



UNIVERSIDAD TÉCNICA
FEDERICO SANTA MARÍA

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

Departamento de Ingeniería Comercial

Tesis para optar al título de Ingeniería Comercial

“Evaluación de tecnologías de interacción con el usuario como herramienta de asistencia a la venta en entornos físicos y virtuales en el mercado de la cosmética”

Caso de estudio Petrizio Chile

Tesis presentada por:

Catalina Montserrat Acosta Zamorano

Profesor Guía:

Pablo Isla Madariaga

Profesor Correferente:

Rodrigo Calderon Pizarro

Santiago, Marzo 2026.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN Y CONFIDENCIALIDAD DE MONOGRAFÍA A REPOSITORIO ACADÉMICO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO ACADÉMICO

Tipo de monografía (marcar una opción): Memoria o trabajo de título Tesis de Postgrado

Título del trabajo: "Evaluación de tecnologías de interacción con el usuario como herramienta de asistencia a la venta en entornos físicos y virtuales en el mercado de la cosmética. Caso de estudio Petrizio Chile"

Nombre del candidato(a): Catalina Montserrat Acosta Zamorano

Carrera / Grado: Ingeniería Comercial

Campus: Vitacura Departamento: Ingeniería Comercial

2.- VALIDACIÓN DEL PROFESOR GUÍA/DIRECTOR DE TESIS

Yo, Pablo Isla Madariaga, en mi calidad de profesor(a) guía/director(a) del trabajo académico mencionado anteriormente **DEJO CONSTANCIA** que:

- He revisado esta versión del documento y corresponde a la versión final aprobada del trabajo.
- El trabajo cumple con los requisitos académicos y de formato establecidos por la institución.

3.- EVALUACIÓN DE CONFIDENCIALIDAD POR PROPIEDAD INDUSTRIAL (marcar una opción)

El trabajo **NO contiene** información que amerite confidencialidad y puede ser publicado de inmediato en repositorio con acceso abierto.

El trabajo **CONTIENE** información con potenciales implicancias de propiedad industrial o intelectual y requiere un periodo de confidencialidad (**embargo**) por (**marcar una opción**):

6 meses 12 meses 2 años 3 años 5 años 10 años

Fundamentación de la necesidad de confidencialidad (obligatorio si se solicita embargo):

4.- FIRMAS

Profesor(a) guía o director(a) de memoria o tesis:

Fecha: 06 marzo 2026

Firma: _____

Estudiante o Candidato(a):

Fecha: 05/03/2026

Firma: _____

Este formulario debe ser insertado como página 2 de la memoria o tesis, completado y firmado por estudiante y profesor(a) antes de la entrega en portal PRISMA de Biblioteca USM.



TÍTULO DE TESIS:

“Evaluación de tecnologías de interacción con el usuario como herramienta de asistencia a la venta en entornos físicos y virtuales en el mercado de la cosmética”

Caso de estudio Petrizzio Chile

AUTOR:

CATALINA MONTSERRAT ACOSTA ZAMORANO

TRABAJO DE TESIS, presentando en cumplimiento parcial de los requisitos para el Título de Ingeniero Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María.

Observaciones:

Dr. Pablo Isla Madariaga

Director de Tesis



AGRADECIMIENTO

Esta construcción y logro no es solo mío, sino de todas las personitas que estuvieron en las buenas y en las malas, que con su amor y paciencia sostuvieron mis ganas de seguir adelante.

A mi familia, por ser y seguir siendo mi lugar seguro y mi motor de felicidad. Gracias por creer en mí incluso antes de que yo lo hiciera, por soportarme y apoyarme incondicionalmente a lo largo de mi vida.

A mi padre Cristian Acosta, y mi madre, Carolina Zamorano, mis ejemplos a seguir y de esfuerzo, son mis pilares fundamentales. Gracias por su amor infinito, por impulsarme a siempre ser mejor y por escuchar, los amo. A mis abuelos, Violeta Gajardo y Arnoldo Acosta, gracias por su cariño, su preocupación y su regaloneo constante.

A mi Benjita, por estar siempre a mi lado aconsejándome y por tu paciencia infinita en los momentos más difíciles, gracias por creer en mí. A mi Nonita, Isabel Pulgar; Mis hermanas Alondra Hidalgo y Giuliana Figueroa; Mi tía Nicole Acosta y su pequeña Leah Chávez. Cada una de ustedes han sido una pieza fundamental en este camino.

A mis bebés perrunas, Lilo y Megumi (Mi Cafecita), que con su compañía leal y silenciosa me alegraban la vida, por esos lengüetazos en los momentos tristes y por sacarme siempre una sonrisa.

A mis amiguitos del alma, que con cada risotada hicieron este proceso más liviano y hasta entretenido, gracias por ese apañe en las buenas y en las malas, dentro y fuera de la universidad. Me llevo el regalo de haberlos conocido y que elegí a muy buenas personas para compartir mi día a día. A Dafne, Sebastián, Gonzalo, Francisca, Vicente, Matías, Francisco, Stephan, Andrés, Ale, ... La lista es larga, pero mi gratitud y cariño es infinito.

Un agradecimiento a los profesores y grandes personas que me encontré en este camino, gracias por sus consejos, por su guía y compañía, que con esfuerzo, sudor y lágrimas, Se logró!!!



RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis aborda la transformación del modelo de ventas en la industria de la cosmética a partir de la digitalización, el crecimiento del e-commerce y la consolidación de un consumidor hiperconectado que exige experiencias coherentes entre canales físicos y virtuales. En este contexto, las marcas de belleza ya no solo compiten por precio o producto, sino por la capacidad de ofrecer asesoría personalizada, reducir la incertidumbre de compra, articular estrategias omnicanal y phygital que acompañen al cliente en todo su recorrido.

Bajo este escenario, la investigación titulada “Evaluación de tecnologías de interacción con el usuario como herramienta de asistencia a la venta en entornos físicos y virtuales en el mercado de la cosmética. Caso de estudio Petrizio Chile” evalúa el potencial de la Realidad Aumentada (RA) y los chatbots como herramientas de asistencia a la venta en cosmética, a partir de un marco teórico que incluye la evolución del marketing hacia el Marketing 6.0, el marketing digital, el comportamiento del consumidor, la experiencia de usuario y el rol de la Inteligencia Artificial, los datos y las tecnologías inmersivas en la personalización de la experiencia. Se revisan casos de éxito internacionales en RA y chatbots dentro del sector belleza, que muestran su impacto en la reducción de fricciones, en el aumento de la exploración y conversión.

Metodológicamente, se desarrolla un estudio de caso cualitativo en la marca chilena Petrizio, mediante entrevistas episódicas a colaboradores clave y la construcción de Customer Journey Maps (CJM) para los canales físico y digital. Este análisis permite identificar puntos de dolor como la falta de testers, la imposibilidad de probar todo el catálogo, la complejidad técnica del skincare y la ausencia de asesoría personalizada en el e-commerce. A partir de ello, se propone un modelo conceptual que integra probadores virtuales de maquillaje basados en RA y un chatbot de menús para skincare, alineados con las etapas del CJM. La tesis concluye que las tecnologías de interacción con el usuario, especialmente RA y chatbots bien diseñados, pueden contribuir a estandarizar la asesoría, estimular la venta, reducir la incertidumbre y fortalecer la experiencia omnicanal en cosmética, siempre que su implementación considere brechas tecnológicas, regulación de datos y la complementariedad con la asesoría humana.



ABSTRACT

This thesis examines the transformation of sales models in the cosmetics industry driven by digitalization, the growth of e-commerce, and the emergence of a hyperconnected consumer who demands consistent experiences across both physical and digital channels. In this context, beauty brands increasingly compete not only through product or price, but also through their ability to provide personalized assistance, reduce purchase uncertainty, and develop omnichannel and phygital strategies that support customers throughout their buying journey.

The research titled “Evaluation of user interaction technologies as sales assistance tools in physical and virtual environments in the cosmetics market: The case of Petrizio Chile” analyzes the potential of Augmented Reality (AR) and chatbots as tools to support the sales process in cosmetics. The study is supported by a theoretical framework that addresses the evolution of marketing towards Marketing 6.0, digital marketing, consumer behavior, user experience, and the role of artificial intelligence, data, and immersive technologies in enhancing personalized experiences. In addition, international success cases in AR and chatbot applications within the beauty sector are reviewed to illustrate their impact on reducing friction in the purchase process and improving product exploration and conversion.

Methodologically, the research adopts a qualitative case study approach focused on the Chilean cosmetics brand Petrizio. Episodic interviews were conducted with key company collaborators, and Customer Journey Maps (CJM) were developed for both physical and digital channels. The analysis identified several pain points in the purchasing process, including the lack of testers in physical stores, the inability to try the entire product catalog, the technical complexity of skincare products, and the absence of personalized guidance in e-commerce environments.

Based on these findings, a conceptual model is proposed that integrates AR-based virtual makeup try-on tools and a menu-based skincare chatbot, aligned with the stages of the Customer Journey. The study concludes that user interaction technologies, particularly well-designed AR applications and chatbots, can help standardize product guidance, stimulate sales, reduce purchase uncertainty, and strengthen the omnichannel experience in the cosmetics sector, provided that their implementation addresses technological gaps, data protection regulations, and maintains complementarity with human assistance.



TABLA DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN EJECUTIVO	4
ABSTRACT	5
TABLA DE CONTENIDOS	6
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
INTRODUCCIÓN	13
PARTE I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
I.1 Modelo Tradicional.	14
I.1.1 Modelo del Retail.	14
I.1.2 Competencia Feroz en el Retail.....	15
I.2 Modelo de Comercio Electrónico.....	16
I.2.1 Pandemia y Transformación Acelerada de la Digitalización.....	16
I.2.2 El Nuevo Modelo: E-Commerce	16
I.3 Estrategias de Ventas en la Actualidad.....	19
I.4 El Consumidor Actual	30
I.4.1 Comportamiento del Consumidor.....	30
I.4.2 Consumo Generacional.....	32
I.4.3 El Consumidor Hiperconectado y Digitalizado	35
I.5 El Mercado de la Cosmética.	37
I.5.1 Palancas de Crecimiento de la Industria.....	40
I.5.2 Tendencias Actuales en la Industria.	44
PARTE II: MARCO TEÓRICO	51
II.1 Evolución del Marketing.	51
II.1.1 Marketing 6.0: Inmersivo.....	52
II.1.2 Phygital Marketing.....	54
II.1.3 Metaverso	55
II.1.4 Metamarketing.....	57
II.2 Marketing en la Era Digital	59
II.2.1 Marketing Digital.....	59
II.2.2 Estrategias del Marketing Digital.....	59
II.3 Comportamiento y Experiencia del Usuario.	62
II.3.1 Neuromarketing.....	62
II.3.2 Experiencia del Usuario (UX) y del Cliente (CX).	63



II.3.3 Customer Journey Map (Viaje del Cliente).....	63
II.4 Herramientas Tecnológicas para la Omnicanalidad y Retail.	64
II.4.1 Tecnologías de Gestión de Datos e Inteligencia de Negocio.	64
II.4.2.1 Inteligencia Artificial (IA).....	64
II.4.2.2 Fundamentos de la IA.....	65
II.4.2.3 Sistema CRM y Big Data Analytics (BDA).....	68
II.4.2.5 Algoritmos y Personalización UX.....	69
II.4.2 Tecnologías de Experiencia.....	70
II.4.2.1 Tecnologías Inmersivas y Realidad Extendida (XR).	70
II.4.3.1.1 Realidad Virtual (RV)	70
II.4.3.2.2 Realidad Aumentada (RA)	70
II.4.3.2.3 Realidad Mixta (RM)	73
II.4.3.2 Chatbots y Asistentes Virtuales de Venta.	74
II.5 Marco Normativo y Estratégico de la Transformación Digital en Chile.....	77
II.5.1 Estrategia Digital 2035	77
II.5.2 Ley N°21.180 de Transformación Digital del Estado	78
II.5.3 Ley N°21.719 de Protección de Datos Personales en Chile.....	78
PARTE III. Objetivos	79
III.1 Objetivo General.	79
III.2 Objetivos Específicos.....	79
PARTE IV: DESARROLLO	80
IV.1 Antecedentes de la Empresa	80
IV.1.1 Petrizzio.	80
IV.1.2 Identidad de Marca y Portafolio.	85
IV.1.3 Justificación del Caso.	88
IV.2. Casos Exitosos en la Industria de la Cosmética.....	89
IV.2.1 Casos exitosos en la implementación de RA	89
IV.2.2 Casos exitosos con la implementación de Chatbots.	94
IV.3. Metodología de las Entrevistas.	97
IV.3.1 Enfoque y Diseño de la Investigación.	97
IV.3.2 Participantes y Muestra.....	98
IV.3.3 Procedimiento de Entrevistas.....	98
IV.3.4 Análisis de la Entrevista.	99
IV.3.4.1 Respuestas de las entrevistas.	99



IV.3.4.2 Percepción de casos exitosos.	100
IV.3.4.1 Disposición y actitud del equipo de Petrizzio.....	102
IV.4 Evaluar el Potencial de Tecnologías RA y Chatbot para Petrizzio.....	103
IV.4.1 RA: Probadores Virtuales de Maquillaje.	104
IV.4.2 Chatbots basados en Menús Especializados en Skincare.	108
IV.4.3 Limitaciones y Líneas Futuras del Estudio.....	112
PARTE V: CONCLUSIÓN	113
VI. REFERENCIAS.....	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico I.1: Variación porcentual de las ventas del comercio minorista en Chile y en el mundo (2021).	14
Ilustración I.2: Participación de Mercados según los ingresos en Chile, 2023.....	15
Gráfico I.3: Comparación del crecimiento en el uso del comercio electrónico antes vs durante la pandemia.....	16
Tabla I.4: Clasificación de comercios electrónicos.	17
Ilustración I.5: El auge del comercio electrónico en América Latina y el Caribe, Tendencias y Proyecciones, 2023.	18
Ilustración I.7: Multicanalidad vs Omnicanalidad.....	19
Ilustración I.8: Tienda Física vs Página web, Falabella.....	20
Ilustración I.9: El principal Marketplace de e-commerce del mundo: Ebay.	21
Ilustración I.10: Redes sociales utilizadas para informarse antes de adquirir productos o servicios. (2025).....	21
Ilustración I.11: Jerarquía de Influencers según números de seguidores en redes sociales.....	23
Ilustración I.12: Tipo de Influencers según Contenido y Plataformas principales para seguir a influencers (2025).....	24
Ilustración I.13: Sephora x Lancôme: Estrategia de Live Shopping en Facebook Live.	25
Ilustración I.14: Porcentaje de preferencias de compra entre tiendas digitales o físicas en países de América Latina.....	27
Ilustración I.15: Pop-Up Store Adidas.....	28
Ilustración I.16: Van Rosada de Blush-Bar x Clinique.....	28
Ilustración I.17: Eventos experienciales en punto de venta Lancôme Paris Mall Costanera Center. 29	
Tabla I.18: Evolución del Consumidor Antes, Durante y Después de la Pandemia.	30
Ilustración I.19: Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores.	31
Ilustración I.20: 5 pasos del Proceso de Decisión de Compra.	32
Tabla I.21: Comportamiento del Consumidor por Generación.....	33
Ilustración I.22: Comportamiento de Compra y Preferencias de la Generación Z.	35
Gráfico I.23: Evolución de las Ventas Online del Comercio en Chile durante el primer cuatrimestre (2018-2025).....	36
Ilustración I.24: Reseña de Fragancia Body Splash “Redy to Party” de Petrizzio.	37
Gráfico I.25: Proyección del crecimiento del mercado mundial de la belleza por categoría (2015- 2027).	38
Ilustración I.26: L’Oréal Groupe.	39
Ilustración I.27: Algunos de los Servicios Online de L’Oreal: Pruebas Virtuales y Diagnostico Digital.	39



Ilustración I.28: Marcas que pertenecen a Estée Lauder Companies.	40
Ilustración I.29: Marcas que pertenecen a Natura & Co.	40
Ilustración I.30: Ventas Proyectadas en Canales de Distribución en la Industria (2015-2027).....	41
Ilustración I.31: Minoristas Especializados en Cosmética y Belleza.....	42
Ilustración I.32: Influencers de Maquillaje.	44
Ilustración I.33: Campañas de Rare Beauty.....	45
Ilustración I.34: Productos de Tilt Beauty.	46
Ilustración I.35: Efecto Fenty.....	47
Ilustración I.36: “Celebrando la Belleza Sin Límites de Género”	47
Tabla I.37: Algunas de las Certificaciones para la Industria de la Cosmética.....	48
Ilustración I.38: La conciencia Cruelty Free impulsa el Mercado de Cosméticos en Chile. (2024) .	50
Ilustración I.39: Sellos Cruelty Free encontrados en productos certificados en Chile.	50
Ilustración II.1: Evolución del Marketing.....	51
Tabla II.2: Evolución del Marketing.....	51
Ilustración II.3: Transformación del Marketing.....	52
Ilustración II.4: Los Fundamentos de Marketing 6.0.....	53
Ilustración II.5: Cinco Elementos de las Experiencias Inmersivas.	54
Ilustración II.6: Código QR de la Carta de Menú del Restaurant “Mamut”.....	55
Tabla II.7: Casos de Marketing Experiencial en el Metaverso.	56
Ilustración II.8: Marketing Experiencial dentro de Videojuegos.....	56
Ilustración II.9: “Enfoque del Marketing Multisensorial”.	57
Ilustración II.10: Cinco Microtendencias que conducen al Metamarketing.	58
Tabla II.11: SEO vs SEM.	60
Ilustración II.12: Ejemplo de publicidad banner.....	61
Ilustración II.13: Ejemplo de publicidad pop-ups.....	61
Ilustración II.14: Ejemplo de publicidad rascacielos	61
Ilustración II.15: Técnicas para evaluar las respuestas del consumidor.	62
Ilustración II.16: Ejemplo de Neuromarketing y NYX.....	63
Ilustración II.17: Customer Journey, tres fases.	64
Ilustración II.18: Aprendizaje Supervisado en Amazon, “Clientes que vieron esto también vieron...”	65
Ilustración II.19: Aprendizaje No Supervisado de Netflix a través de Patrones de Consumo.....	66
Ilustración II.20: Ecosistema de Google Cloud.	67
Ilustración II.21: Tótem digital y aplicación de Estée Lauder.....	67

Ilustración II.22: Tótem digital y diagnóstico online de Clinique Clinical Reality.....	68
Ilustración II.23: ¿Qué es un algoritmo?.....	69
Ilustración II.24: Tipos de Tracking en Realidad Aumentada.....	71
Ilustración II.25: Aplicación IKEA Place, ejemplos de uso e interfaz de usuario.....	72
Ilustración II.26: Sephora Virtual Artist.....	73
Ilustración II.27: Virtual Artist Sephora, experiencia inmersiva en tiendas físicas a través de las pantallas interactivas.....	73
Ilustración II.28: RM para mejorar la experiencia de conducción digital BMW M Mixed Reality y VOLVO.....	74
Tabla II.29: Comparación de ventajas y desventajas del uso de Chatbots.....	74
Ilustración II.30: Tipos de Chatbots.....	75
Ilustración II.31: Chatbot de Movistar a través de WhatsApp.....	76
Ilustración II.32: Beauty Genius de L’Oreal Paris.....	77
Ilustración II.33: Asesoramiento en Skincare de Beauty Plus.....	77
Ilustración IV.1: Logo de Petrizzio.....	80
Figura IV.2: Labiales y Blush PH Reacting.....	81
Ilustración IV.3: Blush Multiuso.....	82
Ilustración IV.4: Los tres tipos de HotPhoria: Peace, Power y Happy.....	82
Ilustración IV.5: Petrizzio y diferentes distribuidores.....	83
Ilustración IV.6: Apartado de “Regalos” dentro de la página web de Petrizzio.....	83
Ilustración IV.7: Stand de Petrizzio en el evento “Paris Beauty Fest”.....	84
Ilustración IV.8: Evento “Juicy Care” personalización de labial.....	85
Ilustración IV.9: Colección verano 2026: Labiales.....	86
Ilustración IV.10: Colección verano 2026: Maquillaje para ojos.....	86
Ilustración IV.11: Líneas de Skincare Petrizzio.....	87
Ilustración IV.12: Nueva línea “Longer Stronger” para distintos tipos de cabello.....	87
Ilustración IV.13: Herramientas virtuales de L’Oréal.....	89
Ilustración IV.14: Interfaz de selección: General: labial, Especifico: “Baby Lips”, Detalle: color.....	91
Ilustración IV.15: Interfaz de opciones al seleccionar el producto.....	91
Ilustración IV.16: Uso general del Probador virtual de Maybelline.....	92
Ilustración IV.17: Encuesta de recomendación de la herramienta RA Maybelline.....	93
Ilustración IV.18: Interfaz para probador de maquillaje en Virtual Artist de Sephora.....	93
Ilustración IV.19: Interfaz para tutorial de maquillaje en Virtual Artist de Sephora.....	94
Ilustración IV.20: Simulación con el chatbot Garnier Skin Coach AI.....	95
Ilustración IV.21: Simulación de chatbot con IA en Sephora.....	96



Ilustración IV.22: Rutina recomendada por Chatbot de “Menús” en Paula’s Choice Skincare.	96
Tabla IV.23: Información general de colaboradores de la entrevista.	98
Ilustración IV.24: Tonos de Rock & Gloss.	101
Ilustración IV.25: Nube de palabras en base a las entrevistas.	102
Ilustración IV.26: CJM del Canal Físico.	104
Ilustración IV.27: Ejemplo de publicidad para una RA en redes sociales	107
Ilustración IV.28: CJM del Canal digital.	108
Ilustración IV.29: Ejemplo de chatbot con opciones (árbol de decisión) para Petrizio.	110



INTRODUCCIÓN

El mercado de la cosmética atraviesa un proceso de transformación impulsado por la digitalización, la combinación entre los entornos físicos y virtuales y la evolución de un consumidor cada vez más informado, exigente y orientado a experiencias personalizadas. Es por ello que, los modelos tradicionales de ventas como lo son la exhibición física de productos, testers presenciales y asesorías en punto de venta resultan ser insuficientes frente a los nuevos hábitos de compra, los cuales están marcados por la omnicanalidad, el comercio electrónico y la búsqueda de experiencias integrada entre canales. Las marcas se ven así desafiadas a replantear sus estrategias comerciales, incorporando tecnologías que permitan acompañar al consumidor de manera coherente a lo largo de todo su proceso de decisión.

En este escenario las tecnologías con interacción con el usuario toman fuerza, particularmente la Realidad Aumentada (RA) y los chatbots, como herramientas que son capaces de reducir fricciones históricas en la venta de los cosméticos. La RA permite simular la experiencia de prueba de productos mediante probadores virtuales, superando limitaciones asociadas a higiene, disponibilidad y logística, mientras que los chatbots funcionan como asistentes inteligentes que orientan al consumidor en decisiones complejas, especialmente en categorías como el skincare, donde la amplitud del catálogo y el lenguaje técnico suelen generar confusión. Ambas tecnologías contribuyen a fortalecer la experiencia del cliente y a mejorar la coherencia entre el canal físico y el digital, alineándose con los principios del marketing omnicanal y digital. A nivel internacional y en diversas marcas del sector han integrado estas soluciones, evidenciando impactos positivos en la confianza de compra, la exploración de productos y la reducción de incertidumbre del consumidor.

