artículo con más citas es el de Angela McRobbie con 367 citas. Seguidamente encontramos un artículo mucho más actual, del año 2020 con un total de 227 citas. El artículo "Celebrity vs. Influencer endorsements

in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorserfit” trata temas de rigurosa actualidad, famosos del mundo televisivo y de las redes sociales y la influencia que tiene en el consumidor. También cabe destacar un artículo cuyo primer autor es Gaby Odekerken Schröder, cuyos principales aspectos eran los consumidores y el Marqueting. El artículo de Brooke Erin Duffy del 2016, es el segundo artículo con mayor proporción de citas por año con un total de 25,7 citas.

**Tabla 2.** Top 10 artículos más citados en referencia a Belleza y Consumidor.

Rango	Título	Autor/es	Año	TC	C/Y
1	Top girls? Young women and the post-feminist sexual contract	McRobbie, A	2007	367	22,9
2	Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit	Schouten, A. P.; Janssen, L.; Verspaget, M.	2020	227	56,8
3	The influence of eWOM on virtual consumer communities: Social capital, consumer learning, and behavioral outcomes	Hung, K. H.; Li, S. Y.	2007	195	12,2
4	Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships - The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality	Odekerken-Schroder, G; De Wulf, K; Schumacher, P	2003	184	9,2
5	The romance of work: Gender and aspirational labour in the digital culture industries	Duffy, B. E.	2016	180	25,7
6	Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions	Cheung, C. M. K.; Xiao, B. S.; Liu, I. L. B.	2014	177	19,7
7	Service loyalty - An integrative model and examination across service contexts	Han, X.; Kwortnik, R. J.; Wang, C.	2008	176	11,7
8	Neural coding of reward-prediction error signals during classical conditioning with attractive faces	Bray, S.; O'Doherty, J.	2007	127	7,94
9	Buying Beauty: On Prices and Returns in the Art Market	Renneboog, L.; Spaenjers, C.	2013	124	12,4
10	Boosting Beauty in an Economic Decline: Mating, Spending, and the Lipstick Effect	Hill, S. E.; Rodeheffer, C. D.; Griskevicius, V.; Durante, K.; White, A. E.	2012	124	11,3

Fuente: Elaboración Propia.

Los principales autores relacionados con las variables objetos de estudio son los que nos muestran a continuación en la Tabla 3, donde encontraremos el total de artículos (TP), el total de citas (TC), el índice H (H), el total de citas por artículo (TC/TP) y los artículos que son mayor a 100, 50 o 10 citas. Es reseñable que no hay ningún autor que cuente con un gran volumen de artículos, siendo el máximo 4 artículos. Jo Andre

Hoegg cuenta con 4 artículos de gran valía, siendo dos de ellos de gran prestigio acumulando más de 50 citas en ellos y otro con más de 10, por dicho motivo encontramos que tiene el mayor índice H con un valor de 4. Por otro lado, encontramos a Joseph W. Alba con tan solo 2 artículos, cuya ratio de citas por artículos es de 82 citas.

**Tabla 3.** Top 10 artículos más citados en referencia a Belleza y Consumidor.

Rango	Autor	Institución	TP	TC	H	TC/TP	≥100	≥50	≥10
1	Hoegg, J.	University of British Columbia	4	186	4	46,50	0	2	1
2	Lee, J.	Text & Fash Campus Korea Polytech	4	30	3	7,50	0	0	1
3	Lee, Y.	Mississippi State University	4	77	3	19,25	0	0	3
4	Orth, U.R.	University of Kiel	4	82	2	20,50	0	1	0
5	Diedrichs, P.C.	University of the West of England	3	118	3	39,33	0	0	3
6	Lee, C.	University of Queensland	3	118	3	39,33	0	0	3
7	López-Mosquera, N	Universidad de Extremadura	3	75	3	25,00	0	1	1
8	Rosenbaum, M. S.	Hawaii Pacific University	3	60	2	20,00	0	0	2
9	Sanchez, M.	Universidad Pública de Navarra	3	75	3	25,00	0	1	1
10	Alba, J.W.	University of Florida	2	164	2	82,00	0	2	0

Fuente: Elaboración Propia.