En este marco se sitúa Petrizzio, una empresa chilena que cuenta con un sólido posicionamiento en la industria de la cosmética nacional. La experiencia directa en puntos de venta permitió identificar brechas recurrentes, tales como la falta de testers, inconsistencias en la asesoría, barreras en la comprensión de la información técnica y una creciente demanda para soluciones digitales.

La presente investigación tiene como objetivo evaluar el potencial de la Realidad Aumentada y los Chatbots como herramientas de asistencia a la venta en la industria de la cosmética, a partir del análisis de casos de éxito internacional y su adaptación al contexto específico de Petrizzio. Mediante un enfoque que integra marketing digital, comportamiento del consumidor, omnicanalidad y Customer Journey Map, junto con información cualitativa obtenida desde el interior de la organización. El estudio busca aportar lineamientos estratégicos orientados a una experiencia de compra más segura, personalizada y coherente con las exigencias actuales del mercado.

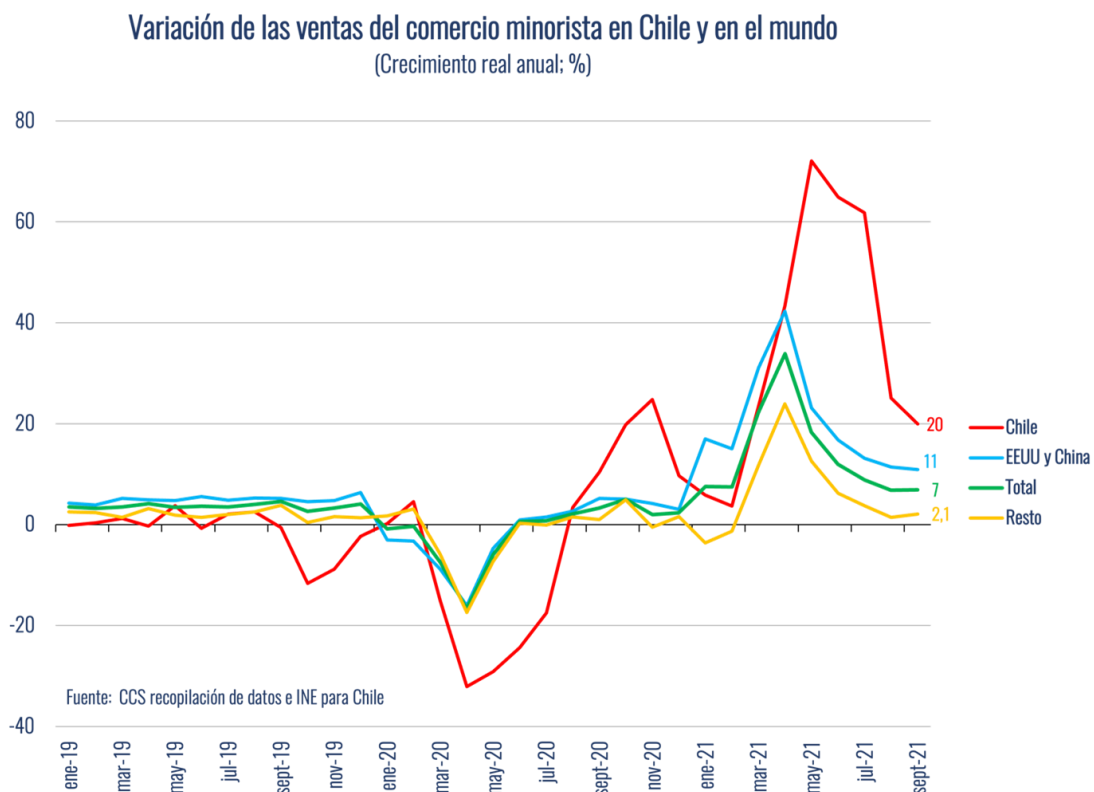
PARTE I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

I.1 Modelo Tradicional.

I.1.1 Modelo del Retail.

Desde los comienzos de los centros comerciales, ha estado presente el comercio minorista, el cual se estructuró en base a las tiendas físicas en estos establecimientos. El marketing del retail se basa en el entendimiento del consumidor para satisfacer sus necesidades y lograr una fidelización rentable, por lo que depende totalmente de la gestión estratégica y la experiencia de compra. Por otro lado, el comercio minorista es un motor económico que tiene gran participación en el Producto Interno Bruto (PIB) (Rico & Doria, 2005, p. 3)

Gráfico I.1: Variación porcentual de las ventas del comercio minorista en Chile y en el mundo (2021).



Fuente: Según el Comité de Comercio Electrónico (CCE) (2021).

El retail constituye una actividad económica fundamental en Chile, llegando a presentar cerca del 20% del PIB, especialmente en centros comerciales, tiendas por departamento y comercios menores. (Palacios & Abumohor, 2022)

Este modelo tradicional, como indica Chong et al. (2009, pp. 71-83) en el libro “Promoción de ventas: Herramienta Básica del Marketing Integral”, los vendedores y promotores cumplen un papel fundamental de ejecutor de estrategias para las ventas a través de experiencias concretas para el

consumidor, quienes deben explicar, persuadir, entregar incentivos e impulsar la disponibilidad de los productos, demostración que, entre otras tareas, busca generar confianza en el punto de venta y entregar una experiencia satisfactoria al cliente, es por ello que se consideran agentes de fidelización y embajadores de la marca, siendo pilares clave en el marketing integral aplicado al retail presencial.

I.1.2 Competencia Feroz en el Retail.

Ilustración I.2: Participación de Mercados según los ingresos en Chile, 2023.

Principales minoristas en Chile 2022



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Munita (2023).

Tal como señala Fox & Sethuraman (2006, pp. 239-240), la naturaleza de la competencia en retail no solo ocurre a través del precio, sino que también en la gestión estratégica de variedad de productos, ubicación, servicio y experiencia a los clientes. En este sentido, el retail se ha convertido en un escenario de alta rivalidad donde es cada vez es más exigente con los formatos y la participación de mercado.

Según Álvarez & Martínez (2025, p. 49), la competitividad depende de la integración entre innovación, tecnología y orientación al cliente, estos elementos generan una diferenciación, considerando la digitalización de procesos y la mejora continua de la calidad de servicio, logrando implementar estrategias de marketing para fortalecer la fidelización y el reconocimiento de marca. La combinación de estos factores permite consolidar a los minoristas como líderes competitivos y sostenibles dentro del mercado.

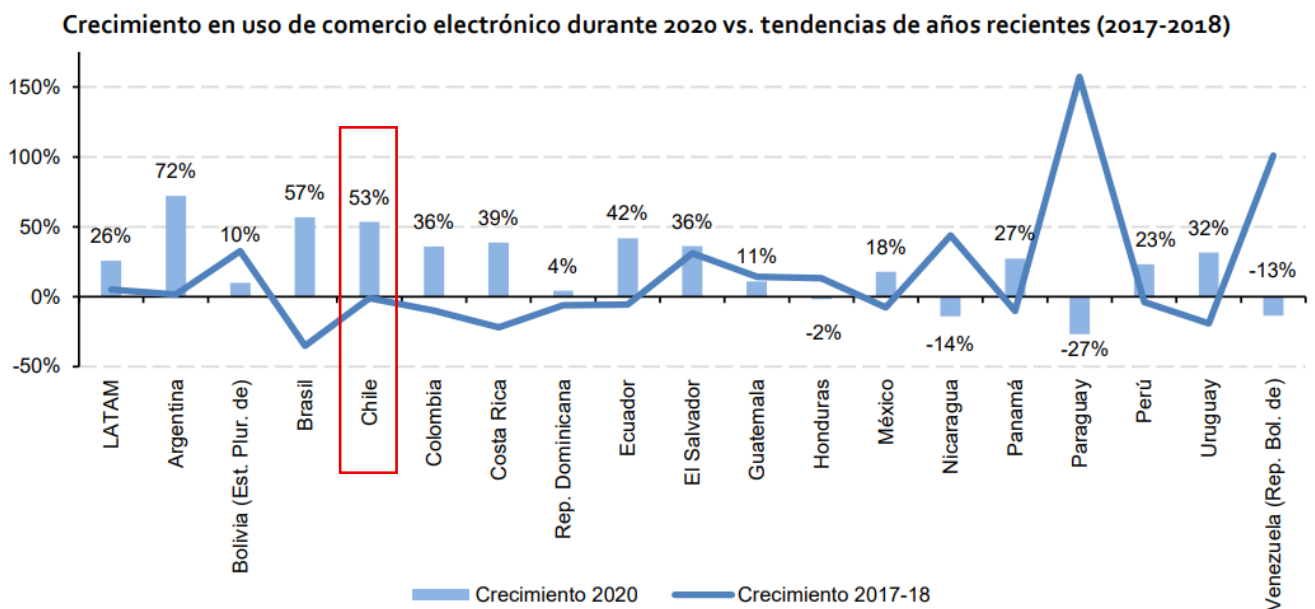
I.2 Modelo de Comercio Electrónico.

I.2.1 Pandemia y Transformación Acelerada de la Digitalización.

Durante el periodo de COVID-19 el mundo y el mercado se vio marcado drásticamente, esto debido a que las personas se adecuaron a los canales digitales por restricciones de movilidad y el distanciamiento social. El estudio de Galthotra & Dewan (2020, pp. 862-865) da cuenta que, en las primeras fases, las compras se limitaron a ser productos básicos para el hogar, pero a medida que transcurrió el tiempo, el consumo de productos se dirigió hacia bienes no esenciales. El periodo de pandemia fortaleció el área del e-commerce, siendo un soporte crítico en la vida cotidiana, acelerando la digitalización abruptamente, un proceso que tomaría entre cinco a diez años tomó solo unos meses.

Es por esto que cerca del 90% de la población norteamericana admitió haber comprado por internet durante la pandemia, ya que los resultados en los ingresos de las ventas online que se situaban en alrededor de 4,2 billones de dólares durante el periodo del 2020. (Orús, 2025)

Gráfico I.3: Comparación del crecimiento en el uso del comercio electrónico antes vs durante la pandemia.



Fuente: Jung & Katz (2023, p 21)

I.2.2 El Nuevo Modelo: E-Commerce

En el escenario de la pandemia, el retail ya no podía ser solo atendido como una actividad aislada de un local o punto de venta, ya que la adopción de herramientas digitales se transformó en una necesidad. En ese sentido, el e-commerce se define como el conjunto de transacciones comerciales de bienes y servicios, realizadas a través de medios electrónicos, principalmente a través de internet, su aporte es llevar a cabo estos intercambios haciéndolos más rápidos, eficientes y globales (Cecere & Acatitla, 2016).

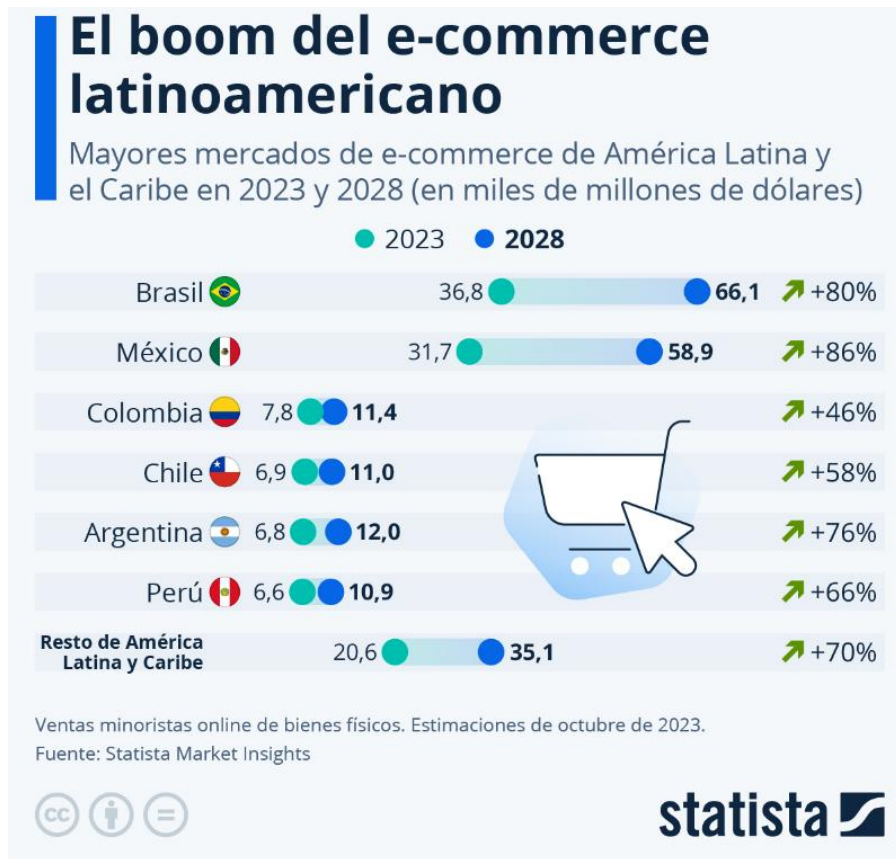
Tabla I.4: Clasificación de comercios electrónicos.

Transacción	Definición	Ejemplos
B2B (Business-to-Business)	Transacciones digitales entre empresas, en donde se intercambian bienes, servicios o información entre dos o más empresas, permitiendo agilizar pagos, entregas y procesos.	Sodimac Constructor, Transbank
B2C (Business-to-Consumer)	Transacciones entre una empresa y el consumidor final, con o sin intermediario. Las firmas venden en línea reduciendo costos, mejorando la eficiencia y cantidad de productos.	Amazon, Mercado Libre, Falabella.com
B2E (Business-to-Employee)	Ofrece productos o servicios exclusivos para los empleados de una empresa, a través de descuentos y beneficios especiales.	Descuentos de funcionarios o beneficios corporativos en grandes tiendas.
C2C (Consumer-to-Consumer)	Transacciones entre consumidores sin intermediación de empresas. Los usuarios utilizan plataformas digitales para vender, intercambiar o subastar bienes.	Yapo.cl, Marketplace de Facebook
C2B (Consumer-to-Business)	Los consumidores ofrecen productos o servicios a las empresas, o bien aceptan paquetes/promociones de estas (ejemplos: turismo, viajes, contenido digital, etc)	Cornershop by Uber (shoppers venden su servicio a la app)
D2C (Direct-to-Consumer)	Los fabricantes o marcas venden directamente al consumidor final, eliminando intermediarios y optimizando costos.	Nike.com, NotCo, venta directa en su página web o aplicación.

Fuente: Elaboración propia a partir de Cecere & Acatitla (2016, p.14), Álvarez (2024, p. 19-20) y Vásquez et al. (2021, p. 581).

Según KPMG, durante el año 2022, el mercado del comercio electrónico en Latinoamérica creció, viéndose afectado positivamente en las ventas minoritarias, alcanzando un valor de 125 mil millones de dólares, evidenciando un alza del 34% en comparación a la cifra de 2020. Además, se espera que en el año 2027 este valor se duplique, llegando a los 243 mil millones de dólares. (Gamboa & Vicencio, 2023, p. 09)

Ilustración I.5: El auge del comercio electrónico en América Latina y el Caribe, Tendencias y Proyecciones, 2023.



Fuente: Statista (2024).

Dos de los desafíos más presentes que tiene el e-commerce:

Seguridad y privacidad de los datos.

Las empresas al digitalizarse comenzaron a confiar en los medios de internet para interactuar con sus clientes y lograr la transacción comercial, pero es importante considerar que estos canales presentan vulnerabilidades que pueden poner en riesgo la seguridad y privacidad de los datos, tanto de la empresa como de sus clientes. Lecca et al. (2023, p. 24-32) indica que se deben implementar medidas de revisión y seguridad constante, como lo son el uso de software de detección de intrusiones, la ofuscación de código, la vigilancia de uso de los sistemas y la aplicación de nuevas políticas de protección de datos.

Estafas y Fraudes.

El Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC) expone distintos fraudes y estafas a los que pueden estar expuestos los consumidores, algunos son: las ofertas falsas, ventas engañosas, suplantación de identidad, “phishing” es la simulación de contactos oficiales de instituciones o empresas, entre otros, con el fin de extraer información personal o claves de seguridad. Pero el SERNAC enfatiza con la

prevención y la cautela en las transacciones digitales, por ejemplo, verificar la autenticidad de los sitios web donde se realizan trámites o compras. A su vez, las instituciones deben reforzar los sistemas de seguridad y educar a los usuarios sobre las comunicaciones oficiales, entregando medidas para disminuir el riesgo. (Servicio Nacional del Consumidor, 2020)

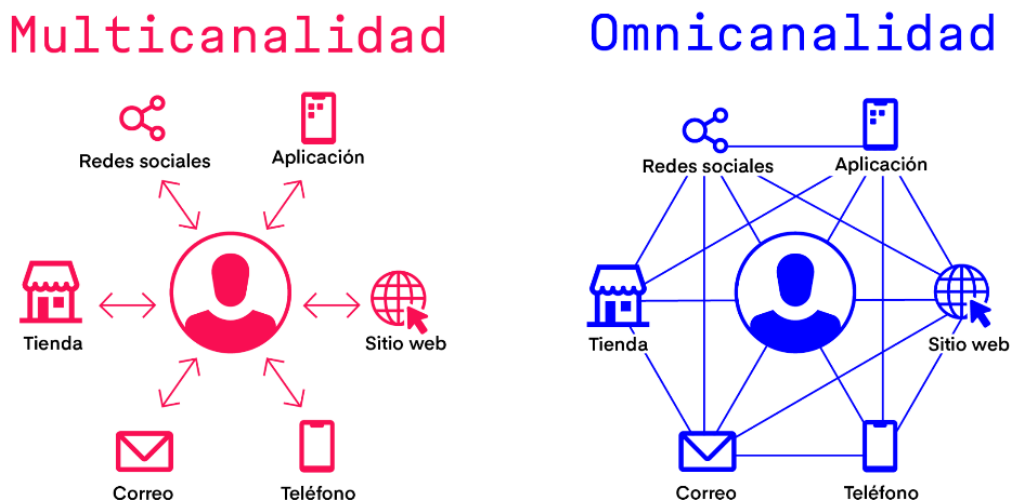
I.3 Estrategias de Ventas en la Actualidad.

Según Sepúlveda et al. (2022), la “Omnicanalidad” se entiende como una estrategia de servicio y de gestión comercial, en donde la empresa integra los canales de contacto con los de venta, considerando la modalidad presencial y digital. Además, se considera que los canales compartan inventario, información, precios, historial del cliente y procesos involucrados, de tal manera que el consumidor pueda iniciar, continuar y finalizar la compra desde el canal de preferencia, sin inconsistencias o inconvenientes.

El estudio de McKinsey & Company resalta que un consumidor omnicanal compra alrededor de un 70% más veces y gasta alrededor de un 34% más que un consumidor tradicional, quién compra en tiendas físicas frecuentemente. (Kluge et al., 2021)

La ventaja más reconocida del comercio omnicanal según Iglesias-Pradas & Acquila-Natale (2023), es la posibilidad de ofrecer a los clientes una experiencia fluida de compra, integrando múltiples canales, que podrán ofrecer mayor flexibilidad y comodidad durante el proceso de compra. Considerar ambas opciones satisfará al cliente que prefiere compras rápidas mediante el uso de una aplicación móvil, como también al cliente que busca una experiencia de compra inmersiva en una tienda física, donde la posibilidad de éxito en las ventas aumenta si existen más variedad opciones ofrecidas al cliente.

Ilustración I.7: Multicanalidad vs Omnicanalidad.



Fuente: Gallegos (2022).

Las plataformas digitales tienen un rol fundamental en el área de ventas, permitiendo que las empresas lleguen a un público segmentado y mucho más amplio que con los medios tradicionales de venta. Herramientas como redes sociales, marketplace y aplicaciones móviles, permiten a las marcas diseñar campañas personalizadas al cliente, aprovechando algoritmos de recomendación y generando interacciones en tiempo real con los consumidores. Las plataformas virtuales y las soluciones digitales en la actualidad son piezas imprescindibles para el funcionamiento empresarial competitivo, volviéndose una necesidad en las transacciones comerciales, aportando dinamismo al intercambio, rapidez y eficiencia. (Salgado, 2023)

Tienda en Línea y Aplicaciones Móviles:

Las tiendas en línea son espacios virtuales para que a través de ellas es posible interactuar compradores y vendedores, logrando la transacción de venta entre ellos y el e-commerce. Por otro lado, las aplicaciones móviles permiten un fácil acceso e interacción de los usuarios con distintos servicios digitales como pagos electrónicos, transferencias, comunicación, entre otros. (Morocho-Calle et al., 2024, p. 157)

Ambos conceptos son importantes para el comercio digital, ya que proporcionan comodidad, accesibilidad, nuevas oportunidades de transacciones de venta y consumo.

Ilustración 1.8: Tienda Física vs Página web, Falabella.



Fuentes: Elaboración Propia.

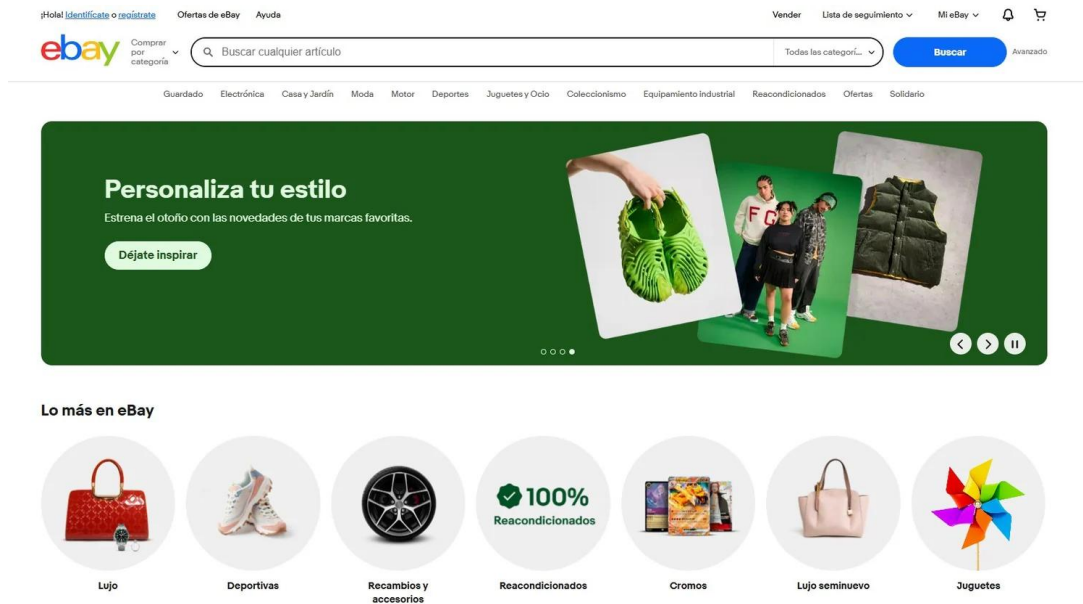
Marketplace:

El Marketplace es un espacio digital que permite conectar directamente a compradores y vendedores, es una plataforma que actúa como intermediario para ofrecer una amplia gama de productos y para la compraventa. Esta modalidad amplía el alcance comercial de las marcas para facilitar la visibilidad en un entorno consolidado y optimiza la experiencia del cliente. (Falabella, s.f.)

“La apuesta por marketplace digitales: Integración de plataformas de venta online como Amazon, eBay o Mercado Libre en la estrategia comercial, aprovechando su enorme base de usuarios y alcance global, a la vez que optimizando la visibilidad de los productos dentro de estas

(descripciones con Search Engine Optimization, buenas imágenes y gestión de reseñas).” (Menoscal-Verdezoto et al., 2025, p. 136)

Ilustración I.9: El principal Marketplace de e-commerce del mundo: Ebay.