El autor Jihyun Lee tiene cuatro artículos sobre esta materia, igual que los otros autores más productivos, pero a diferencia de ellos, sólo cuenta con 30 citas, siendo el autor con menor número de citas de todos. Finalmente, destacar la presencia de dos autoras españolas de las universidades de Extremadura y Navarra, aunque la mayoría de autores pertenecen a universidades de Estados Unidos.

Podemos encontrar universidades y centros tecnológicos de todo el mundo estudiando y escribiendo artículos relacionados con la belleza y los consumidores, dentro de este grupo de instituciones podemos encontrar centros de diferentes disciplinas o ramas de estudio. Al igual que en la tabla anterior, en la Tabla 4, encontramos las variables TP, TC, H. Así mismo, encontraremos la posición de las diferentes instituciones que proporcionan los rankings independientes ARWU y QS, con el objetivo de observar si instituciones con alto prestigio dedican recursos y dedicación en esta materia.

**Tabla 4.** Top 10 instituciones más productivas e influyentes.

Rango	Institución	País	TP	TC	H	TC/TP	≥100	≥50	≥10	ARWU	QS
1	University of London	Reino Unido	10	70	4	7,00	0	0	2	201-300	355
2	University of Georgia	Estados Unidos	9	150	5	16,67	0	1	2	201-300	601-650
3	University of British Columbia	Canadá	8	224	7	28,00	0	2	4	42	47
4	University of Florida	Estados Unidos	8	311	6	38,88	0	3	3	97	188
5	Cornell University	Estados Unidos	7	218	4	31,14	1	0	1	12	20
6	Auburn University	Estados Unidos	6	90	4	15,00	0	0	3	501-600	1001-1200
7	Florida State University	Estados Unidos	6	57	4	9,50	0	0	2	201-300	511-520
8	Ghent University	Bélgica	6	285	5	47,50	1	0	3	71	143
9	Harvard University	Estados Unidos	5	37	3	7,40	0	0	1	1	5
10	The Hong Kong Polytechnic University	Hong Kong	5	48	2	9,60	0	0	2	151-200	65

Fuente: Elaboración Propia.

En primer lugar, encontramos la University of London, una institución de Reino Unido que han escrito un total de 10 artículos acumulando un total de 70 citas. La University of Florida, dista en dos artículos de la primera de la lista, pero por el contrario cuenta con 311 artículos. Así mismo, La institución con mejor ratio de citas por artículo es la que se encuentra en Bélgica, la Ghent University cuenta, en media simple, con 47,5 citas por cada uno de los 6 artículos que tiene. Dentro del top 10 de instituciones con mayor numero de artículos se destaca que el 60% de las universidades pertenecen a Estados Unidos. Finalmente, siguiendo el ranking de ARWU y QS la universidad de más prestigio es Harvard University que cuenta con un total de 5 artículos y 37 citas, esto hace ver que podría ser una buena línea de investigación.

Finalmente, estudiaremos la aportación que han realizado los diferentes países en relación a la belleza y el consumidor. Para ello se ha elaborado al Tabla 5 y se han añadido las variables población donde cuenta los ciudadanos en miles, total publicaciones entre población (TP/POP), total citas entre población (TC/POP). Dado que cuando estudiábamos las instituciones con más artículos encontramos que el 60% de ellas eran de Estados Unidos, no es de extrañar que este mismo país sea el que tiene

mayor número de artículos en total y mayor número de citas. Estados Unidos cuenta con 208 artículos y 4040 citas, siendo al mismo tiempo, el país con mayor índice H con un valor de 36. A continuación y con una distancia considerable, encontramos China e Inglaterra que cuenta con 64 y 59 artículos respectivamente. Por otro lado, encontramos que Canadá y Australia, tienen una ratio de citas por artículo superior a 15 citas por artículo. Australia, Canadá e Inglaterra son los países con mejor proporción de artículo por miles de ciudadanos y citas por ciudadanos, aunque en este caso también podríamos incorporar a Estados Unidos.