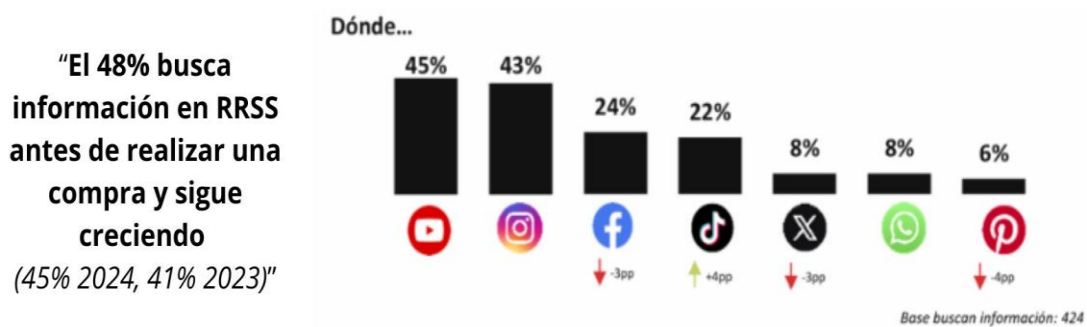


Fuente: Shopify (2025)

Social Commerce o Shopping:

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la interacción y el intercambio de información entre usuarios en tiempo real, y han evolucionado hacia un espacio clave para el desarrollo de estrategias comerciales. También conocidas como social selling o venta social, siendo una herramienta que permite a las empresas construir relaciones más sólidas con los clientes, estudio de oportunidades y aumentar la confianza en el proceso de compra (Linkedin, s.f.).

Ilustración I.10: Redes sociales utilizadas para informarse antes de adquirir productos o servicios. (2025)



Fuente: Elaboración propia en base a IAB Spain & Elogia (2025, p. 32)

A través de IAB Spain & Elogia (2025, pp. 32-34), se presentó un estudio de redes sociales 2025, en el que se demuestra que el efecto de las redes sociales en el ámbito comercial es evidente, ya que cerca del 48% de los usuarios recurre a estas plataformas antes de concretar una compra, y un 44%



reconoce que su decisión final estuvo condicionada al contenido que encontró, destacando a los canales más consultados a YouTube e Instagram.

Según Fresh LATAM (2025), presenta los siguientes beneficios:

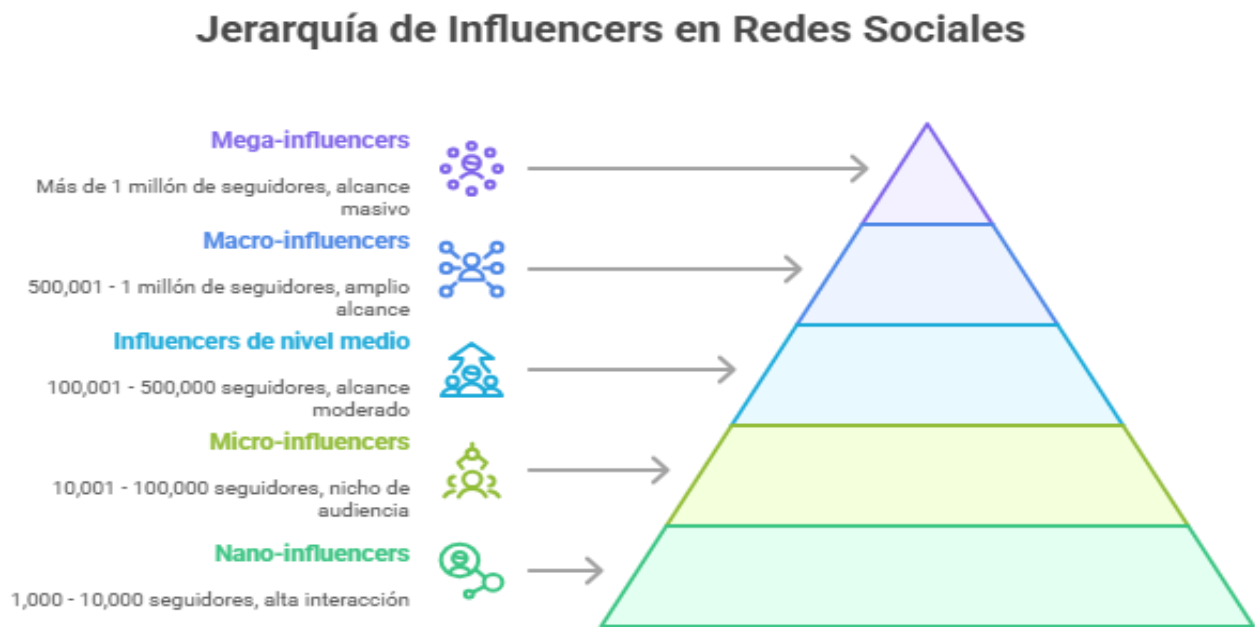
- Otorga mayor visibilidad y alcance a las marcas permitiendo aprovechar el tráfico para exponer sus productos o servicios ante audiencias amplias y segmentadas sin necesidad de inversiones publicitarias.
- El proceso de compra en el mismo entorno digital reduce la fricción y facilita la decisión inmediata de los consumidores, aportando a la conversión de ventas.
- Las redes sociales habilitan las comunicaciones directas, fortaleciendo la satisfacción, la personalización y fidelización de los clientes.
- La colaboración y la co-creación de valor en las comunidades digitales permiten la interacción constante entre los usuarios y la marca, construyendo relaciones más cercanas y sostenibles.

“Se estima que para 2025 el social commerce podría alcanzar movimientos económicos globales por hasta 1.2 billones de dólares, impulsado por la personalización, el crecimiento del poder de los influencers y la integración de experiencias de compra en redes sociales. Más de 4,760 millones de personas usan redes sociales en el mundo, lo que representa un enorme mercado potencial para esta modalidad de comercio.” (Fresh LATAM, 2025)

Influencers:

Llamados creadores de contenidos o influencers, se hicieron presente durante la pandemia COVID-19, en donde la socialización era mediante canales digitales, motivando a los usuarios utilizar estos medios para compartir experiencias con productos y servicios a través de reseñas con publicaciones, comentarios, fotos, videos, entre otros. (Alfaro & Buenrostro, 2025, p. 132-133)

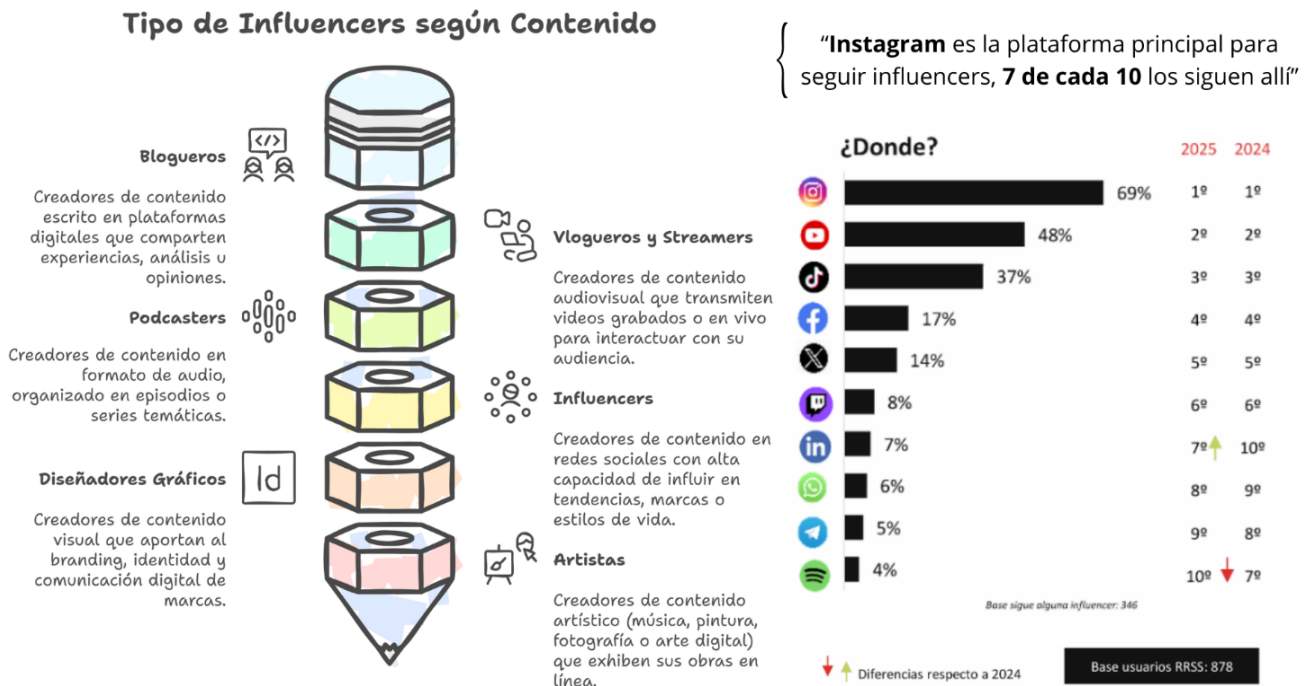
Ilustración I.11: Jerarquía de Influencers según números de seguidores en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia basada en Shopify (2025).

De acuerdo con Firdaws & Zeebaree (2025, pp. 18-19). los influencers son definidos como personalidades de redes sociales, a través de su autenticidad y su alcance, logran construir confianza con los consumidores e influir en sus decisiones de compra. El marketing de influencers se fundamenta en utilizar la relación de confianza que los creadores de contenidos tienen con sus seguidores para incrementar la exposición de marca, estimulando el engagement, siendo este el nivel de interacción y compromiso que tiene el contenido con su audiencia o usuarios. Este tipo de campañas ayudan a fomentar la compra, siendo una herramienta de visibilidad, mecanismo eficaz para potenciar las ventas y consolidar la lealtad del consumidor en entornos digitales. (Firdaws & Zeebaree, 2025, pp. 20-22)

Ilustración I.12: Tipo de Influencers según Contenido y Plataformas principales para seguir a influencers (2025)



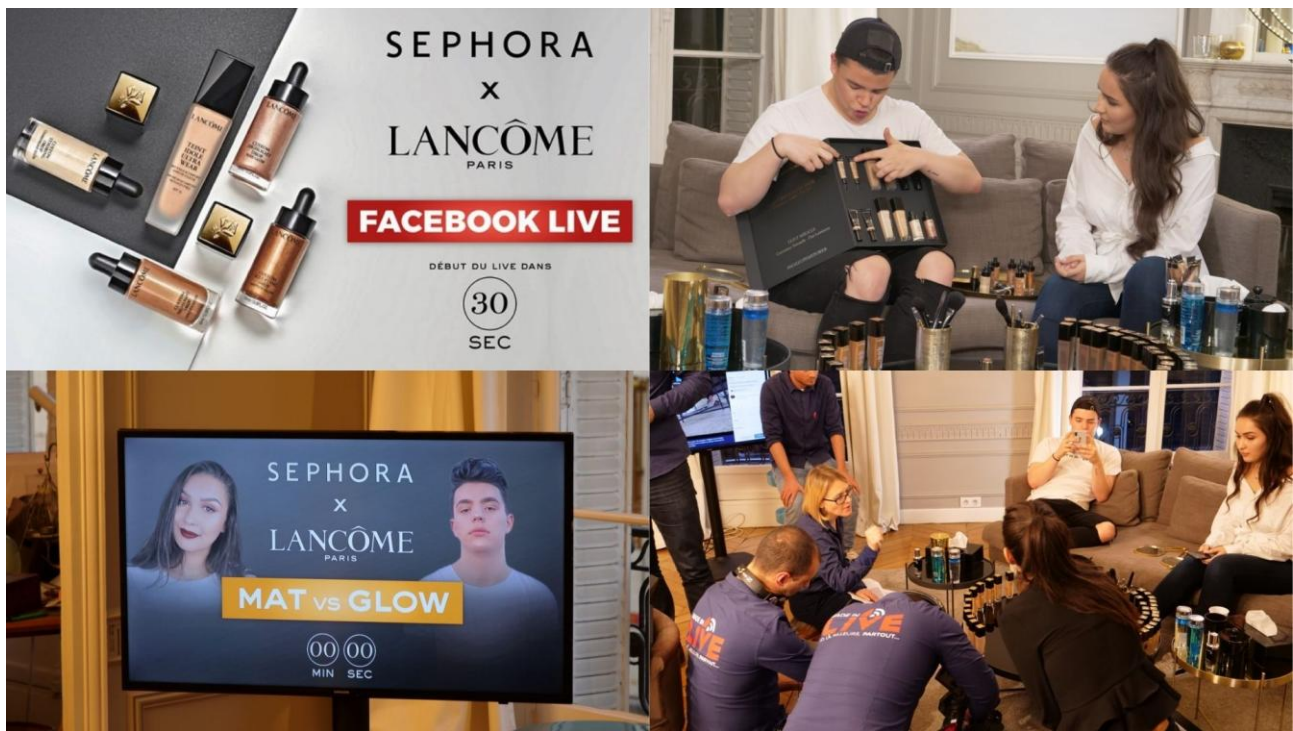
Fuente: Elaboración propia en base a IAB Spain & Elogia (2025, p. 39)

Live Shopping:

Según Alfaro & Buenrostro (2025, p.132), el live commerce o live streaming commerce es un tipo de contenido generado por el “streamers” o creador de contenido, en el que se combinan distintos formatos de comunicación que permiten la transmisión en vivo de un emisor que interactúa de manera directa y en tiempo real con la audiencia.

El live shopping se ha consolidado como una práctica común en Asia, especialmente en China, donde este canal de ventas digitales representa un 10% y un 20% del total del comercio electrónico. Este medio ha sido impulsado por diferentes plataformas de gran alcance como Amazon Live, Instagram Live, Youtube, entre otros. En Estados Unidos, también muestra cifras relevantes, con una participación del 5% del total de las ventas online. En el caso de Chile, se observa un desarrollo interesante, con un número creciente de iniciativas impulsadas principalmente por retails y empresas. (Olivares, 2023)

Ilustración I.13: Sephora x Lancôme: Estrategia de Live Shopping en Facebook Live.



Fuente: Elaboración propia en base a Made in Live (s.f.)

Según Chen et al. (2020, pp. 50-52), se ha demostrado que este tipo de e-commerce influye directamente en la intención de recompra de los consumidores. Esto se debe a que destacan la calidad percibida del producto o servicio, el entretenimiento generado durante la transmisión, la existencia de descuentos, la interacción con los influencers, su nivel de profesionalismo, la similitud percibida entre el consumidor y emisor, entre otros. Estos elementos configuran la experiencia de compra y permiten reforzar la confianza del cliente en la decisión de compra. (Chen et al., 2020, pp. 50-52)

A través del estudio empírico de Chen et al. (2020, pp. 57-59), evidencian que la satisfacción del consumidor es el elemento central que explica la relación entre dichos factores y la interacción de recompra. Concluyendo la investigación que la lealtad del consumidor en el live streaming commerce se construye más sobre la experiencia, es decir, la satisfacción, entretenimiento, similitud con el streamer, que sobre incentivos económicos como descuentos.

Ante el crecimiento acelerado del comercio electrónico y el surgimiento de nuevos formatos innovadores, los puntos de venta tradicionales enfrentan el desafío de no quedarse atrás para la preferencia del consumidor. En respuesta, han surgido nuevas estrategias que buscan complementar la experiencia de compra y aportar valor agregado al cliente.



Showrooms:

“Los showrooms (o salas de exhibición) son espacios (por lo general amplios y abiertos) donde las empresas muestran sus productos e invitan a sus clientes a comprar.” (Shopify, 2025) Tienen el objetivo de enseñar productos o servicios de manera que los clientes puedan ver, tocar y a veces probar antes de realizar una compra, es por esto que generalmente son utilizados para nuevos lanzamientos y demostraciones en vivo para facilitar interacciones directas y personales con los clientes.

En la actualidad, la constante conectividad digital ha impulsado la incorporación de elementos tecnológicos en las tiendas físicas, lo que facilita al consumidor el acceso inmediato a información sobre productos y servicios. Permitiendo la creación de nuevas modalidades de compra, como el Click and Collect, el cual consiste en pedido en tienda con entrega a domicilio, o la opción de compra online con entrega en un punto físico predefinido. (Infante, 2022, p. 21)

Además, es importante considerar los términos que presenta Infante, (2022, p. 21), en donde “Showrooming” se refiere a la conducta de un cliente omnicanal que acude a la tienda física sobre un producto, pero finalmente concreta la compra en alguna plataforma digital. En cambio, “Webrooming” describe el proceso inverso, es decir, representa a los consumidores que investigan a través de internet y posteriormente completan la compra en alguna tienda física.

Según un estudio realizado por Melo (2024), asegura que en América Latina, los consumidores muestran una preferencia por integrar ambos formatos de compra, ya que se benefician y retroalimentan de los dos medios. Por ejemplo, a través de las tiendas físicas existe la entrega inmediata y la experiencia tangible, en cambio, en las tiendas online sería la comodidad de las entregas y diversidad de productos, dado que muchas veces las tiendas reducen el stock de manera física o dejan disponible algunos productos solo por este medio.

Ilustración I.14: Porcentaje de preferencias de compra entre tiendas digitales o físicas en países de América Latina.



Fuentes: Melo (2024)

Algunos ejemplos de tiendas experienciales:

Tiendas Pop-Up:

Las tiendas Pop-Up son espacios comerciales temporales que las marcas emplean con el propósito de incrementar su visibilidad, generar publicidad y captar atención. Por lo general, se instalan en zonas con alto flujo de personas dentro de las ciudades y suelen cambiar de ubicación de manera periódica, ya que son montadas y desmontadas con relativa facilidad. Estas tiendas se distinguen por tener una duración previamente delimitada en donde se ofrecen experiencias atractivas y exclusivas para el cliente, siendo un recurso de marketing altamente efectivo. (Vázquez & Landivar, 2024, p. 22-23)

Del mismo modo, es una estrategia orientada en reforzar la presencia e imagen de los negocios, para producir un mayor impacto en los consumidores mediante vivencias inmersivas, ya que su diseño de duración breve genera un sentido de urgencia de compra por la exclusividad. Además, estas tiendas tienen una decoración y apartado sensorial especial, para hacer que la visita a la tienda sea un momento único y personalizado para los consumidores. Estas características lo vinculan directamente con el diseño de interiores con la comunicación de la marca, ofreciendo respuestas flexibles y creativas frente a las transformaciones del mercado. (Vázquez & Landivar, 2024, p. 26-27)

Para el año 2025, se estima que este mercado global alcance un valor de 95 mil millones de dólares, impulsando la creciente demanda de los consumidores de experiencias de compra más innovadoras e inmersivas. (Shopify, 2025)

Ilustración I.15: Pop-Up Store Adidas



Fuente: InformaBTL (2017)

Tiendas Móviles:

Las tiendas móviles o salas de exposición móviles, también tiendas Pop-Up móviles son espacios comerciales portátiles que pueden ser instalados en diferentes lugares. Esta estrategia es generalmente temporal, flexibles y adaptables al entorno, ya que suelen ser en automóviles, camiones o vehículos especialmente acondicionados para transportar y exhibir productos durante el evento. (Motrike, 2024)

Ilustración I.16: Van Rosada de Blush-Bar x Clinique.



Fuente: Elaboración propia.

Eventos en Puntos de Venta:

De acuerdo con Campillo-Alhama (2023, pp. 2-3), a través de una lógica relacional y experiencial, donde el objetivo principal es crear vínculos significativos y duraderos con el cliente. Es por ello que los eventos representan un espacio privilegiado para materializar la experiencia de la marca.

El desarrollo de un evento en los puntos de venta implica una planificación integral de comunicación. Las experiencias que entrega la marca se estructuran a partir de cinco módulos sensoriales, emocionales, cognitivas, actuaciones y relacionales. Esto se traduce en actividades como demostraciones de producto, degustaciones, intervenciones artísticas, ambientaciones temáticas o acciones de gamificación que convierten la visita al local en una experiencia memorable, haciendo que los eventos se conviertan en nodos de comunicación integrada, en los que convergen la publicidad, las relaciones públicas, la promoción y la interacción social. (Campillo-Alhama, 2023, pp. 3-4)

Los eventos son una de las estrategias para la venta, ya que facilitan el contacto directo con las marcas y los consumidores, en donde las organizaciones transmiten sus valores, experiencias, identidad corporativa y reputación, ya que estos eventos actúan como un escenario en donde la marca cobra vida, generando percepciones y emociones al público. Un ejemplo claro de ello se observa en la perfumería, donde las marcas suelen organizar eventos temáticos en fechas especiales, como el Día de la Madre, el Día del Padre, entre otros.

Ilustración I.17: Eventos experienciales en punto de venta Lancôme Paris Mall Costanera Center.



Fuente: Elaboración propia.

I.4 El Consumidor Actual

I.4.1 Comportamiento del Consumidor

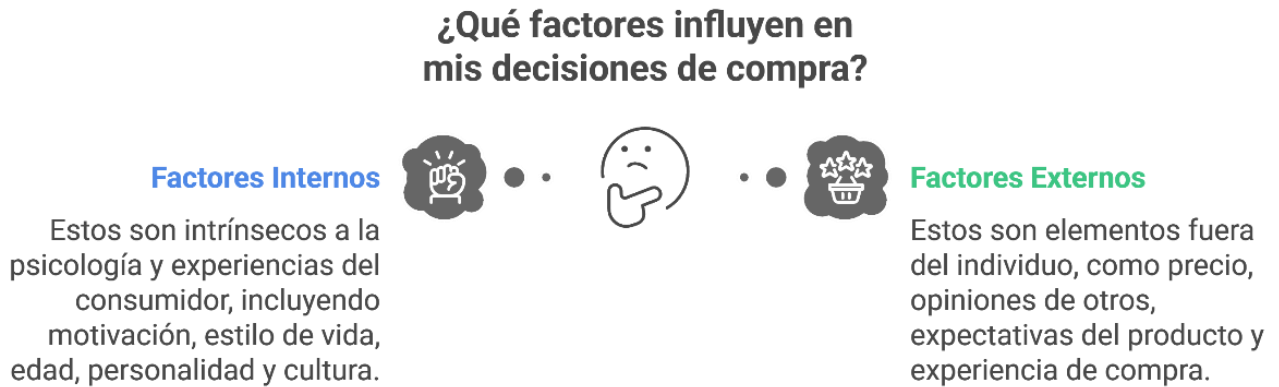
Tabla I.18: Evolución del Consumidor Antes, Durante y Después de la Pandemia.

Etapa	Característica del consumidor
Antes de la Pandemia	<ul style="list-style-type: none"> -Consumidor visto como “agente económico” racional que busca maximizar su utilidad. -El consumo entendido como forma de estatus y estilo de vida (consumo conspicuo y sociedad de consumo). -Influenciado fuertemente por la publicidad y la cultura de marca. -Valora experiencias ligadas al consumo, además de los bienes en sí.
Durante la Pandemia	<ul style="list-style-type: none"> -Prioriza bienes de primera necesidad y productos que garanticen bienestar a largo plazo. -Migración acelerada a lo digital: compras en línea, uso de apps, servicios a domicilio. -Hiperconectado: pasa más tiempo en dispositivos y redes sociales. -Se vuelve más investigador y exigente: compara precios, lee reseñas antes de decidir. -Surgen nuevas motivaciones ligadas a la salud, la prevención y la seguridad.
Después de la Pandemia (Nuevo Consumidor)	<ul style="list-style-type: none"> -Empoderado por la información y accesibilidad digital. -Hiperconectado, investigador y en busca de inmediatez. -Más exigente con las marcas: espera personalización, transparencia y experiencias significativas. -Alta sensibilidad hacia la salud y el medio ambiente, prefiere productos responsables y sostenibles. -Consumidor empático: apoya negocios locales, valora la responsabilidad social y ambiental de las empresas. -Se define por su protagonismo en la transformación del mercado y su exigencia de innovación constante.