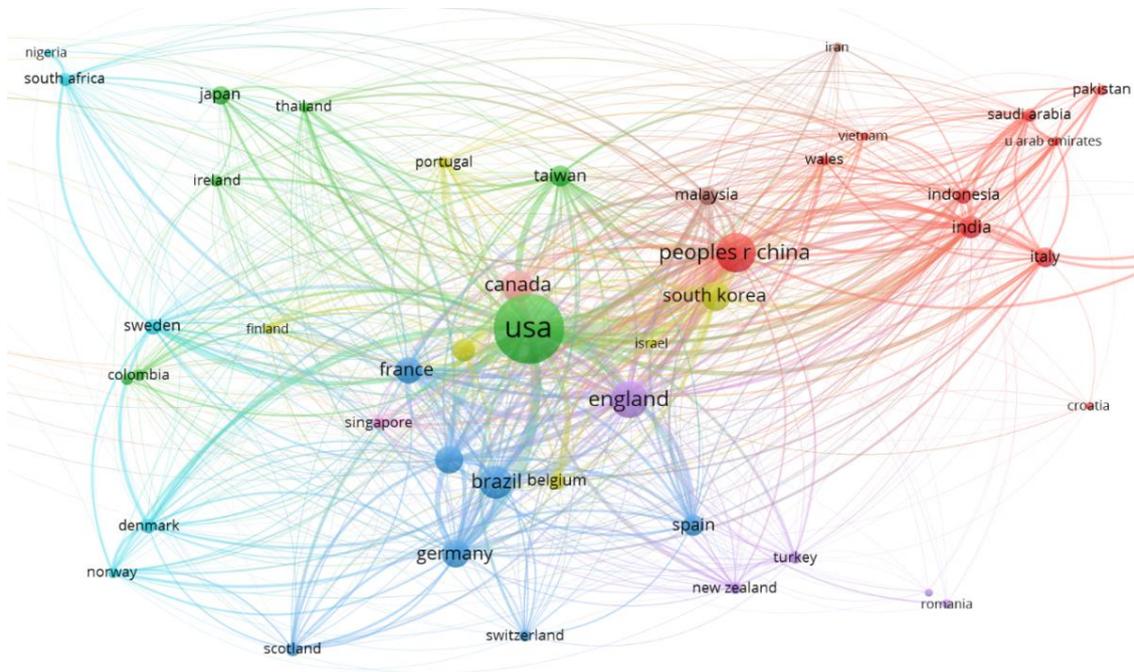
**Tabla 5.** Top 10 países más productivos e influyentes.

Rango	País	TP	TC	H	TC/TP	≥100	≥50	≥10	Población	TP/POP	TC/POP
1	Estados Unidos	208,00	4040	36	19,42	9	14	65	331.893,74	626,71	12.172,57
2	China	64	1070	15	16,72	3	3	14	1.412.360,00	45,31	757,60
3	Inglaterra	59	730	16	12,37	0	2	20	55.997,20	1.053,62	13.036,37
4	Brasil	44	222	7	5,05	1	0	3	51.744,88	850,33	4.290,28
5	Canadá	43	727	14	16,91	1	4	14	38.246,11	1.124,30	19.008,47
6	Corea del Sur	36	276	10	7,67	0	0	11	213.993,44	168,23	1.289,76
7	Australia	32	495	13	15,47	0	2	12	25.739,26	1.243,24	19.231,32
8	Alemania	31	368	10	11,87	0	2	8	83.129,29	372,91	4.426,84
9	Francia	29	405	10	13,97	1	0	10	67.499,34	429,63	6.000,06
10	India	20	86	6	4,30	0	0	3	1.393.409,03	14,35	61,72

Fuente: Elaboración Propia.

### 3.2. Mapeo científico

Una de las herramientas principales para la realización de análisis bibliométricos es el mapeo científico, con esta herramienta conseguimos ver los diferentes objetos estudiados de una forma gráfica y conseguimos relacionar las diferentes variables dependiendo de los factores estudiados. A continuación, se expondrán dos figuras que nos permitirán realizar una aproximación más precisa de la importancia de este estudio y las características más reseñables de este. Vamos a utilizar el acoplamiento bibliográfico para observar los países que más artículos han trabajado y las relaciones que ha habido en la elaboración de los artículos de manera internacional. Seguidamente observaremos el resultado de un análisis de coocurrencia de palabras clave, con esto podremos observar las palabras clave más utilizadas y las relaciones que hay entre ellas. Para la realización de este análisis se ha utilizado el programa VOSviewer, que como ya se mencionó en el apartado de metodología, es uno de los programas bibliométricos más potentes y utilizados, lo que nos garantiza una fiabilidad y eficiencia de mapeo y percepción de los resultados.



**Figura 2.** Mapeo científico, acoplamiento bibliográfico por países

Fuente: Elaboración Propia.

Como ya se había mencionado antes y como ahora se puede observar en la Figura 2, el país de referencia en la investigación científica referente a la belleza y el consumidor es Estados Unidos (USA). Este país se encuentra en el centro de la figura, siendo el que representa mayor volumen de todos y mayor conexión con los diferentes países dado que casi todos están conectados con él. Seguidamente encontramos China (peoples r china) e Inglaterra (england) con un tamaño similar. En el caso de China, existe una relación directa con Estados Unidos, pero sin ser demasiado exagerada, si bien es cierto, tiene mucha relación con los países orientales y sorprendentemente con Gales (Wales). Por otro lado, Inglaterra tiene una relación directa con Estados Unidos, demostrando que existe una gran transferencia y cooperación a la hora de escribir artículos por parte de los dos países, así mismo, se ven relaciones con otros países europeos como España (Spain), Francia (France) y Rumanía, y también con otros países como ahora bien Singapur (Singapore), Turquía (Turkey) y Nueva Zelanda (New Zeland). Finalmente resaltar el caso de Canadá teniendo un volumen destacado con gran relación con Estados Unidos, pero con una fuerte conexión con China, llegando a tener superposición con Estados Unidos y el mismo color que el país oriental.

Finalmente, en la Figura 3 observaremos las palabras claves más destacadas y utilizadas por en este ámbito de estudio. Con todo esto podremos ver los temas más tratados y observaremos aquellos aspectos que están menos trabajados y que se



#### **4. CONCLUSIÓN**

El sector de la belleza y el consumidor copan la actualidad en diferentes ramas de las investigaciones científicas. El estudio cuantitativo nos ha mostrado como en los últimos años ha iniciado una corriente de elaboración de artículos llegando a sus cotas más altas. Así mismo, en los últimos años se han realizado miles de citas de artículos en materia de la belleza y el consumidor demostrando la relevancia de los artículos de este sector. Así mismo, encontramos más de 50 países donde se escriben y publican artículos con esta temática, destacando la importancia que tiene para países como Estados Unidos, China o Inglaterra. En esta misma línea las principales instituciones donde se han producido más artículos académicos pertenecen a universidades de Inglaterra y Estados Unidos. El mapeo científico nos ha revelado posibles futuras líneas de investigación, en primer lugar, se puede observar que hay países con gran cultura en productos de belleza que no han realizado muchos artículos como podrían ser Portugal, España o Japón. El mapeo de coocurrencia de palabras claves ha destacado diferentes temáticas que podrían ser interesantes para futuras publicaciones, se pueden destacar el mundo de la comunicación y las nuevas tecnologías; también se destaca la relación de la belleza, el género y el empoderamiento femenino; por otro lado, no se destacan muchos artículos que hayan utilizado palabras clave en referencia al producto, el consumidor o estrategias de venta, de igual manera que el estudio de las diferentes vertientes del márketing en este sector.