Fuente: Elaboración propia en base a Bedoya-Soto et al. (2024, p. 168-174)

Como da a entender Bustamante (2025), el comportamiento del consumidor se define en cómo las personas seleccionan, compran, usan y desechan lo que quieren consumir, considerando tanto productos como servicios, dependiendo de sus necesidades y su búsqueda de como cubrir esta misma. Presentando los factores que influyen en las decisiones del consumidor: primero se encuentran los factores internos, estos nacen de la personalidad, historia, motivaciones y características individuales del consumidor; Por otro lado, se encuentran los factores externos siendo este el entorno de la marca.

Ilustración I.19: Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores.



Fuente: Elaboración propia en base a Bustamante (2025).

La motivación de compra en los consumidores cumple un rol fundamental en el comportamiento del consumidor. Según un estudio realizado por Martínez & Real (2025, pp. 9-11), indica que se encuentra directamente vinculada tanto con la intención de compra como la decisión final de adquirir o no un producto o servicio. Factores como la recreación, la necesidad de conformidad social, el reconocimiento o la búsqueda de la satisfacción personal impulsan a los consumidores a materializar la compra, incluso cuando estas motivaciones responden más a estímulos emocionales que a una evaluación racional. Esto evidencia que las decisiones de compra no se explican únicamente por criterios económicos, sino que también por valores y emociones que influyen de manera en que las personas interactúan con las marcas y los productos.

La toma de decisiones de compra es un proceso complejo en el que se combinan mecanismos racionales y emocionales. Según Baquero et al. (2025, p. 429), desde la perspectiva de la neurociencia, los estímulos que ofrecen recompensas inmediatas activa estructuras cerebrales vinculadas al deseo y la gratificación, es por esto que surgen las decisiones de compra impulsivas, mientras que aquellos que necesitan un análisis detallado involucran un procesamiento más racional orientado a la comparación de alternativas y beneficios. Por ello, indican que las estrategias de marketing que apelan a las emociones suelen tener un mayor impacto que las que tienen argumentos lógicos, existiendo una dualidad entre razón, circuitos de deseo y recompensa del consumidor.

Ilustración I.20: 5 pasos del Proceso de Decisión de Compra.

Proceso de Decisión del Consumidor



Fuente: Elaboración propia en base a Estrada (2021, p. 29).

Según Bashar et al. (2023), en donde se analizaron 112 artículos sobre compra por impulso en contextos transculturales y que emplea mayoritariamente el marco S-O-R, el cual se refiere a Estímulo-Organismo-Respuesta. Demuestran que tanto offline como online, la impulsividad de compra depende de los estímulos, pero no operan igual en todas las personas, ya que la cultura funciona como un filtro o amplificador a la hora de comprar, según dimensiones como individualismo o colectivismo, siendo estos factores que cambian la fuerza con que estos estímulos provocan emociones, como lo es urgencia o percepción de riesgo, que logra condicionar la probabilidad de compra sin planificar.

I.4.2 Consumo Generacional.

El estudio de las generaciones cumple un rol clave en la comprensión del comportamiento del consumidor, ya que ayuda a comprender las decisiones de compra y facilita la segmentación. Asimismo, entender las preferencias y particularidades de cada generación desde la perspectiva actual la cual es un elemento estratégico para las empresas, ya que los estilos de vida han sido transformados con la digitalización y se continúan adaptando a nuevas dinámicas de interés colectivo. (Contreras & Vargas, 2021, p. 15)

Tabla 1.21: Comportamiento del Consumidor por Generación.

Generación	Nacidos entre...	Características Generacionales	Factor condicional del comportamiento
Silent	1925 - 1945	Involucrados en la comunidad, conservadores, disciplinados, valoran la lealtad, el sacrificio y cuentan con altos niveles de satisfacción laboral.	Consumo racional y prudente, con cierta desconfianza al endeudamiento. Alta fidelidad a lo conocido.
Baby Boomers	1946 - 1964	Orientados al trabajo, valoran la comunicación, fidelidad a la marca, buscan calidad y seguridad.	Decisiones de consumo precavidas, confían en las marcas establecidas. Son más receptivos a la publicidad tradicional.
X	1965 - 1980	Altamente educados, fuerte interés en la vida personal, buscan equilibrio, tienen falta de confianza, individualistas.	Consumo comparativo (precio vs calidad). Prefieren practicidad, promociones y productos que ahorren tiempo.
Millennials / Y	1981 - 1995	Digitales, enfocados en experiencias, confiados, auto-expresivos, liberales, optimistas y abiertos a cambios.	Prefieren personalización, reseñas online, autenticidad y conexión emocional con la marca. Más propensos al e-commerce y suscripción.
Z	1996 - 2009	Nativos digitales, multitareas, corta capacidad de atención, innovadores, valoran la felicidad, demandan inmediatez y autenticidad.	Impulsividad en la compra online. Adopción rápida de nuevas plataformas. Consumo ligado a identidad personal y social.
Alpha	2010 - ...	Nacidos 100% en era digital. Crecen en entornos virtuales, por ejemplo, sociabilizando a través de plataformas digitales. Influencia temprana de Inteligencia Artificial y asistentes virtuales.	Consumo mediado por dispositivos móviles y aplicaciones educativas. Prefieren marcas que faciliten la interacción social. Sus condiciones dependerán de sus padres.

Fuente: Elaboración propia basada en (Contreras & Vargas, 2021) y (Rangel et al., 2021).

“Si bien el 96,5% de los hogares en Chile tiene acceso a internet, solo el 36% de los adultos mayores sabe cómo hacer una transacción o trámite digital por su cuenta. Esta iniciativa es una respuesta directa a esa necesidad” (Núñez, 2025). Es por ello que tras la transformación digital la generación más golpeada son los adultos mayores, considerando las generaciones Silent y Baby Boomers, ya que son reacios al cambio.

La generación X, muestra una clara preferencia por las compras presenciales, a través de un estudio de Salsify, con 2.700 encuestados de Estados Unidos y el Reino Unido, presenta que, aunque el 66%

busca productos desde el móvil, el 73% indica una preferencia en las compras en tiendas físicas. Este grupo busca productos de calidad, que sean duraderos y de buen nivel, ya que tienden a ser fieles a la marca, el estudio indica que el 75% es fiel a sus marcas de confianza. Además, prefieren estrategias de marketing bien segmentadas, especialmente en medios donde confían, como anuncios televisivos, Facebook (75%) y YouTube (71%). (Koufogazos, 2023)

Los Millennials destacan por ser consumidores exigentes y digitales, a través del estudio de Salsify, indican que prefieren compras en línea, y que el 59% compra directamente a través de redes sociales. Por otro lado, utilizan las redes sociales para encontrar productos y guiándose de recomendaciones entregadas por influencers, principalmente en Instagram o TikTok. Además, son “cazadores de ofertas”, en donde el 63% prefiere ahorrar dinero, pero siempre valoran la sostenibilidad y responsabilidad social de las marcas. (Koufogazos, 2023)

Las proyecciones de Bank of America indican que la generación Z concentrará ingresos globales crecientes, alrededor de 36 billones de dólares para el año 2030 y cerca de 74 billones de dólares en 2040. En paralelo, exhibe gastos acelerados en categorías experienciales, con un ratio de gasto vs ahorro cercano a 1,93, considerando la transferencia patrimonial desde los Boomers (Mérida, 2025).

Para esta generación el comercio electrónico es parte de su vida, ya que poseen un constante acceso a internet, alto dominio tecnológico, considerando redes sociales y dispositivos móviles (Watty, 2025). Es por ello que son el segmento de consumidores con mayor fuerza dominante en el mercado actual.

Según el artículo creado por Lima-Vargas et al. (2022, pp. 89-92), se prueba la Teoría de la Acción Razonada (TRA) en la Generación Z del mercado de la moda y se encuentra que la intención de compra está explicada sobre todo por las normas subjetivas, es decir, la presión o validación social. En segundo lugar, se encuentra el término por las actitudes, las cuales se ven impulsadas por la percepción de calidad y la inteligencia emocional, mientras que el género no resulta significativo y la inteligencia emocional no explica las normas subjetivas. Es por ello que para las audiencias Generación Z en moda, las tácticas que refuercen la prueba social, considerando reseñas, contenido generado por usuarios, recomendación de iguales y señales de calidad percibida deberían elevar la intención de compra

Además, según un estudio de Cristancho-Triana et al. (2024, pp.61-62) la Generación Z exhibe un patrón de consumo responsable centrado en la reutilización, el reciclaje y correcta disposición final. Esto afecta directamente a los atributos de producto, en donde los consumidores buscan la biodegradabilidad, reciclabilidad, posibilidad de reutilización, y la percepción sobre el fabricante, considerando los materiales, la procedencia y producción limpia. En conjunto, estos factores moldean

la intención de compra responsable, de modo que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y la transparencia de los productos se transfieren a la valoración del producto y puede aumentar la preferencia por este tipo de alternativas. Por lo que los gestores de marketing deben sugerir priorizar señales verificables, a través de certificaciones, trazabilidad y métricas de impacto, al igual que diseños orientados en la reutilización y al reciclaje para captar a este segmento.

Ilustración I.22: Comportamiento de Compra y Preferencias de la Generación Z.



Fuente: Rakuten Insight (2022)

I.4.3 El Consumidor Hiperconectado y Digitalizado

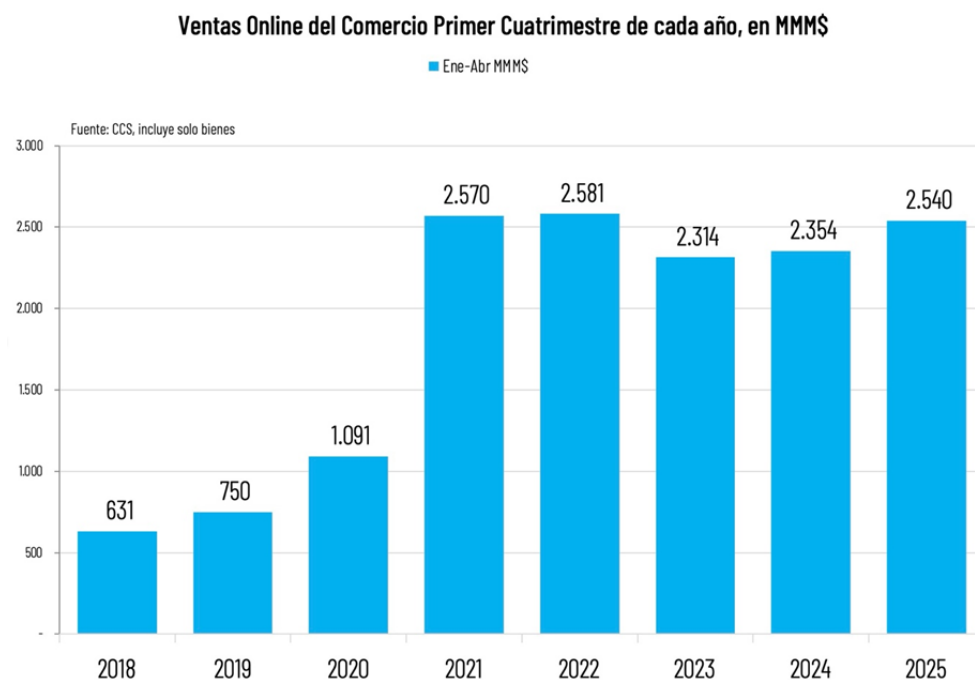
A través del comercio electrónico, aumentó la variedad de opciones en portafolios y tiendas en línea, para así lograr que los consumidores pudiesen encontrar una gran variedad de productos y servicios, que a su vez tiene agilidad y velocidad para estas búsquedas. Esto hizo que los consumidores fueran más investigadores y exigentes, ya que tienen suficiente con acceder a internet en sus propios dispositivos personales, buscando referencias, opiniones y comentarios de otros usuarios (Bedoya-Soto et al., 2024, p. 171). Por ejemplo, los hábitos de compra de los nuevos consumidores se pueden

destacar por los compradores online es a través del teléfono móvil y que su frecuencia más habitual de compra online en el mundo es “una vez al mes”. (Orús, 2025)

Los dispositivos móviles impulsan el tráfico de comercio electrónico, esto provoca lo mismo en las compras online, ya que existen ciertos estímulos que hacen que el consumidor quiera comprar por internet. En el año 2024, los smartphones representaron al rededor del 80% de visitas a las páginas web de minoristas en el mundo. (Orús, 2025)

El informe “Digital 2025: Chile” presentado por Kemp (2025), determina que el tiempo invertido en redes sociales en Chile es de 3 horas y 39 minutos diariamente, en donde el 37.6% accede a estas plataformas para hallar productos para comprar.

Gráfico I.23: Evolución de las Ventas Online del Comercio en Chile durante el primer cuatrimestre (2018-2025).



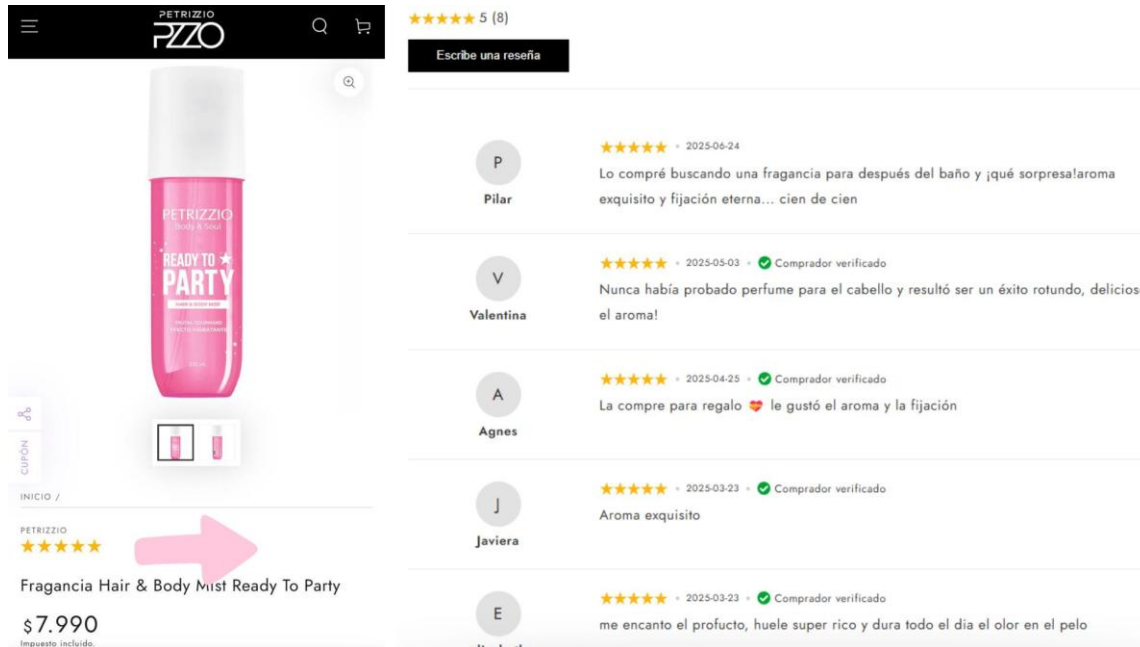
Fuente: CCS (Cámara de comercio de Santiago, 2025)

Los compradores han elevado sus expectativas, ya que ahora son los protagonistas que quieren vivir una experiencia es cada vez más atractiva, personalizada y satisfactoria. (Bedoya-Soto et al., 2024, pp. 171)

Por otro lado, las reseñas o comentarios de usuarios en línea se han transformado en un elemento decisivo en los procesos de compra del consumidor. Las reseñas positivas influyen en el 87% de las decisiones de compra, por otro lado, las negativas pueden anular hasta el 80% (Gómez & Buitrago, 2024, p. 8)

No todas las reseñas pesan igual, tal y como menciona Gómez & Buitrago (2024, pp. 8-9) señalan que las opiniones auténticas y analíticas resultan más persuasivas que las de tono emocional positivo, por lo que en entornos de compra digital y redes interactivas, las reseñas influyen antes y después de la compra. Además, menciona que el anonimato suele intensificar la negatividad y afecta la percepción del lector, mientras que las reseñas positivas bien alineadas con atributos valorados por la audiencia conectan de mejor manera con las personas que buscan la información del producto o servicio.

Ilustración I.24: Reseña de Fragancia Body Splash “Redy to Party” de Petrizio.



Fuente: Elaboración propia.

En un entorno hiperdigitalizado, los clientes participan activamente en la co-creación de valor para la empresa, ya sea a través de reseñas, redes sociales o programas de fidelización basado en datos. Así, los modelos de negocio evolucionan desde un esquema transaccional hacia un modelo relacional, ayudándolos a generar vínculos duraderos y experiencias memorables (Lemon & Verhoef, 2016).

I.5 El Mercado de la Cosmética.

El mercado de la cosmética es altamente cotizado en este último tiempo. Dentro de este sector existe una amplia gama de productos, se incluyen artículos para el cuidado de la piel, maquillaje, fragancias, productos capilares, entre otros. Esta industria se caracteriza por su rápida adaptación a las tendencias del mercado y de los consumidores. (Velasco, 2023)

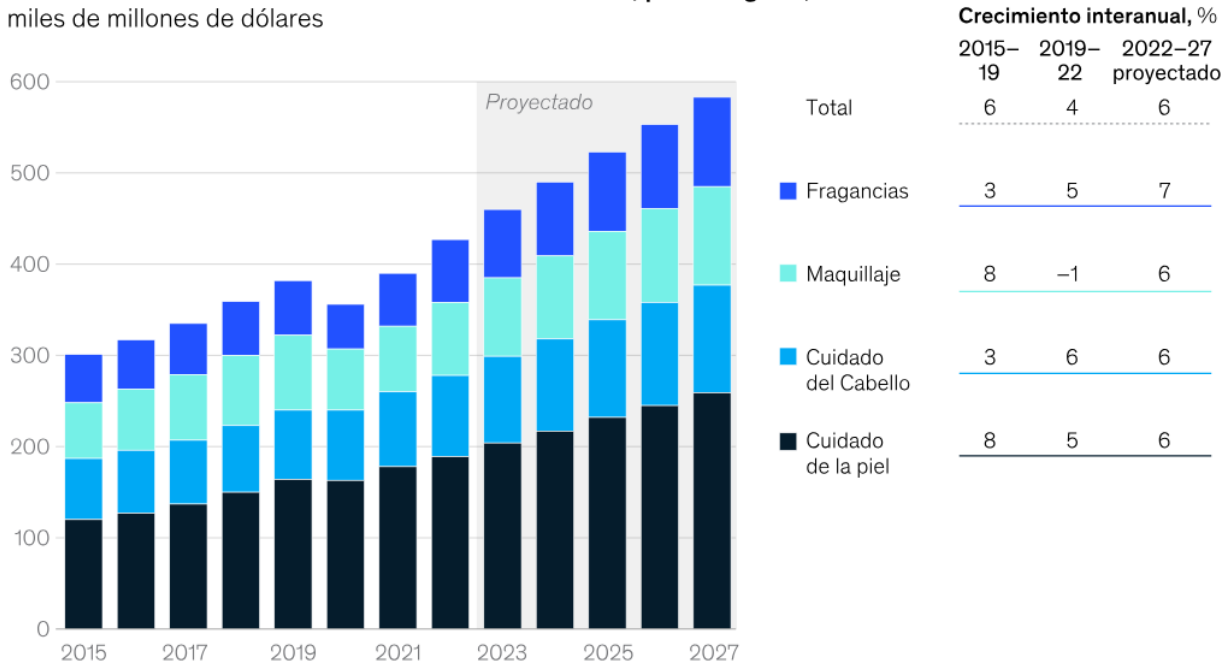
Según un estudio de Fortune Business Insights (2025), el mercado global de cosméticos fue valorado en aproximadamente 335.95 mil millones de dólares en el 2024, con perspectivas de crecimiento que

lo llevarían a unos 354.68 mil millones de dólares en el año 2025, y para luego alcanzar unos 556.21 mil millones de dólares para 2032, exhibiendo una tasa compuesta anual (compound anual growth rate, CAGR) estimada del 6.64% entre el 2025 y 2032. (Fortune Business Insights, 2025)

Gráfico I.25: Proyección del crecimiento del mercado mundial de la belleza por categoría (2015-2027).

Se prevé que las cuatro categorías principales de belleza crezcan en los próximos años

Ventas minoristas del mercado mundial de la belleza, por categoría, miles de millones de dólares



Fuente: McKinsey & Company (Amed et al., 2023)

En los últimos años, la cosmética coreana o K-Beauty se ha consolidado como una de las tendencias más influyentes en la industria. Su expansión internacional tiene como resultado un fuerte posicionamiento en mercados latinoamericanos, ya que contienen una alta calidad de las formulaciones y accesibilidad de precios frente a las marcas occidentales tradicionales. Este fenómeno ha transformado la percepción del cuidado facial, promoviendo rutinas completas y conscientes, orientadas a la prevención y mantenimiento de la salud cutánea más que a la corrección estética (Órdenez, 2024).

Algunas de las empresas más reconocidas de la industria de cosméticos en Chile:

L’Oreal Groupe: Es reconocida como la empresa líder mundial en la industria de la belleza, con más de 100 años de trayectoria y presencia mundial. Su éxito radica en un portafolio diversificado entre diferentes marcas, se identifica como una empresa que combina la innovación científica, sostenibilidad y digitalización para ofrecer experiencias únicas a sus consumidores (Loreal Groupe,

s.f). En 2024 registró ventas por 43,48 mil millones de euros y en 2023 alcanzó 41,18 mil millones de euros. Además, Europa representó el 33% de las ventas en el año 2024. (Petruzzi, 2025)

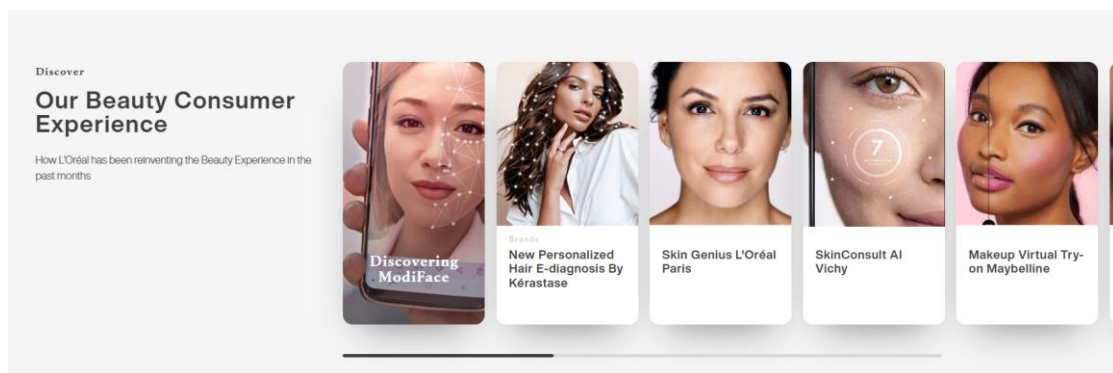
Ilustración I.26: L'Oréal Groupe.



Fuente: Captura de pantalla a L'Oréal Groupe.

L'Oréal Groupe ha logrado posicionarse con la integración de servicios digitales y realidad aumentada dentro de la industria de la belleza. Su estrategia está centrada en brindar al consumidor experiencias únicas y accesibles, lo que le ha permitido transformar la forma de interactuar con los diferentes productos cosméticos, creando servicios digitales que ofrecían la misma calidad de asesoramiento y experiencia que en tienda física.

Ilustración I.27: Algunos de los Servicios Online de L'Oreal: Pruebas Virtuales y Diagnostico Digital.



Fuente: Captura de pantalla a L'Oréal Groupe.

The Estée Lauder Companies: Fundada en 1946, se ha dedicado a crear, desarrollar y comercializar productos de cosmética, con un enfoque en productos de alta gama. Con presencia en más de 150 países, combina innovación, creatividad y compromiso con la sustentabilidad, para ofrecer experiencias de belleza que inspiran y empoderan a sus consumidores. En el año fiscal 2025, presenta ventas netas de 14.32 mil millones de dólares. (Estée Lauder Companies, s.f.)

Ilustración I.28: Marcas que pertenecen a Estée Lauder Companies.



Fuente: Elegance Suisse (s.f.)

Natura &Co: Es uno de los conglomerados más influyentes del sector de higiene y belleza en América Latina, esto por su volumen de facturación y su capacidad de redefinir el modelo de venta directa mediante la digitalización. Entre las marcas Natura y Avon ha consolidado la estrategia de red “social selling”, la cual le ha permitido cerrar el año 2023 con ingresos netos consolidados de 26.7 mil millones de reales brasileños, permitiéndole mantener su posición líder en participación de mercado en categorías de cosméticos, fragancias y tocador en Latinoamérica. (Natura & Co, 2024)

Ilustración I.29: Marcas que pertenecen a Natura & Co.



Fuente: Elaboración propia.

I.5.1 Palancas de Crecimiento de la Industria.

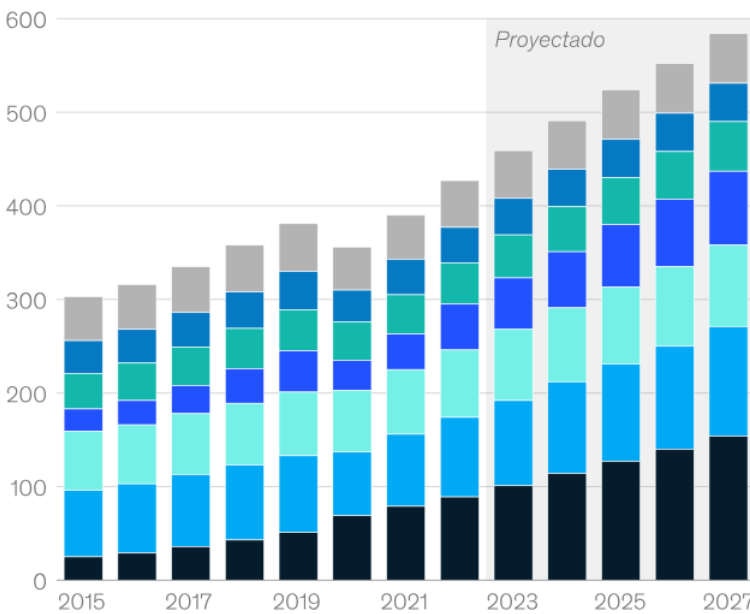
Las empresas del sector de la belleza y cosmética suelen enfocarse principalmente en la gestión de sus marcas y procesos de producción, mientras que para llegar al consumidor final utilizan canales tanto directos como indirectos. Entre estos se incluyen las plataformas de comercio electrónico propias, los distribuidores autorizados, las farmacias y los retailers especializados. De acuerdo con McKinsey & Company (Amed et al., 2023), el comercio minorista especializado en belleza continúa

siendo el canal de mayor facturación a nivel mundial. Sin embargo, el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento exponencial en los últimos años, cuadruplicando su participación en el mercado. Este canal proyecta una expansión más acelerada hacia el 2027, con un crecimiento interanual estimado del 12%, impulsado por la digitalización y las nuevas tendencias de consumo omnicanal.

Ilustración I.30: Ventas Proyectadas en Canales de Distribución en la Industria (2015-2027).

El comercio electrónico es el canal de más rápido crecimiento para los productos de belleza

Ventas minoristas del mercado mundial de la belleza, por canal, miles de millones de dólares



Crecimiento interanual, %
2015–19 2019–22 2022–27 proyectado

	2015–19	2019–22	2022–27 proyectado
Total	6	4	6
Otros	2	0	2
Tiendas departamentales	4	-2	2
Farmacias/Parafarmacias	4	0	4
Venta minorista de viajes	17	4	10
Venta minorista de comestibles	2	2	4
Comercio minorista especializado	4	1	7
Comercio electrónico	20	21	12

Fuente: Euromonitor; análisis de McKinsey; análisis del Instituto Global McKinsey.

Fuente: McKinsey & Company (Amed et al., 2023)

Entre los principales minoristas especializados en cosmética y belleza:

Sephora: Se consolida como el líder en el comercio minorista especializado en cosmética y belleza a nivel mundial, operando con casi 2.700 tiendas en 35 países. Esta centrado en la experiencia del cliente y ofrece una amplia selección de marcas de “prestigio”, además de su propia marca (Sephora, s.f.). Según Vega (2025), Sephora podría desembarcar en Chile en el mediano plazo, ya que inscribió su marca en el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (INAPI), ya que actualmente solo opera en Brasil y México.

DBS Beauty Store: Es el líder del retail especializado en belleza en Chile, cuenta a nivel nacional con más de 70 tiendas y un amplio portafolio con más de 200 marcas. En 2024 la empresa llegó a facturar cerca de 100 millones de dólares. Actualmente, se expandieron a Perú los cuales han

catalogado la marca como “Sephora Chileno”, para ya estar evaluando otros mercados en Latinoamérica. (Pelfort, 2025)

Maicao: Es una cadena de perfumerías y retail chilena que se especializa en ofrecer una amplia variedad de productos de belleza, cuidado personal, medicamentos a precios accesibles, a través de su lema: “Somos Maicao, más belleza, más salud, menos precios”. Cuenta con más de 70 locales a nivel nacional. (Maicao, s.f.)

Ilustración I.31: Minoristas Especializados en Cosmética y Belleza.



Fuente: Elaboración propia.

Generalmente dentro de la industria existen los “Testers” que funcionan como probadores físicos dentro de los puntos de venta o de los minoristas especializados, permitiendo que las personas experimenten los tonos, texturas y acabados antes de tomar una decisión de compra. No obstante, este mecanismo tradicional presenta una serie de limitaciones. En primer lugar, al ser productos compartidos y estar expuestos durante largos periodos en góndolas, se transforman en potenciales focos de contaminación bacteriana y fúngica, una investigación canadiense de la cadena CBC News demostró la presencia de “Staphylococcus aureus” y mohos en un porcentaje significativo en muestras de grandes tiendas. Por otro lado, los costos hacen que los testers no se reemplacen con la frecuencia necesaria, prolongando su vida útil más allá de lo recomendable y aumentando la probabilidad de riesgo sanitario (Villa, 2018).

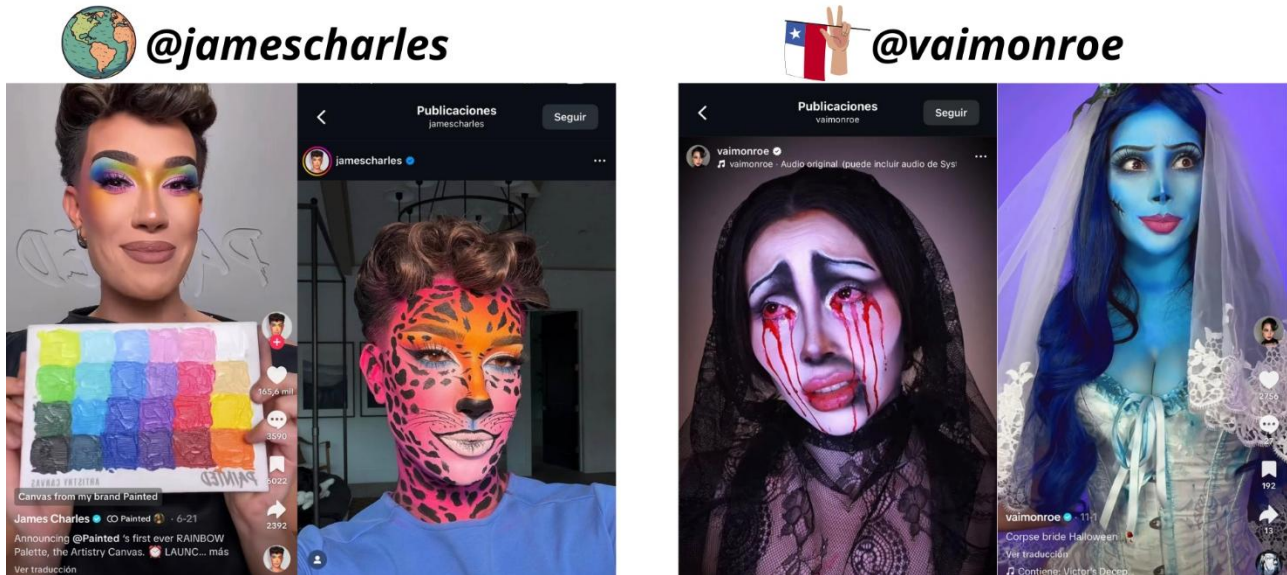
Este escenario abre un espacio claro entre las marcas de la industria para explorar alternativas que permitan mantener el beneficio de probar antes de comprar, pero reduciendo el contacto físico, el riesgo sanitario y la dependencia de los testers.

Por otro lado, los influencers se han consolidado como una excelente estrategia para conectar con el público joven, esto es demostrado por Matellanes & Rodríguez (2021, pp. 215-216), quienes presentan las siguientes conclusiones:

- Los influencers generan confianza a través del contenido de recomendaciones, afectando directamente a la generación Z y en su decisión de compra. El 86% de los jóvenes asegura comprar productos recomendados por influencers debido a la credibilidad que estos aportan, dentro del sector del maquillaje.
- Las redes sociales juegan un papel importante en la industria, siendo Instagram, YouTube y TikTok plataformas definidas por los jóvenes para consumir contenido. El contenido visual y dinámico, como tutoriales de maquillaje, reseñas de productos y desafíos, ha demostrado ser altamente efectivo en generar interacciones y confianza entre la audiencia digitalmente activa.
- Las marcas se benefician de las colaboraciones con influencers, debido a que los productos colaborativos tienden a generar una mayor conexión con los consumidores, aunque los productos creados por influencers no siempre alcanzan la misma confianza que los de marca tradicional.
- Las marcas deben ser estratégicas a la hora de elegir con qué influencers colaborar, priorizando aquellos que tienen una relación directa y genuina con su audiencia. La sobreexposición de los productos puede afectar en la percepción de los influencers, y como consecuencia en el producto que promocionan.

Las marcas no solo se enfocan en la calidad de los productos, sino que también conectar con los valores e identidades de los consumidores jóvenes. Siendo los influencers un pilar clave en la comunicación digital de las marcas de belleza, contribuyendo a fortalecer su imagen, visibilidad y confianza, permitiéndole fortalecer una relación más estrecha entre las marcas y sus consumidores (Matellanes & Rodríguez, 2021, p. 217)

Ilustración I.32: Influencers de Maquillaje.



Fuente: Elaboración propia.

La innovación tecnológica y la capacidad de adaptarse a las nuevas demandas del consumidor son claves para el crecimiento del mercado de la cosmética. Algunas tecnologías siguen en etapas iniciales, pero sus aplicaciones como la personalización de productos, social listening y la automatización de contenido permiten a las marcas mejorar la experiencia del cliente y ofrecer propuestas más relevantes, siempre y cuando equilibren la innovación con autenticidad y la conexión emocional. Es por ello que las marcas que integren valor tangible, innovación tecnológica y conexión cultural son las que tendrán las mejores oportunidades de crecer hacia 2030. (Forbes Centroamérica, 2025)

I.5.2 Tendencias Actuales en la Industria.

Autocuidado (Self-Care) y el Bienestar (Wellness).

La industria de los cosméticos y el maquillaje se está reconfigurando desde una lógica de “embellecimiento” hacia una propuesta centrada de bienestar integral y el autocuidado. Según McKinsey & Company (Amed et al., 2023), un mercado combinado que se estima alcanzará casi 2 billones de dólares a nivel global. La fusión entre el bienestar y la belleza no es pasajera, ya que se proyecta que en la industria con estas características mantenga una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 10% hasta el 2027, lo que consolidará esta tendencia, representando una oportunidad sin explotar para las marcas que sepan innovar y ser las primeras en capitalizar.

Un ejemplo de campaña es Rare Beauty (2024) de Selena Gómez, por medio de su Reporte de Impacto Social, destaca que constituye un arquetipo de la reconfiguración de la industria de la cosmética hacia un modelo de bienestar integral, con una misión social a través del “Fondo Rare Impact”. Este tiene

el objetivo de movilizar 100 millones de dólares para la salud mental juvenil, la compañía destina el 1% de todas sus ventas a esta causa. Con una visión de crear un mundo donde los jóvenes tengan acceso a servicios de salud mental, apoyo libre de estigma y recursos culturalmente adecuados. Por otro lado, no solo donan dinero, sino que crean momentos y campañas para generar conciencia y comunidad, por ejemplo:

- “Rare Beauty Mental Health Summit”: Es un evento anual que reúne a los expertos más importantes del mundo con la comunidad para tener conversaciones honestas sobre la salud mental, a través de su plataforma de liderazgo intelectual.
- “Rare Impact Fund Benefit”: Es una gala benéfica de alto perfil en donde recaudan fondos de manera masiva. En el último evento, con artistas como Karol G, recaudaron más de 2 millones de dólares en una sola noche.
- “Make a Good Call”: Es una iniciativa para combatir la soledad, en donde crearon una línea telefónica donde la gente podía escuchar mensajes de ánimo de Selena Gómez y el equipo. La idea se basa en la ciencia de que escuchar una voz amigable reduce el estrés y genera bienestar.

Ilustración I.33: Campañas de Rare Beauty.



Fuente: Elaboración propia.

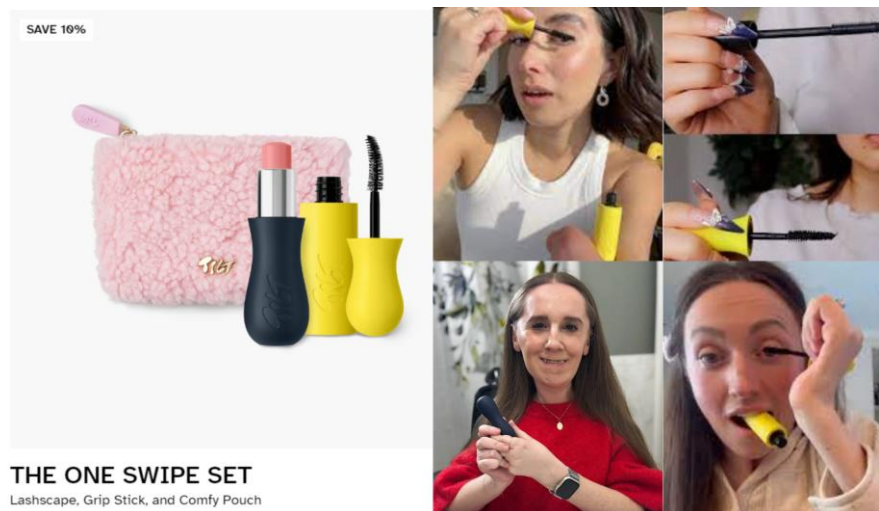
Diversidad e Inclusión.

A continuación, se caracteriza esta tendencia en sus principales dimensiones:

- Inclusión integral de experiencias y en los productos: La industria se centra en la diversidad profunda que integra la bioquímica, en donde considera el pH, los ciclos hormonales o etapas de la vida. Además de la accesibilidad multisensorial transformando las texturas, el sonido de los envases, la facilidad de apertura y lectura táctil, entre otras características.

Un ejemplo es la marca “Tilt Beauty”, la cual desarrolla productos con accesibilidad universal y diseño ergonómico para eliminar las barreras de uso. Está inspirada por las dificultades de su fundadora con artritis psoriásica, es por esto que la marca diseña internacionalmente cada envase para ser funcional y cómodo para todos, independiente a la destreza o la movilidad de la persona. Este compromiso se evidencia en la certificación “Ease of Use” de la Arthritis Foundation, ya que cuenta con cierres magnéticos y aplicadores acortados que facilitan su manipulación. Por otro lado, esta marca cuenta con fórmulas suaves para pieles sensibles, además de braille junto con la tipografía Atkinson Hyper-Legible en su packaging. De esta manera, Tilt Beauty demuestra es posible la belleza es inclusión, ya que diseña desde cero pensando en la autonomía y comodidad de cada persona. (Díaz, 2025)

Ilustración I.34: Productos de Tilt Beauty.



Fuente: Elaboración propia.

- Efecto Fenty: Este cambio estructural en la industria de la cosmética fue por el lanzamiento de Fenty Beauty en septiembre de 2017, en donde la marca introdujo una base con casi 50 tonos. Provocó un impacto doble en la industria, ya que fijó un nuevo “estándar” de amplitud de tonos y subtonos, además de presionar al resto del mercado en ampliar sus catálogos y tratar la inclusión. El fenómeno estuvo respaldado por un desempeño comercial inmediato,

con reportes de ventas de 100 millones de dólares en poco más de un mes, también el reconocimiento cultural, en donde la revista “Time” la nombró uno de los 25 inventos del año. (Fetto, 2020)

Ilustración I.35: Efecto Fenty.



Fuente: Elaboración propia.

- Apoyo a la comunidad LGBTQ+ y la desgenerización del maquillaje: Se refleja en el diseño de productos y experiencias que reconocen celebrar la diversidad de género y expresión. El objetivo no es que solo sea una campaña de marketing, sino que debe estar disponible para todas las identidades, sin importar su expresión o identidad de género.

Un ejemplo es la marca MAC Cosmetics, desde su creación en 1984, ha operado desde el credo “*Todas las Edades, Todas las Razas, Todos los Géneros*”, llamando a la autoexpresión. A través de la campaña VIVA GLAM desde 1994 ha recaudado más de 500 millones de dólares para la lucha contra el VIH/SIDA, también con el apoyo a comunidades vulnerables. Por otro lado, tiene alianzas estrategias como el Hetrick-Martin Institute (HMI), el cual apoya a jóvenes LGBTQ+, y el Centro Comunitario de Lesbianas, Gays, Bisexuales y Transgéneros (The Center) en Nueva York. MAC no solo vende productos de belleza, sino que valida el maquillaje como una herramienta de identidad y afirmación, consolidando un legado de inclusión y activismo dentro de la industria. (MAC Cosmetics, s.f.)

Ilustración I.36: “Celebrando la Belleza Sin Límites de Género”





Fuente: MAC Cosmetics (s.f.)



Sostenibilidad y Cosmética Natural.

Según Orús (2024), la cosmética natural y orgánica ha experimentado un crecimiento notable, impulsado por una mayor conciencia sobre los efectos de los ingredientes artificiales y el impacto ambiental. En 2023, este mercado alcanzó los 21.500 millones de dólares, y se espera que supere los 37.400 millones en la próxima década. Asia lidera la demanda de esta tendencia, especialmente China, mientras que el comercio electrónico ha ganado relevancia, especialmente en los jóvenes, es decir, la Generación Z.

En Latinoamérica, los consumidores, aunque aún priorizan el precio, están cada vez más interesados en los productos respetuosos con el medio ambiente y elaborados con ingredientes naturales. Esta tendencia está impulsada por un consumidor más consciente de los impactos ambientales y éticos, lo que proyecta un crecimiento sostenido para la cosmética natural y orgánica. (Statista, 2025)

Tabla I.37: Algunas de las Certificaciones para la Industria de la Cosmética.

Certificación	¿Para qué sirve la certificación?	Garantías Claves
COSMOS ORGANIC/ NATURAL 	Permite la comercialización de cosméticos: -Orgánicos: Solo si cuenta como mínimo el 95% de los vegetales que contiene son orgánicos y hay como mínimo un 20% de ingredientes ecológicos en la totalidad de la fórmula. -Natural: Todos los ingredientes son de origen natural a excepción de una lista de ingredientes aprobados.	-Producción y procesamiento eco, que sean seguros para el consumidor. -Enfoque de química verde. -Uso responsable de los recursos. -Sin petroquímicos: sin parabenos, fenoxietanol, aromatizantes ni colorantes sintéticos, entre otros. -Sin organismo genéticamente modificado (OGM). -Envases reciclables.
NATRUE 	Promover, proteger y comercializar cosméticos naturales y orgánicos con un estándar internacional reconocido.	-Solo sustancias naturales, derivadas o idénticas. -Sin OGM. -Sin petroquímicos. -Respetar 13 categorías con requisitos por función del producto. -Regla del 75% por marca/submarca para usar el sello. -Enfoque en innovación sostenible, consumo responsable, reducción de residuos, bienestar ambiental y animal.

<p>ECOBEAUTY SCORE (A-E)</p> 	<p>Evaluar y comunicar el impacto ambiental del producto cosmético con una puntuación de A-E comparable dentro de su categoría, basada en Análisis de Ciclo de Vida (ACV).</p>	<p>Metodología común alineada con Product Environmental Footprint o Huella Ambiental de Producto (PEF) y Análisis de Ciclo de Vida (PEF/ACV), a través de 16 indicadores (por ejemplo, carbono, agua, recursos, etc). La plataforma digital a través del ciclo de vida, es decir, origen, uso y fin. Este evalúa con una escala de A: Menor impacto hasta E: Mayor impacto.</p>
<p>ISO 16128</p> 	<p>Asegurar transparencia y trazabilidad del contenido natural. Además, distinguir entre “Natural” y “De Origen Natural” y calcular índices de naturalidad.</p>	<p>Proporciona un marco de referencia para calcular los índices de origen natural:</p> <p>16128-1: Categorías y criterios: natural, derivado natural, mineral, etc.</p> <p>16128-2: Método de cálculo de índices para ingredientes y formulas.</p>

Fuente: Elaboración propia en base a ECOCERT (s.f.)

Cruelty Free.

El uso de animales para pruebas se remonta en la década de 1920, estableciéndose un precedente significativo en 1938 con la legislación estadounidense exigiendo que todos los nuevos fármacos fueran evaluados en animales para garantizar su seguridad. Por ello, los animales son utilizados en experimentación: farmacológica, cosmética, aditivos alimentarios, entre otros. (Charpentier, 2021)

Actualmente, nació el movimiento Cruelty Free o “Libre de crueldad animal” que busca terminar con el testeo animal alrededor del mundo, esto ya que actualmente no es necesario evaluar en un animal, ya que existen numerosos ingredientes cuya seguridad ha sido ampliamente comprobada, y los avances tecnológicos permiten métodos alternativos confiables. (Charpentier, 2021)

Ilustración I.38: La conciencia Cruelty Free impulsa el Mercado de Cosméticos en Chile. (2024)



Fuente: ONG Te Protejo (2024)

Además, Grappe et al. (2021) a través de su estudio indica que tanto factores psicológicos externos, como lo son la credibilidad y la actitud frente al marketing, asimismo, los factores internos, tales como normas subjetivas y la preocupación por el bienestar animal, demuestran que si influyen en la actitud y la intención de compra de productos cosméticos o cuidado personal libres de crueldad animal. Los resultados destacan que la responsabilidad de las empresas en aumentar el conocimiento del consumidor sobre la importancia y transparencia de sus mensajes como marca, en especial con la afirmación de que sus productos no han sido testeados en animales. (Grappe et al., 2021)

Ilustración I.39: Sellos Cruelty Free encontrados en productos certificados en Chile.