#### **AGRADECIMIENTOS**

Emili Vizquete-Luciano es Serra Hünter Fellow. Investigación apoyada por la Red Sistemas Inteligentes y Expertos Modelos Computacionales Iberoamericanos (SIEMCI), proyecto número 522RT0130 en el Programa Iberoamericano de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo (CYTED).

#### **REFERENCIAS**

- Baier Fuentes, H., Merigó Lindahl, J. M., Miranda, L., & Martínez López, F. J. (2021). Strategic planning research through fifty years of Long Range Planning: a bibliometric overview. 26(1), 3-25.
- Bakkalbasi, N., Bauer, K., Glover, J., & Wang, L. (2006) Three options for citation tracking: Google Scholar, Scopus and Web of Science Biomedical digital libraries, 3(1), 1-8

- Centobelli, P., Cerchione, R., & Merigo, J. M. (2022). Mapping knowledge management research: a bibliometric overview. *Technological and Economic Development of Economy*, 28(1), 239-267.
- Cervellon, M. C., & Carey, L. (2011). Consumers' perceptions of 'green': Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 2(1-2), 117-138.
- El Mohadab, M., Bouikhalene, B., & Safi, S. (2020). Bibliometric method for mapping the state of the art of scientific production in Covid-19. *Chaos, Solitons & Fractals*, 139, 110052.
- Fernández-Gámez, M. A., Del Castillo, A., Alaminos, D., Santos, J. A. C., & Alcoforado, E. (2019). Corporate Reputation, Financial Performance and Earnings Quality. 78(1), 15-18
- Gutiérrez-Aragón, O., Guillén-Pujadas, M., Fondevila-Gascón, J.F. (2022). Percepción de habilidades en la figura del directivo y disposición a ocupar el cargo por parte de los trabajadores. Análisis de diferencias por género. *Revista Internacional de Organizaciones*. Forthcoming.
- Lee, M., & Lee, H. H. (2022). Do parasocial interactions and vicarious experiences in the beauty YouTube channels promote consumer purchase intention? *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 235-248.
- Maryam, M., Khalid, A., Khunti, N., & Mohan, M. (2021). Media, Fashion and Beauty: Influence on Women Empowerment. *Global Media Journal–Arabian Edition*, 3(3), 1-19.
- Merigó, J. M., Pedrycz, W., Weber, R., de la Sotta, C. (2018) Fifty years of Information Sciences: A bibliometric overview *Information Sciences* 432, 245–268
- Patra, S. K., Bhattacharya, P., & Verma, N. (2006). Bibliometric study of literature on bibliometrics. *DESIDOC Bulletin of Information Technology*, 26(1), 27-32.
- Vizute-Luciano E, Boria-Reverter S, Merigó-Lindah JM, Gil-Lafuente AM, Solé-Moro ML. Fuzzy Branch-and-Bound Algorithm with OWA Operators in the Case of Consumer Decision Making. *Mathematics*. 2021; 9(23):3045
- Wang, Y., Ko, E. and Wang, H. (2022), "Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1),110-131.
- Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2020). Selling feminism: How female empowerment campaigns employ postfeminist discourses. *Journal of Advertising*, 49(1), 18-33.
- Yahaya, C. A. C., Firdaus, A., Ernawan, F., & Din, W. I. S. W. (2022). The Relevance of Bibliometric Analysis to Discover the Area's Research Efforts: Root Exploit Evolution. *JOIV: International Journal on Informatics Visualization*, 6(2-2), 489-497.