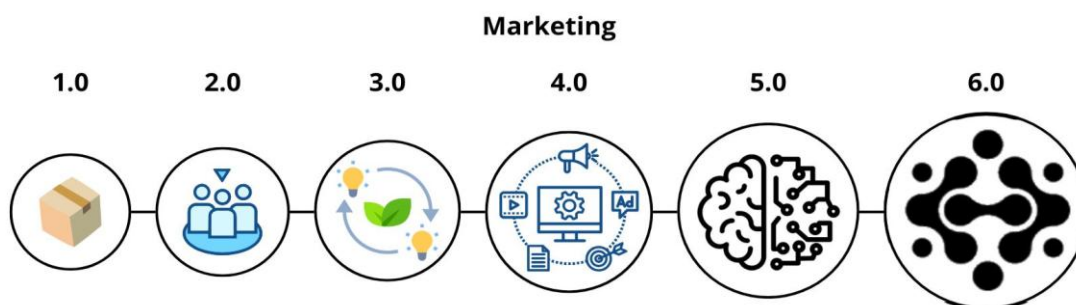


Fuente: Soto (2021).

PARTE II: MARCO TEÓRICO

II.1 Evolución del Marketing.

Ilustración II.1: Evolución del Marketing.



Fuente: Elaboración propia basada en Kotler et al (2025, p.19)

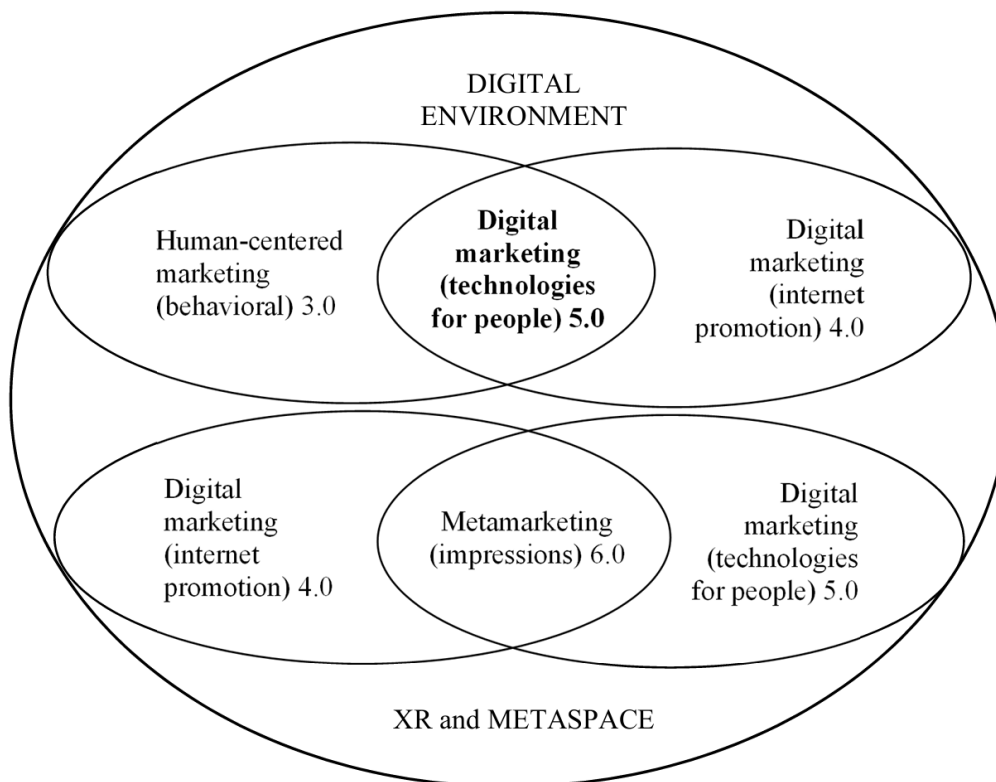
Tabla II.2: Evolución del Marketing.

	Marketing				
	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
	1950	1960-1970	2000	2010	2020
Enfoque	Producto (Características y atributos)	Consumidor (Necesidades y atracción)	Emociones y Valores (Social y ambiental)	Predicción y Anticipación (Hacia lo digital)	Comportamiento, Actitud, Valor, Propuesta (Experiencia)
Propósito	Vender	Satisfacer y retener	Construir un mejor mundo	Identificar tendencias, predicción y anticipación	Tecnología aplicada para entender el comportamiento humano (Inteligencia Artificial)
Conexión	Sin conexión	Información y personas	Conocimiento	Inteligencia de datos	Branding emocional, los 5 sentidos
Beneficios	Reducción de costos por economías de escala. Disponibilidad de productos estandarizados.	Personalización y mejor adaptación a los clientes. Fidelización del cliente.	Mayor conexión emocional con el consumidor. Posicionamiento basado en valores y responsabilidad social.	Mayor interacción con los clientes en tiempo real. Segmentación de mercado más precisa gracias al Big data.	Optimización en tiempo real de campañas. Mayor personalización de ofertas y contenido (Algoritmos).

Desventajas	-Falta de segmentación	-Costos más elevados en investigación de mercado.	-Costos adicionales para implementar estrategias sostenibles.	-Requiere alta inversión en tecnología.	-Dependencia de datos de alta calidad.
	-Productos poco diferenciados.	-Procesos de producción más complejos.	-Riesgo de lavado de imagen verde o greenwashing	-Riesgos de privacidad y protección de datos.	-Riesgos éticos en el uso de Inteligencia Artificial.

Fuente: Elaboración propia en base a Gutiérrez (2024, pp 37-39) y Henostroza & Marquez (2025, p. 2528)

Ilustración II.3: Transformación del Marketing.



Fuente: Iankovets (2024, p.111)

II.1.1 Marketing 6.0: Inmersivo.

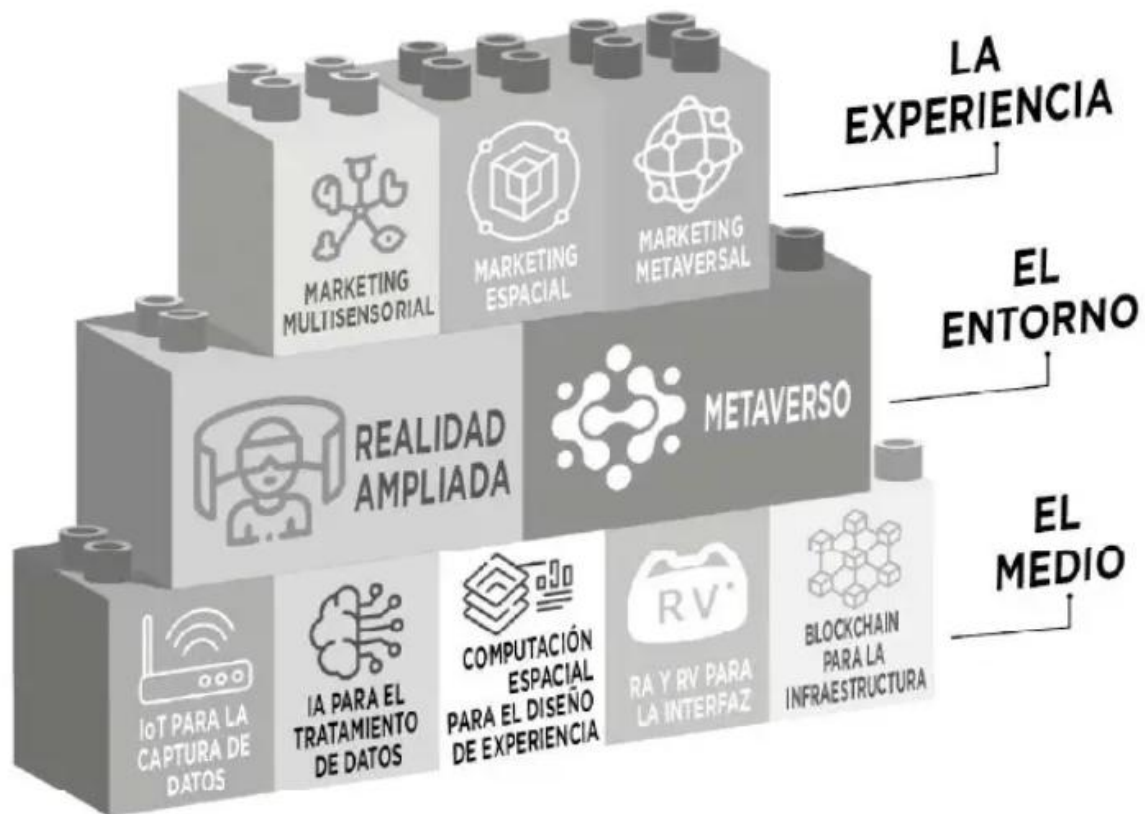
Los autores Kotler et al. (2024) en su libro “Marketing 6.0: El futuro es inmersivo”, presentan como la industria del retail se enfrenta a una transición desde la omnicanalidad hacia el metamarketing, a través de experiencias inmersivas y multisensoriales al consumidor, que eliminan las barreras entre lo físico y lo digital.

Según Kumar (2025), este marketing se constituye una fase avanzada en donde las experiencias digitales y físicas se integran mediante tecnologías habilitadoras para generar interacciones personalizadas. Esta generación de marketing enfatiza con tres grandes capas:

- Los “Enablers” o “Facilitadores”, los cuales permiten capturar, procesar y asegurar datos mediante las nuevas tecnologías, como lo son la Inteligencia Artificial, Internet de las Cosas, Blockchain.
- Los entornos inmersivos como la Realidad Extendida (XR) y los Metaversos.
- La capa experiencial en la cual se despliegan estrategias multisensoriales, especiales e incluso metaversas capaces de construir vínculos emocionales profundos con el consumidor.

De esta forma, al integrar la automatización, personalización y narrativas inmersivas que transforman la forma en que los consumidores perciben, evalúan y experimentan marcas en entornos híbridos. Es por esto, que el Marketing 6.0 no se limita a la interacción digital, sino que propone un ecosistema continuo, inteligente y sensorialmente enriquecido.

Ilustración II.4: Los Fundamentos de Marketing 6.0.



Fuente: Kotler et al. (2024, p.24)

Ilustración II.5: Cinco Elementos de las Experiencias Inmersivas.



Fuente: Kotler et al. (2024, p.61)

II.1.2 Phygital Marketing.

Según Dahish et al. (2025, pp. 4-5), el concepto de “Phygital” o “Fígital” se define como la integración de elementos físicos (“offline”) y digitales (“online”), esta combinación es capaz de influir en las respuestas emocionales, sociales y conductuales del usuario, generando experiencias híbridas que conectan ambos entornos y aumentan la profundidad de la interacción. Desde una perspectiva de marketing, el “Phygital” se consolida como una estrategia centrada en las necesidades de los usuarios, que busca ofrecer experiencias diferenciadoras, fluidas, personalizadas e interactivas.

De acuerdo con Amazon Ads (s.f.), que destaca los beneficios comerciales de la integración, subrayando su impacto entre la relación de marca y cliente:

- Fortalecimiento del branding y coherencia de marca: Esta estrategia permite a las empresas aumentar la consistencia de la voz y la presencia de la marca frente a los clientes. Invertir en la integración de entornos dentro y fuera de internet facilita la transición fluida entre experiencias, lo que ayudaría a consolidar el branding, el cual consiste en asegurar la identidad de la marca, que se perciba de manera uniforme en todos los canales.
- Potenciación del engagement: Ayuda a las marcas para expandir los puntos de contactos, ampliar sus iniciativas de marketing y multiplicar las formas de conectar con los clientes. Dado que los consumidores actuales interactúan regularmente con sus dispositivos en el día a

día, aprovechando de generar un mayor engagement, ofreciendo interacciones nuevas e innovadoras que vinculen ambos espacios.

- Incremento de la confianza y fidelización del cliente: Las estrategias digitales potencian las relaciones con los consumidores al facilitar servicios omnicanal efectivos. Esta capacidad de respuesta a logrado fomentar directamente en la fidelidad a la marca y la confianza, fortaleciendo el vínculo entre el negocio y sus clientes.

Un caso es el uso de menús digitales mediante códigos QR en restaurantes, permitiéndole integrar la experiencia digital en el servicio físico, teniendo la ventaja de la gestión de contenidos, optimización de recursos y precisión en la información ofrecida.

Ilustración II.6: Código QR de la Carta de Menú del Restaurant “Mamut”.



Fuente: Elaboración Propia (Diciembre, 2025).

II.1.3 Metaverso

Conforme a lo presentado por Méndez-Aparicio et al. (2023), el “Metaverso” se define como una visión integral y holística de la vida que se fundamenta en la realidad virtual y la gamificación. Tratándose de un entorno paralelo y virtual que permite al individuo modelar su realidad con la inmersión total, permitiéndole al consumidor no actuar de forma pasiva, sino que se desdobra a través de un avatar, dando lugar a una “dualidad aumentada”.

Por otro lado, Torrego (2023, pp. 18-19) relaciona el marketing en el metaverso definiéndolo como una estrategia inmersiva donde el usuario no solo recibe un mensaje, sino que interactúa desde dentro de él, permitiéndole vivir distintas experiencias a los usuarios, reforzar la relación con la marca y obtener retroalimentación ágil sobre sus productos. Su implementación requiere de inversión tecnológica y un crecimiento preciso del público objetivo para lograr extensiones de marca efectivas.

Tabla II.7: Casos de Marketing Experiencial en el Metaverso.

Marca	Plataforma Utilizada	Estrategia	Resultado Clave	Impacto Dentro de la Marca
Gucci	Roblox	Gucci Garden, experiencia inmersiva tipo museo, venta de ítems digitales y únicos, personalización de avatares.	Más de 19,7 millones de visitas.	-Aumento de reconocimiento de marca entre jóvenes. -Apertura de nuevo modelo de ingresos digitales. -Posicionamiento como pionero en lujo digital.
Balenciaga	Fortnite	Colección digital de moda, skins para avatares, integración con cultura gamer.	Ampliación de la audiencia joven y adulta.	-Incremento de visibilidad global. -Renovación de la marca al vincular lujo y gaming. -Creación de exclusividad digital.

Fuente: Elaboración Propia en base a Castro et al. (2025)

Ilustración II.8: Marketing Experiencial dentro de Videojuegos.



Fuente: Elaboración Propia.

Según Kotler et al. (2025, p. 26), menciona que el Marketing Metaversal en la tercera capa, conocida como “La Capa de la Experiencia”, definiéndolo como la experiencia que ocurre en mundos virtuales completamente funcionales que guardan similitudes con el mundo real, donde los avatares representan a las personas y los activos virtuales asemejan a objetos físicos. Además, menciona otros dos marketing que componen esta capa:

- **Marketing Multisensorial:** Consiste en involucrar los cinco sentidos de los clientes para generar emociones positivas e influir en su comportamiento, superando la limitación visual y auditiva de los medios digitales tradicionales. Su objetivo es combatir la “Fatiga Digital” mediante combinaciones de experiencias físicas y digitales, creando una interacción más memorable y atractiva que es posible a través de un solo medio. (Kotler et al., 2025, p. 27-28)

Ilustración II.9: “Enfoque del Marketing Multisensorial”.



Fuente: Kotler et al. (2024, p.135)

- **Marketing Espacial:** Se define como la integración perfecta de los objetivos físicos con el comportamiento humano mediante el uso de tecnología y diseño. Este enfoque permite a las empresas automatizar el entorno físico, como lo son las pantallas o iluminación para que se sincronice con los movimientos de las personas, ofreciendo experiencias envolventes y personalizadas en los puntos de venta. (Kotler et al., 2025, p.28)

II.1.4 Metamarketing

El Metamarketing se define como actividades de marketing dirigidas a generar demanda para el producto, considerando bienes, servicios o experiencias de la empresa como una propuesta de valor en el “Metaespacio”, utilizando tecnologías digitales para involucrar a los clientes en experiencias interactivas, inmersivas y holísticas, creando asociaciones positivas y sostenibles con la empresa y la

marca, permitiendo construir vinculación a largo plazo y relaciones fuertes, lo que asegura alcanzar metas u objetivos estratégicos. (Iankovets, 2024, p. 113)

Por otro lado, Kotler et al. (2024, pp. 46-54) indica que las barreras entre el mundo físico y el digital se desvanecen, impulsadas por la Generación Z y Alpha. Este cambio se sustenta en cinco microtendencias tecnológicas clave que transforman la interacción entre el usuario y la marca:

- Contenido de vídeo de corta duración y los “Micromomentos”: El consumo de medios ha cambiado de sesiones largas a lapsos breves e impulsivos de atención donde el usuario busca aprender, descubrir o comprar. Las marcas deben captar la atención con formatos Tiktok o Reels que inspiren y ofrezcan información relevante en segundos.
- Redes sociales comunitarias: De lo público a lo privado, existe una fatiga hacia las plataformas masivas centralizadas, debido a la publicidad intrusiva y falta de privacidad. Es por esto que los usuarios están migrando hacia comunidades de nicho, a través de plataformas como Discord, Reddit, entre otros, que fomenten conexiones reales, confianza y conversaciones profundas.
- Comercio electrónico interactivo: Evolución de la venta online hacia modelos participativos en tiempo real, categorizados en: Comercio Social, son tiendas en redes sociales; Comercio Conversacional, es la venta por chat; y Comercio Directo, que es la venta a través de “Live Shopping”.
- La interfaz de asistencia: Uso de Inteligencia Artificial y modelos lingüísticos para actuar como interlocutores sofisticados, para la asistencia personalizada y contextual a gran escala.
- Dispositivos Wearables Inmersivos: Integración de tecnología en el entorno físico, por ejemplo, realidad aumentada, realidad virtual, audio 3D y gafas inteligentes.

Ilustración II.10: Cinco Microtendencias que conducen al Metamarketing.



Fuente: Elaboración propia en base a Kotler et al. (2024, p.45)

II.2 Marketing en la Era Digital

II.2.1 Marketing Digital.

El marketing tradicional es de carácter cuantitativo, en donde se fijan metas económicas para la empresa, a la vez determina estrategias y planificaciones necesarias para alcanzarlas. Las organizaciones buscan incrementar el valor entregado a sus clientes a través de esta estrategia corporativa. (Gómez et al., 2024, p.54)

Según lo presentado por Campines (2023, pp. 153-154), el marketing digital se entiende como la convergencia entre las prácticas clásicas de marketing y las innovaciones tecnológicas, en donde las empresas logran ser más “accesibles” al consumidor digital que busca información, productos y servicios en canales online. Tiene el foco de acercar la propuesta de valor allí donde el cliente este interactuando. Además, permite una accesibilidad única, ya que habilita la comunicación directa y bidireccional con públicos específicos, permitiéndole a la empresa segmentar y llegar a distintos mercados, integrando actividades orientadas a informar, persuadir y concretar las ventas. En esta lógica, las redes sociales funcionan como canales eficaces para crear vínculos, sostener la interacción continua y hacer visible la marca en la vida del usuario.

Es fundamental invertir en el marketing digital, ya que acompaña el recorrido real del consumidor, las personas buscan información, reseñas, comparan precios en línea, por lo que las marcas deben asegurar visibilidad y relevancia en esas búsquedas. Además, los canales digitales, tales como: redes sociales, correo, plataformas web, mensajería, entre otros. Estos permiten una comunicación directa, cada vez más personalizada y en tiempo real, elevando la experiencia del cliente y fortaleciendo el vínculo con la marca. Por otro lado, la digitalización permite transformar integralmente el negocio, amplía el alcance, mejora la eficiencia operativa y optimiza procesos claves. Finalmente, el público objetivo está en internet, el marketing digital facilita segmentar con precisión y dirigir mensajes específicos a las audiencias concretas. (Solé & Campo, 2025, pp 17-18)

II.2.2 Estrategias del Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital funcionan como una hoja de ruta integral para la estructura de la empresa, con el fin de mantener la presencia online, comenzando por un análisis profundo del mercado y del comportamiento del público objetivo. Para luego establecer objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales, a través de la metodología SMART, permitiendo obtener métricas clave de rendimiento (KPI). Además, su función debe estar relacionada a la creación de contenido de valor a través de canales y tácticas que comuniquen la propuesta de la marca, teniendo una planificación y ejecución de campañas, que deben estar constantemente en seguimiento y

optimización en tiempo real para lograr adaptarse a las tendencias del entorno y mejorar constantemente. (Santos, 2024)

Según Santos (2024) existen estas estrategias de marketing digital:

- Search Engine Optimization (SEO) y Marketing (SEM), son el posicionamiento en los motores de búsqueda para generar distintos tipos de tráfico.

Tabla II.11: SEO vs SEM.

	SEO	SEM
Objetivo	Mejorar la visibilidad en resultados orgánicos de búsqueda.	Aumentar la visibilidad mediante anuncios pagados (PPC).
Tipo de tráfico	Orgánico y gratuito	Pagado
Tiempo de resultados	Resultados graduales y a largo plazo, pero son sostenibles en el tiempo y duraderos.	Visibilidad inmediata, resultados rápidos, mientras se mantenga la inversión.
Segmentación	Basado en calidad de contenido, estructura del sitio.	Segmentación precisa, basada en datos demográficos.
Control de visibilidad	Limitado, menor control, depende de los algoritmos y posicionamiento.	Mayor control, se paga por clic y se ajusta fácilmente.
Métodos/ Estrategias	-SEO On-Page: Optimización de contenido y estructura del sitio. -SEO Off-Page: Estrategias externas como linkbuilding y redes sociales. -SEO técnico: Mejoras en infraestructura de la web, por ejemplo, la velocidad e indexación.	-Google Ads: Publicidad en la red de búsqueda de Google. -Publicidad en redes sociales: Anuncios de plataformas. -Remarketing: Mostrar anuncios a personas que ya visitaron la web.

Fuente: Elaboración propia basada en Social Marketing Services (2025) y Santos (2024).

- El email marketing se centra en segmentar audiencias para enviar mensajes personalizados basados en variables demográficas y de interés, apoyándose en tácticas como boletines, automatización y listas.
- También, el marketing de contenidos que busca atraer y educar al público mediante la generación de valor en formatos de blogs, videos e infografías.
- Marketing de influencers.
- Personalización a través de la Inteligencia Artificial.

Solé & Campo (2025, pp. 23-24) mencionan algunos tipos de publicidad más comunes de internet:

- Banners: Anuncios gráficos, pueden ser estáticos o animados ubicados en la parte superior, inferior o laterales de una página web.

Ilustración II.12: Ejemplo de publicidad banner.



Fuente: Craig (2024)

- Pop-ups: Ventanas emergentes que se abren al entrar o realizar una acción en el sitio web, suelen ser intrusivas.

Ilustración II.13: Ejemplo de publicidad pop-ups.



Fuente: Captura de pantalla a la página web Shein (s.f)

- Rascacielos (Skyscrapers): Formato vertical y alargado, usualmente en los laterales y con alta visibilidad.

Ilustración II.14: Ejemplo de publicidad rascacielos



Fuente: Craig (2024)

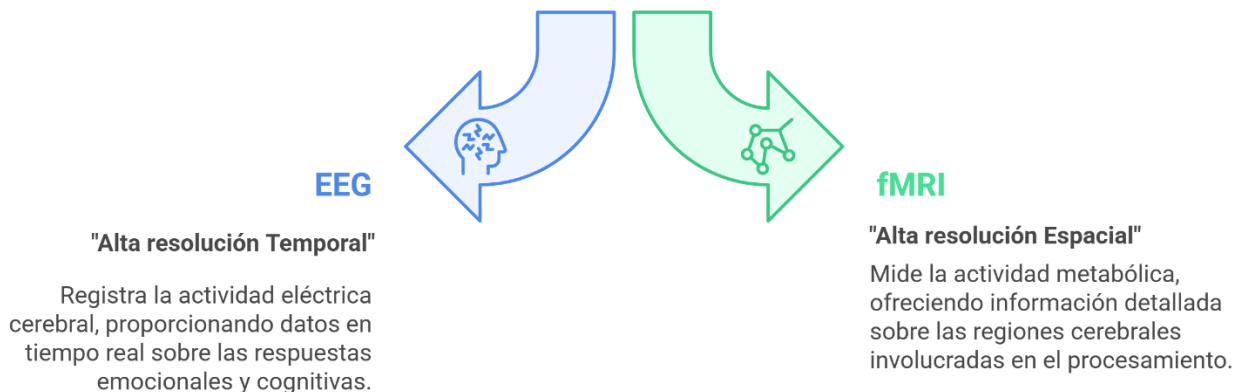
II.3 Comportamiento y Experiencia del Usuario.

II.3.1 Neuromarketing.

Conforme a lo presentado por Alsharif et al. (2023), relaciona las respuestas neuronales al marketing mix, el cual consiste en herramientas tácticas y controlables que una empresa combina para producir la respuesta deseada en su mercado objetivo. Demostrando una correlación de áreas cerebrales específicas con respuestas emocionales y cognitivas revela cómo el consumidor procesa estímulos inconscientes, siendo clave para optimizar la efectividad de estrategias comerciales.

Ilustración II.15: Técnicas para evaluar las respuestas del consumidor.

Técnicas de Medición Avanzada para Evaluar las Respuestas del Consumidor



Fuente: Elaboración propia basada en Alsharif et al. (2023)

Estas técnicas de neuromarketing permiten descifrar la influencia cognitiva y emocional en el comportamiento del consumidor. Esto permite diseñar estrategias que conectan directamente con el subconsciente y apelan a motivaciones, optimizando la preferencia y decisión de compra del cliente. Un ejemplo de neuromarketing visual y kinestésico para provocar sensaciones táctiles es el caso de "Lip IV" de NYX, que a través de imágenes acuosas y de suero para labios, activan en el cerebro una simulación de hidratación profunda, generando un deseo subconsciente de alivio y frescor.

Ilustración II.16: Ejemplo de Neuromarketing y NYX.



Fuente: Elaboración propia.

II.3.2 Experiencia del Usuario (UX) y del Cliente (CX).

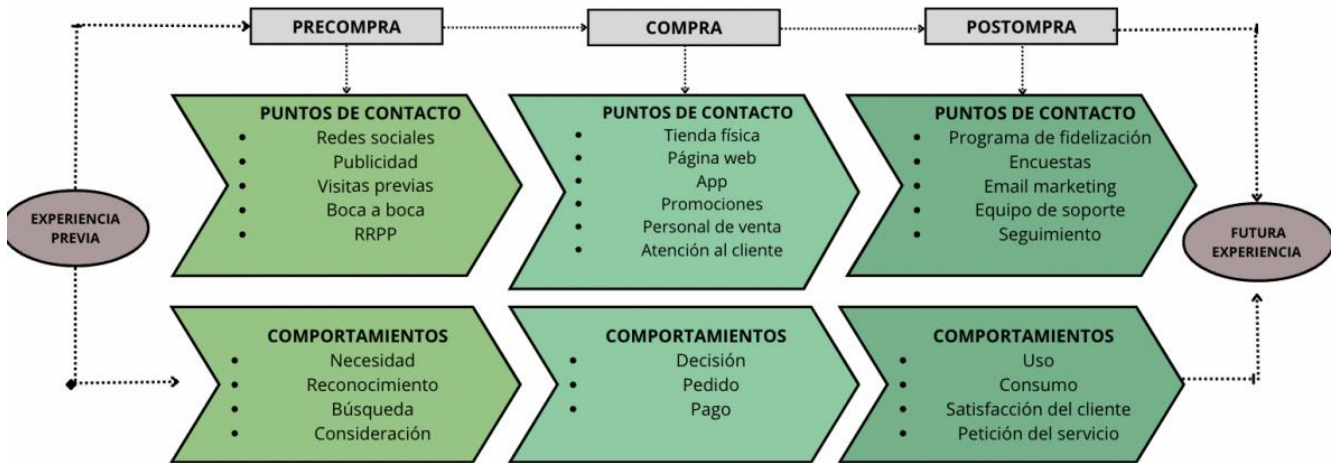
Según Serrano (2024, pp. 28-34), “User Experience” (UX) se enfoca en entender necesidades y dificultades de los usuarios para optimizar su experiencia global con un producto o servicio, con el objetivo de asegurar que el sitio web o aplicación sea útil, accesible y funcional. En cambio, el “User Interface” (UI) es el que se concentra en el diseño visual de las interfaces, haciéndolas atractivas, intuitivas y fáciles de usar para el usuario. Finalmente, la experiencia del cliente (CX) es la relación que tiene el cliente con la marca, desde el proceso de venta, hasta la atención del cliente y soporte de postventa. (Downie & Finn, s.f.)

Una estrategia del marketing digital es la optimización de la tasa de conversión (CRO) y la UX, ya que las empresas han adoptado tecnologías avanzadas como páginas de destino dinámicas que se adaptan al comportamiento y perfil de cada visitante, personalización de contenido, ofertas y llamadas a la acción en tiempo real. Por lo que las conversiones al captar la atención del usuario y guiarlo hacia la acción deseada se ha visto en aumento, visualizándola a través de mapas de calor y grabaciones de sesiones que permiten analizar como los usuarios interactúan con el sitio. (Santos, 2024)

II.3.3 Customer Journey Map (Viaje del Cliente).

De acuerdo con lo que presentan Heiko et al. (2023), el Customer Journey Map (CJM) aumenta la complejidad con las probabilidades de que surjan barreras o experiencias negativas, ya que es un modelo tan complejo que la coordinación de distintos actores y las interrupciones en una etapa pueden afectar todo el viaje del cliente.

Ilustración II.17: Customer Journey, tres fases.



Fuente: Según Infante (2023, p.19)

Además, Heiko et al. (2023) clasifica los puntos de dolor o “pain points” que se dividen específicamente en estos tres grandes temas y dos esferas de experiencia:

1. Temas de puntos de dolor:

- Todos los problemas relacionados con la información, la falta de claridad, señalización deficiente o incertidumbre sobre los pasos a seguir.
- Fallos en la eficiencia y rendimiento de los servicios, como colas largas, tiempos de espera, retrasos o procesos técnicos lentos.
- Carencias de trato por parte del personal, como la comodidad del entorno, la falta de empatía, mala voluntad, entre otros.

2. Esferas de experiencias:

- Nivel organizacional.
- Nivel interpersonal.

Es por ello que las soluciones de servicio inteligente (Smart Service Solutions) son la vía principal para eliminar estos puntos de dolor o de experiencia, ya que si incluyen inteligencia artificial, automatización y tecnologías biométricas, no permiten que las fricciones identificadas afecten en el CJM. (Heiko et al., 2023)

II.4 Herramientas Tecnológicas para la Omnicanalidad y Retail.

II.4.1 Tecnologías de Gestión de Datos e Inteligencia de Negocio.

II.4.2.1 Inteligencia Artificial (IA).

Inteligencia Artificial (IA): Es un área de informática dedicada a crear sistemas que puedan realizar tareas que normalmente son repetitivas y que requieren inteligencia humana, esto a través de patrones,

aprendizaje y adaptación, ya que esta tecnología le permite a las maquinas imitar comportamientos humanos, mejorando su capacidad para resolver problemas de manera autónoma. (Santelices, 2025)

II.4.2.2 Fundamentos de la IA

Machine Learning (ML), en otras palabras, es el aprendizaje que constituye una de las áreas más relevantes, ya que se centra en el desarrollo de algoritmos capaces de aprender a partir de datos y mejorar su desempeño con experiencia. (Santelices, 2025)

Según Santelices (2025) presenta las distintas categorías que pueden clasificarse:

Aprendizaje Supervisado: Los algoritmos se entrenan con datos etiquetados, para que se puedan predecir resultados o clasificar información, entre los ejemplos se encuentran la regresión lineal, las máquinas de vectores de soporte (SVM) y las redes neuronales. Un ejemplo sería la empresa Amazon que con el modelo le permite predecir qué productos recomendar o “También te puede interesar”, a cada usuario en función de sus compras anteriores y perfiles similares.

Ilustración II.18: Aprendizaje Supervisado en Amazon, “Clientes que vieron esto también vieron...”

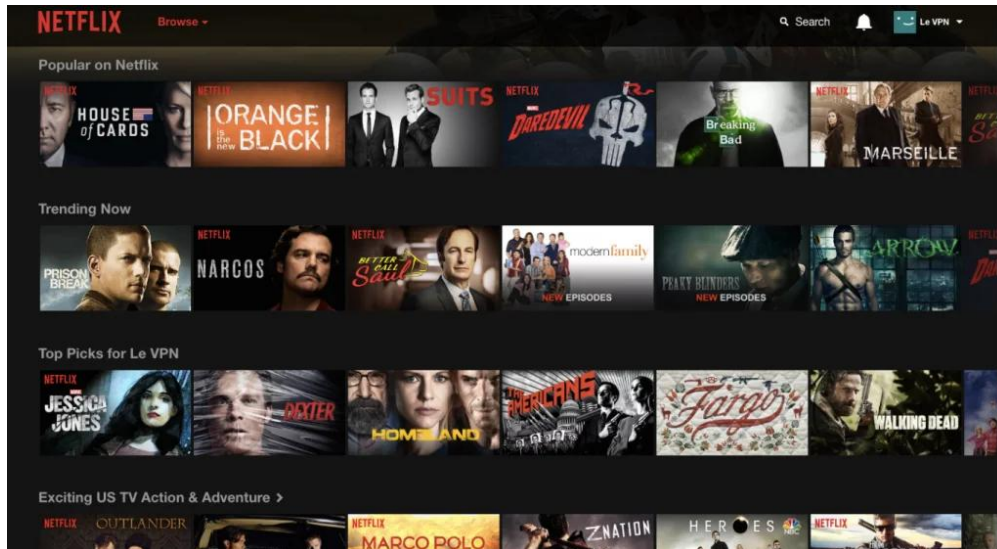
The image shows two sections from an Amazon product page. The top section, titled "Sponsored products related to this item", displays seven women's dresses and tops. Each item includes a product image, a title, a price, and a star rating. The bottom section, titled "Customers who viewed this item also viewed", displays seven different clothing items, including dresses, a t-shirt, and a tank top, each with a product image, title, price, and star rating. Navigation arrows are visible on both sides of each section.

Product Name	Price	Rating
Mongolulu Women Sexy Sleeveless Casual Side Split Cami Long Maxi Dress Army Green XL	\$19.55	10
8037 Women's Jersey Sleeveless V-Neck Midi Tank Dress OFFWHITE 2XL	\$14.99	21
Painted Heart Women's Scoop Neck Sleeveless Maxi Dress Medium Heather Stripe	\$29.99	12
Painted Heart Women's Double Crepe Pleated Long Dress Medium Rust	\$39.99	8
Hout Women's Casual Striped Sleeveless Summer Long Maxi Dresses with Pockets (Grey...	\$22.99	265
GATHY Women's Crewneck Sleeveless Maxi/Long Dress with Side Slits (Black, Small)	\$15.99	1
2001ST Women's Sq Neck Rib Tank, Pink, X-Small	\$19.99	2
Daily Ritual Women's Lived-in Cotton Short-Sleeve Crewneck Maxi Dress	\$23.40 - \$26.00	42
Daily Ritual Women's Jersey Mock-Neck Maxi Dress	\$24.50	34
Daily Ritual Women's Jersey Sleeveless V-Neck Dress	\$20.00	154
Daily Ritual Women's Jersey Crewneck Muscle Sleeve Maxi Dress with Side Slit	\$20.40 - \$24.50	43
ZYX Women You are My Sunshine Letter Print Tops Casual Short Sleeve Tee Rainbow T-Shirt	\$16.98	1
Daily Ritual Women's Supersoft Terry Hooded Short-Sleeve Sweatshirt	\$25.20 - \$28.00	16
Amazon Essentials Women's Tank Maxi Dress	\$26.00	24

Fuente: Marks, 2024.

Aprendizaje No Supervisado: En este caso, los algoritmos buscan patrones o relaciones en datos sin etiquetas. Entre las técnicas más comunes se encuentra el “Clustering”, que es el agrupamiento, y la reducción de dimensionalidad. Un ejemplo sería Spotify o Netflix que a través del clustering pueden segmentar datos según patrones de consumo, generando recomendaciones personalizadas.

Ilustración II.19: Aprendizaje No Supervisado de Netflix a través de Patrones de Consumo.



Fuente: Marks (2024).

Aprendizaje por Refuerzo: Este enfoque entrena algoritmos a partir de la interacción con un entorno, donde reciben recompensas o castigos en función de sus decisiones. Es ampliamente utilizado en aplicaciones de robótica y en el desarrollo de agentes para juegos.

Como mencionó Santelices (2025), en el aprendizaje supervisado se encuentran las redes neuronales, las cuales representan un componente fundamental del “Deep Learning”, es decir, el aprendizaje profundo que está inspirado en la estructura del cerebro humano. Están formadas por capas de neuronas artificiales que permiten resolver problemas complejos:

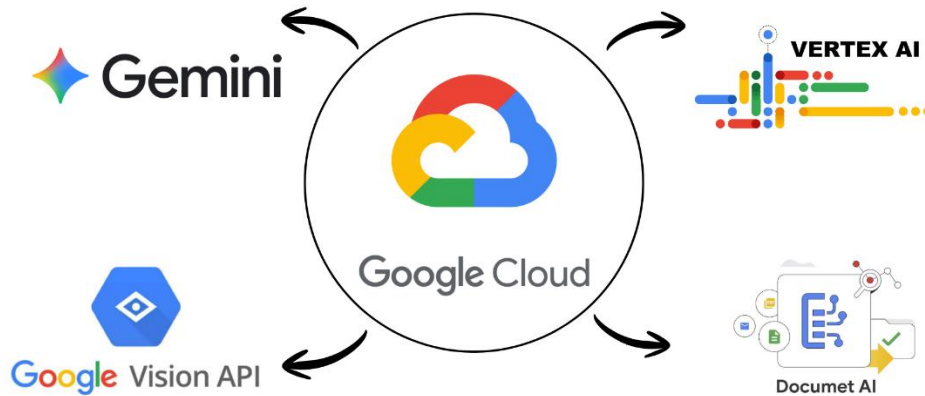
- Redes Neuronales Convolucionales (CNN): Especializadas en procesamiento de imágenes, que permiten identificar patrones visuales complejos, siendo clave en aplicaciones de visión por computadora.
- Redes Neuronales Recurrentes (RNN): Diseñadas para el procesamiento de secuencias, se aplican en reconocimiento de voz y análisis de series temporales. Variables como las LSTM (Long Short Term Memory) que facilitan el manejo de dependencias a largo plazo.

Algunas de las empresas que han implementado IA como estrategia:

Google Cloud: Google implementó el uso avanzado de IA en su ecosistema de Google Cloud. A través de su plataforma Vertex AI, incorpora modelos multimodales como Gemini, que es capaz de procesar y combinar distintos tipos de información. Asimismo, servicios como “Imagen en Vertex AI” y “Cloud Vision API”, los cuales permiten a desarrolladores integrar funciones de generación y edición de imágenes, etiquetado automático, detección de rostros, reconocimiento óptico de caracteres (OCR) y modelación de contenido directamente en sus aplicaciones. De manera

complementaria existe “Document AI”, el cual combina la visión artificial con el lenguaje natural para extraer y estructurar datos desde documentos escaneados, transformando información no estructurada en insumos útiles para las empresas. (Google Cloud, s.f.)

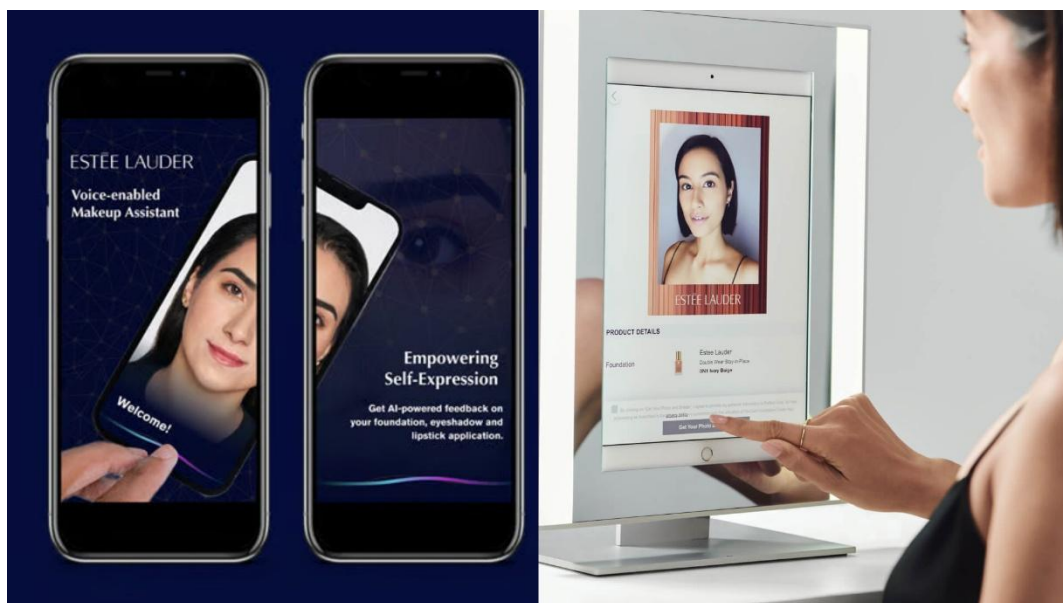
Ilustración II.20: Ecosistema de Google Cloud.



Fuente: Elaboración propia.

Estée Lauder: Mediante algoritmos de clustering y análisis de lenguaje natural, utiliza la IA para agrupar reseñas y comentarios de clientes en distintas plataformas, identificando patrones en satisfacción o quejas. Asimismo, implementar chatbots de atención que ofrecen recomendaciones de productos basadas en consultas de los usuarios. (Nyhan, 2025)

Ilustración II.21: Tótem digital y aplicación de Estée Lauder.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Clinique Clinical Reality: Clinique desarrolló dispositivos en tienda y de diagnóstico online a través de su página web, que analizan la piel del cliente usando cámaras de alta resolución y algoritmos de aprendizaje supervisado entrenados con datos dermatológicos. Los dispositivos detectan factores

como hidratación, manchas, arrugas y textura de la piel, para recomendar una rutina personalizada, este análisis surgió tras más de 55 años de investigación dermatológica y más de 3 millones de escaneos a rostros. (Clinique, s.f.)

Ilustración II.22: Tótem digital y diagnóstico online de Clinique Clinical Reality.



Fuente Elaboración propia (2025).

II.4.2.3 Sistema CRM y Big Data Analytics (BDA).

Ambas son herramientas fundamentales para operar de manera integrada, transformando la relación entre las organizaciones y sus consumidores, asimismo, mejorando la experiencia del cliente a través de estrategias comerciales altamente personalizadas, efectivas y con evidencia de data.

En relación con el “Customer Relationship Management” (CRM) es una herramienta fundamental del marketing, que actúa como una plataforma centralizada diseñada para gestionar las interacciones y el seguimiento de comportamiento del cliente. Es por ello que, su función principal es la personalización de las interacciones, ya que al almacenar historiales de compra y preferencias, le permite a los equipos de marketing diseñar comunicaciones alineadas con estos datos específicos de cada usuario. Además, el CRM tiene una capacidad de segmentación que permite agrupar a los clientes bajo variables, logrando la automatización de tareas operativas y mejora en la toma de decisiones a través de los datos en tiempo real. (PREDIK Data-Driven, s.f.)

Por otro lado, el Big Data es una herramienta de análisis estratégico que ayuda con el procesamiento de grandes volúmenes de información de diversas fuentes, principalmente para investigar comportamientos y tendencias de consumo. En el ámbito del marketing, su función le permite realizar análisis predictivos para anticipar necesidades, posibilitando la optimización dinámica de precios en función de demanda y la competencia, ya que ofrece una comprensión desde la motivación del cliente,

permitiéndole identificar causas por la fidelidad o el abandono de una marca. (PREDIK Data-Driven, s.f.)

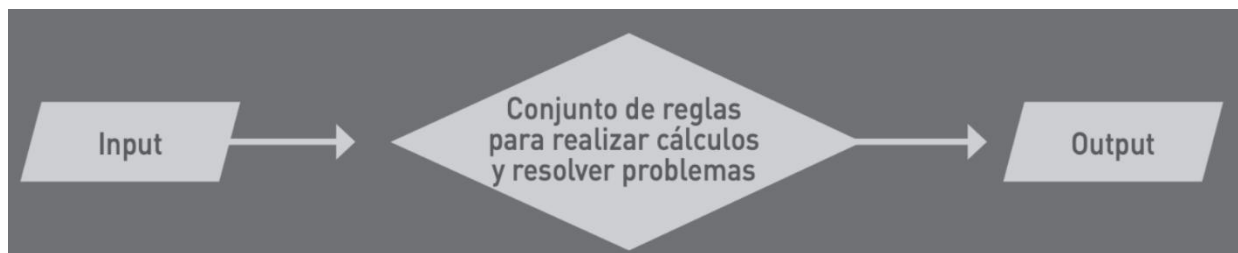
Según PREDIK Data-Driven (s.f.), la convergencia de ambas tecnologías potencia los siguientes puntos clave:

- Experiencia del cliente integral, ya que al fusionar los datos transaccionales y análisis conductuales se logra una atención focalizada en las necesidades individuales.
- Segmentación de alta precisión a través de la combinación de datos demográficos y de comportamiento permiten mejores campañas de marketing.
- Automatización inteligente.
- Mejor fidelización de cliente basándose en las necesidades y su retención a largo plazo.

II.4.2.5 Algoritmos y Personalización UX.

Conforme a lo que presenta Valenzuela (2024, pp. 186-187), vivimos en un “mundo algorítmico” donde las interacciones digitales están mediadas por sistemas automatizados que personalizan contenidos basándose en el comportamiento del usuario. Un “algoritmo” se puede entender como un conjunto de reglas o pasos previamente definidos para resolver un problema o toma de decisión, es por esto que muchas veces están potenciados por la IA y aprendizaje automático, logrando clasificar y ordenar contenidos en función de la relevancia y del comportamiento previo de los usuarios, por ejemplo, a través de sus clics, reacciones o tiempos de visualización.

Ilustración II.23: ¿Qué es un algoritmo?



Fuente: Valenzuela (2024, p. 187)

Para poder entregar experiencias personalizadas la IA debe retroalimentarse de data e información para lograr un diseño para la experiencia del usuario, que le permita ofrecer interacciones relevantes, fluidas y contextuales que ayudan a la satisfacción del usuario, engagement, tasa de conversión y retención. (Taylor, 2025)

El marketing en redes sociales con IA utiliza herramientas avanzadas para automatizar la creación de contenido, optimizar campañas publicitarias y gestionar interacciones en tiempo real con chatbots. Además, facilita el análisis de tendencias y predicción de que tipo de contenido tendrá mayor impacto

en los usuarios, impulsando la segmentación predictiva de anuncios, para asegurar que los mensajes sean altamente relevantes para los usuarios, lo que maximiza la eficacia de la publicidad en plataformas como Meta Ads y Tiktok Ads. (Santos, 2024)

II.4.2 Tecnologías de Experiencia.

II.4.2.1 Tecnologías Inmersivas y Realidad Extendida (XR).

La realidad extendida es la combinación de realidad virtual, aumentada y mixta. Estas tecnologías permiten a los consumidores disfrutar de una experiencia inmersiva, provocando que el 70% que interactúa con estas herramientas son más propensos a comprar, y que a través de eventos o pruebas virtuales generan un 50% más de interacción, beneficiando el engagement. (García, 2024)

II.4.3.1.1 Realidad Virtual (RV)

Es una tecnología que ofrece a los usuarios la posibilidad de sumergirse en entornos completamente generados por computadoras, asimismo, estos entornos pueden ser simulaciones de la vida cotidiana hasta experiencias totalmente ficticias, permitiéndole al usuario un alto nivel de interacción e inmersión. Para lograrlo, se utilizan dispositivos especializados para estar dentro de este espacio digital, en el cual podrá visualizar, sentir y manipular elementos. Entre los principales dispositivos se destacan los cascos de realidad virtual (HMD), guantes hápticos y controladores, sistemas de seguimiento de movimiento. (Santelices, 2025, p. 79)

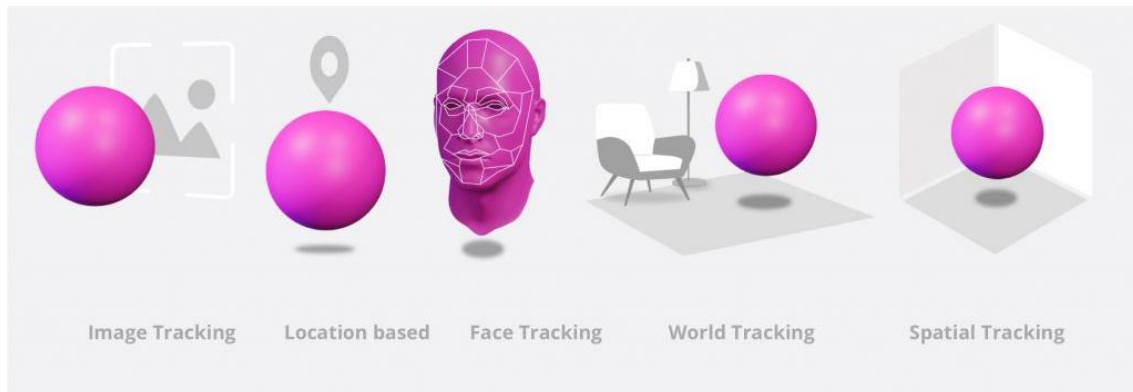
II.4.3.2.2 Realidad Aumentada (RA)

Es una tecnología innovadora que enriquece la interacción de los usuarios con su entorno físico al superponer elementos digitales sobre la realidad. La RA añade capas de información digital, siendo implementada en diversos dispositivos que permiten visualizar datos en tiempos real. (Santelices, 2025, pp. 79-80)

Esta tecnología tiene aplicación en diversos campos, ya que permite la visualización de modelos 3D sobre la realidad, pudiendo ayudar la medicina, la ingeniería, arquitectura, marketing, entre otros. La RA ha demostrado tener un impacto significativo en el comportamiento del consumidor, ya que tecnologías como estas permiten una prueba virtual de productos, catálogos y exhibiciones digitales, otorgándole al consumidor la posibilidad de visualizar y experimentar su posible compra antes de tomar una decisión final. Este tipo de experiencias incrementan la confianza del consumidor, generando una inmersión y conexión emocional con los productos, siendo una herramienta estratégica para impulsar la decisión de compra. (Santelices, 2025, pp. 79-80)

Según Sáez (s.f), la realidad aumentada se puede clasificar en distintas tipologías dependiendo del tipo de tracking, es decir, el conjunto de técnicas que permiten a un sistema detectar, reconocer y seguir elementos del mundo real. A continuación, se describen los principales:

Ilustración II.24: Tipos de Tracking en Realidad Aumentada.



Fuente: Sáez (s.f.)

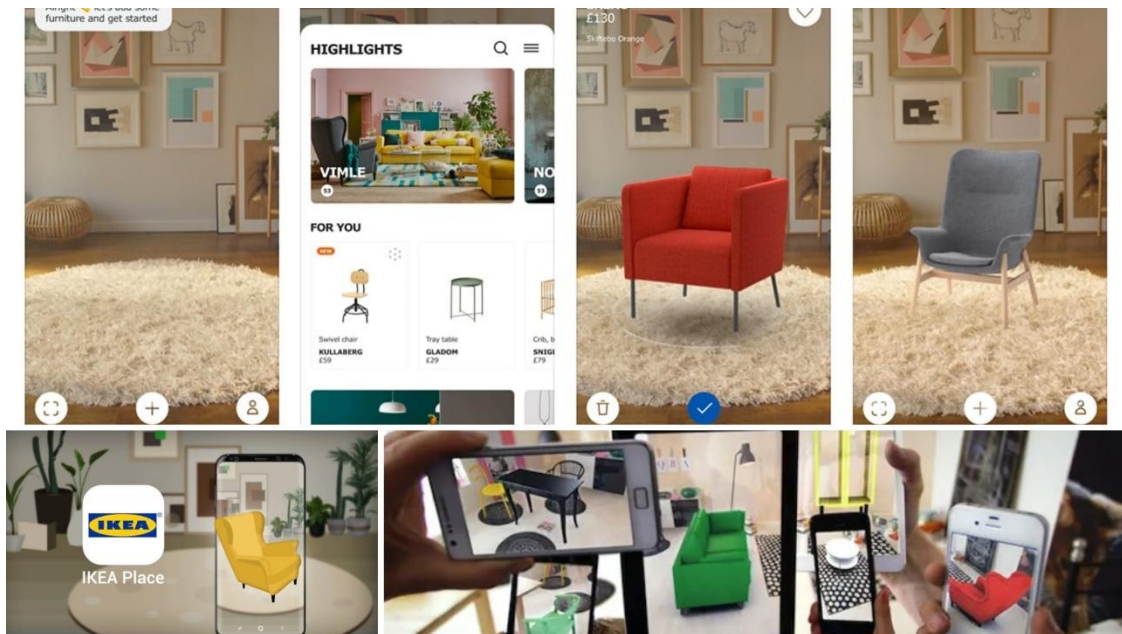
- **RA sobre Marcadores (Marker-based AR):** Se activa al detectar patrones tecnológicos o códigos QR, que sirven de referencia para desplegar contenido digital, este puede ser texto, animación, imagen 3D, entre otros.
- **RA con Seguimiento de Imágenes (Image Tracking):** Utiliza imágenes figurativas del día a día, entre estos se destacan pósters, etiquetas, portadas de libro, entre otros. Tras un proceso de entrenamiento, el sistema reconoce puntos clave, en ese momento los algoritmos de visión detectan y mantiene el contenido estable.
- **RA Geolocalizada (Location-based AR):** Emplea señales GPS para activar experiencias, que pueden ser flotantes en tiempo real o estáticas al llegar a un punto específico. Por ejemplo, al acercarse a una tienda, y a través de la ubicación aparece un cupón de descuento en el móvil.
- **RA en Superficies (World Tracking/SLAM):** Permite colocar contenido virtual sobre mesas, suelos o paredes, mediante algoritmos de visión combinados con giroscopio y acelerómetro. Por ejemplo, probar un mueble en la sala antes de comprarlo.
- **RA en Espacios (Spatial Tracking):** Reconoce un espacio completo tras un escaneo previo que genera una nube de puntos, en el cual se puede anclar información.
- **RA sobre Objetos (Object Tracking):** Requiere de un modelo 3D previo del objeto para reconocerlo y seguirlo en detalle, incluso si está en movimiento.
- **RA sobre el Cuerpo (Body Tracking):** Extiende el tracking a todo el cuerpo o partes específicas (manos y pies) mediante detección de puntos clave del esqueleto humano.
- **Filtros Faciales (Face Tracking):** Detecta la morfología del rostro (ojos, boca, cejas) para superponer filtros de maquillaje virtual. Por ejemplo, filtros de la aplicación “Instagram”.

Algunas de las empresas que han implementado la RA como una poderosa herramienta para ejecutar campañas de marketing innovadoras:

IKEA Place: Es una aplicación de RA diseñada para que los usuarios puedan experimentar y visualizar de manera realista sofás, sillones, muebles, entre otros productos de la marca, todos representados en 3D y a escala real, lo que asegura que las dimensiones, diseño y funcionalidad se ajusten de forma precisa al lugar que se le indique.

Por otro lado, contiene más de 2.000 productos disponibles y su precisión alcanza un 98% en la adaptación del tamaño de los objetos, mostrando texturas, luces y sombras para una experiencia inmersiva, permitiendo facilitar la toma de decisiones al probar estilos y colores. Asimismo, capturar y compartir los diseños creados, con la posibilidad de comprar directamente por la web (IKEA, 2017). Según García (2024) IKEA a través de la RA logró un 25% menos devoluciones y aceleró las decisiones de compra.

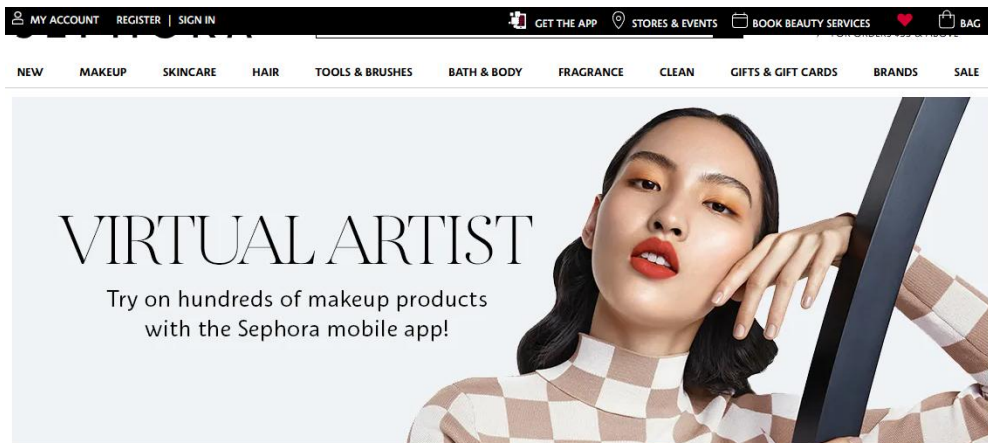
Ilustración II.25: Aplicación IKEA Place, ejemplos de uso e interfaz de usuario.



Fuente: Elaboración propia.

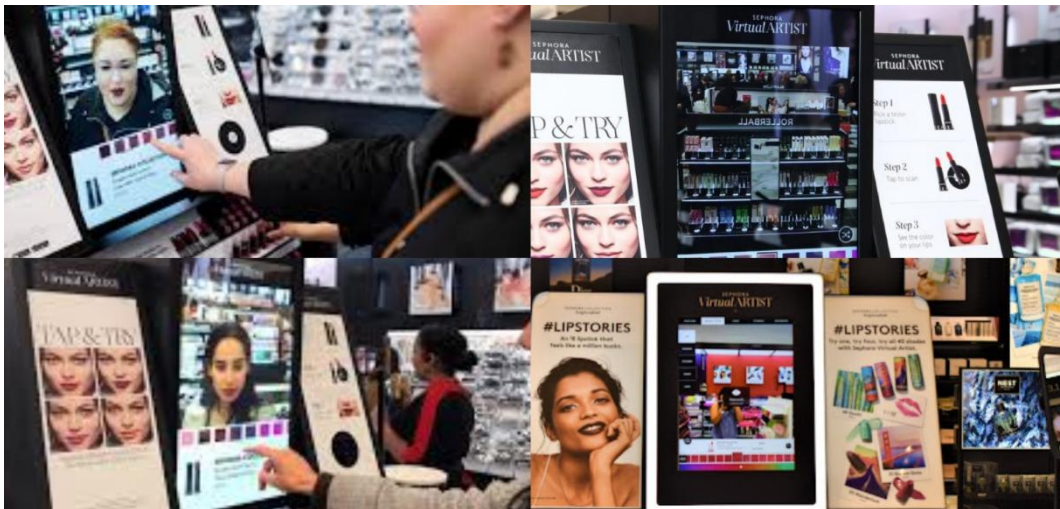
Sephora Virtual Artist: En esta aplicación se puede experimentar un “maquillaje virtual” con filtros faciales de RA de algunos de los productos que maneja Sephora, con sus colores y texturas correspondientes a los cosméticos como sombra de ojos, labiales, bases, entre otros. A través de la exploración de estilos personalizado, la plataforma ofrece tutoriales virtuales que guían al usuario paso a paso en la aplicación del maquillaje adaptándose a su propio rostro. (Sephora, s.f.)

Ilustración II.26: Sephora Virtual Artist.



Fuente: Captura de pantalla a página web Sephora.

Ilustración II.27: Virtual Artist Sephora, experiencia inmersiva en tiendas físicas a través de las pantallas interactivas.



Fuente: Elaboración propia.

La incorporación de realidad aumentada (RA) en el comercio electrónico se ha transformado en una herramienta estratégica para superar las limitaciones propias de la compra digital, ya que al permitir que los clientes interactúen con productos de manera realista y personalizada, se reduce la incertidumbre asociada a no poder probarlos físicamente. Esta capacidad de experimentación virtual eleva la confianza del consumidor y aumenta la probabilidad de concretar compras. (Palacios et al., 2024, p. 40)

II.4.3.2.3 Realidad Mixta (RM)

La realidad mixta corresponde a entornos donde elementos tanto reales como virtuales coexisten e interactúan al mismo tiempo, permitiendo que el usuario interactúe con ambos tipos de componentes, siendo estos el RV y RA. Para experimentar el RM, generalmente se requiere un hardware

especializado, visores o anteojos que mantienen visible el entorno real o mediante cámaras que capturan el mundo físico para integrarlo con capas digitales. (Adobe, s.f)

Ilustración II.28: RM para mejorar la experiencia de conducción digital BMW M Mixed Reality y VOLVO.



Fuente: Elaboración propia.

II.4.3.2 Chatbots y Asistentes Virtuales de Venta.

Tal como presenta Pionce et al. (2022, pp. 109-110), un “Chatbot”, también conocidos como Talkbots o agentes interactivos, son un programa informático diseñado para simular una conversación con seres humanos en distintos canales, que a través de sistemas de diálogo, facilitan la interacción entre personas y la empresa, es por esto que un chatbot actúa como un intermediario capaz de procesar preguntas o solicitudes, para luego devolver respuestas rápidas y útiles.

En el comercio los chatbots se convirtieron en un complemento estratégico, utilizado generalmente como un asesor o vendedor virtual, ya que permite la interacción bidireccional, rápida y fácil acceso entre la marca y el consumidor. Al responder cualquier requerimiento de forma automática e instantánea contribuye a reducir la frustración del usuario, ya que sirve como un primer filtro para después ser derivado a un agente humano virtual. Por ello, gran parte de preguntas frecuentes son llevadas a cabo por un chatbot, debido a que generan ahorros en costos operativos y la liberación de tiempo para el personal humano se centre en casos con mayor complejidad o que requieren mayor atención. Además, recopilan información, datos y patrones, reduciendo errores humanos, asegurando respuestas más consistentes y precisas. (Pionce et al., 2022, p. 113)

Tabla II.29: Comparación de ventajas y desventajas del uso de Chatbots

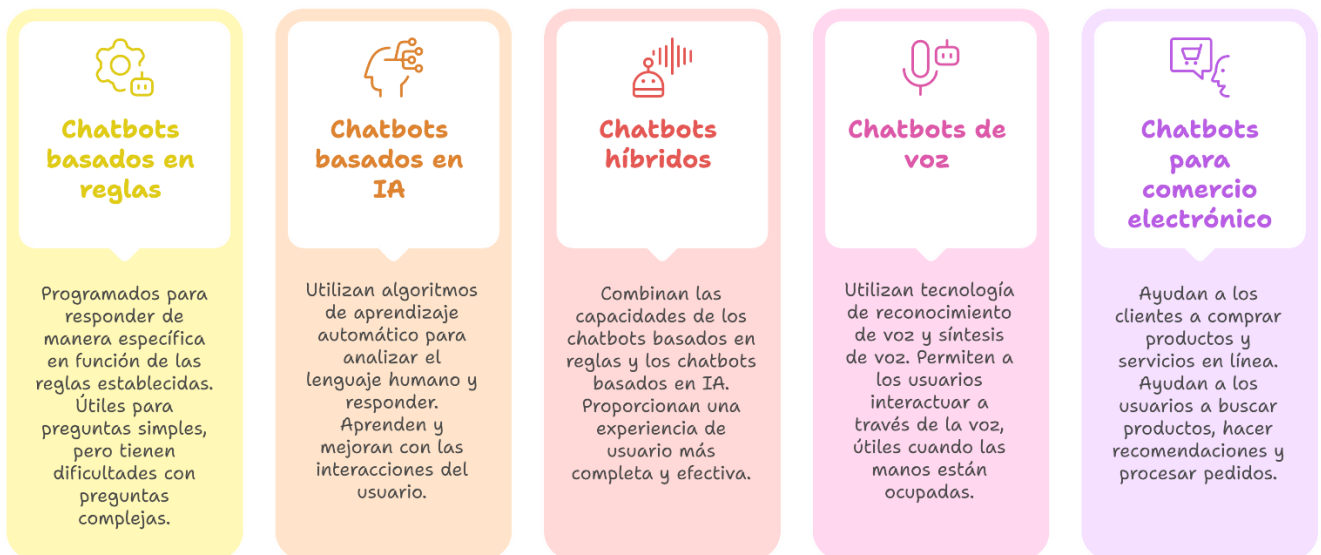
Ventajas de los Chatbots	Desventajas de los Chatbots
Disponibilidad 24/7, pueden atender a los usuarios en cualquier momento, sin limitaciones horarias.	Posibilidad de errores y malentendidos, pueden fallar al interpretar el lenguaje natural complejo y proporcionar respuestas incorrectas.

<p>Eficiencia operativa, procesan múltiples solicitudes simultáneamente, liberando al personal para tareas más complejas.</p>	<p>Falta de empatía, no logran captar adecuadamente las emociones o matices humanos en la interacción.</p>
<p>Personalización, mediante IA y procesamiento de lenguaje natural, pueden adaptar las respuestas según las preferencias del usuario.</p>	<p>Dependencia tecnológica, pueden verse afectados por fallas técnicas o indisponibilidad del sistema.</p>
<p>Reducción de costos, automatizan tareas repetitivas.</p>	<p>Costos de implementación elevados, el desarrollo e implementación inicial puede ser costoso.</p>
<p>Mejora de la experiencia del usuario: ofrecen respuestas rápidas, coherentes y constantes, lo que puede aumentar la satisfacción del cliente.</p>	<p>Capacidad limitada para resolver casos complejos, no siempre pueden manejar consultas que requieren un juicio humano profundo.</p>

Fuente: Elaboración propia basada en Vázquez (2023, pp. 26-27).

Ilustración II.30: Tipos de Chatbots.

Tipos de Chatbots



Fuente: Elaboración propia basada en Vázquez (2023, p. 26).

Complementando la información, Finn (s.f.) también menciona que:

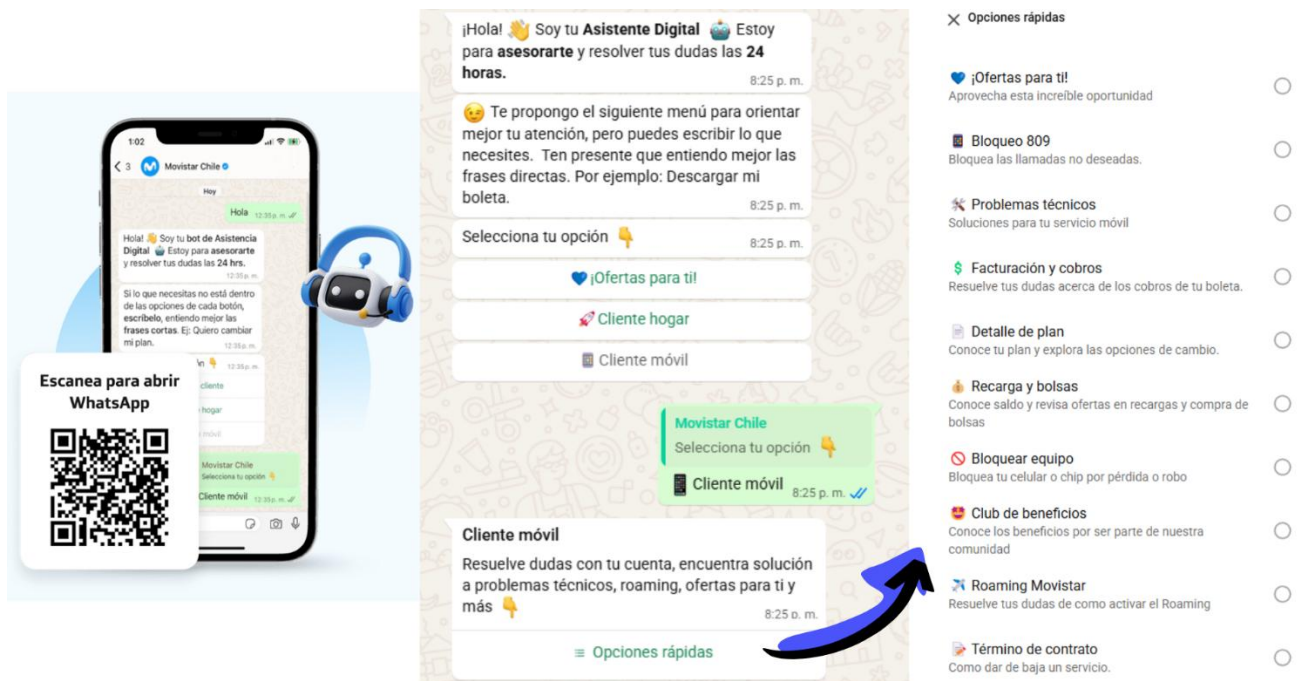
- Chatbots basados en menús o botones: Son el tipo más básico de los chatbots, en donde el usuario elige opciones de un menú o botones predefinidos que siguen un árbol de decisiones. Sirven para tareas simples y transaccionales, pero tienen limitaciones cuando la necesidad del cliente no aparece entre las opciones.
- Chatbots de IA generativa: Son chatbots avanzados que utilizan modelos de IA generativa para entender el lenguaje natural y crear nuevas respuestas, tanto en texto, imágenes o sonidos.

Se adapta al estilo de conversación del usuario ofreciendo interacciones naturales y personalizadas, pudiendo responder consultas complejas.

Algunas de las empresas que han implementado chatbots como una herramienta para atención:

Movistar: El asistente chatbot de Movistar es del tipo híbrido, es decir, basado en reglas e IA, convirtiéndose en una herramienta clave para la atención al cliente, ya que ofrece respuestas rápidas, personalizadas y disponible las 24 horas del día, a través de la página web o WhatsApp. Esta herramienta ayuda a la empresa a optimizar sus recursos internos al librear al personal de tareas repetitivas. (Movistar, s.f.)

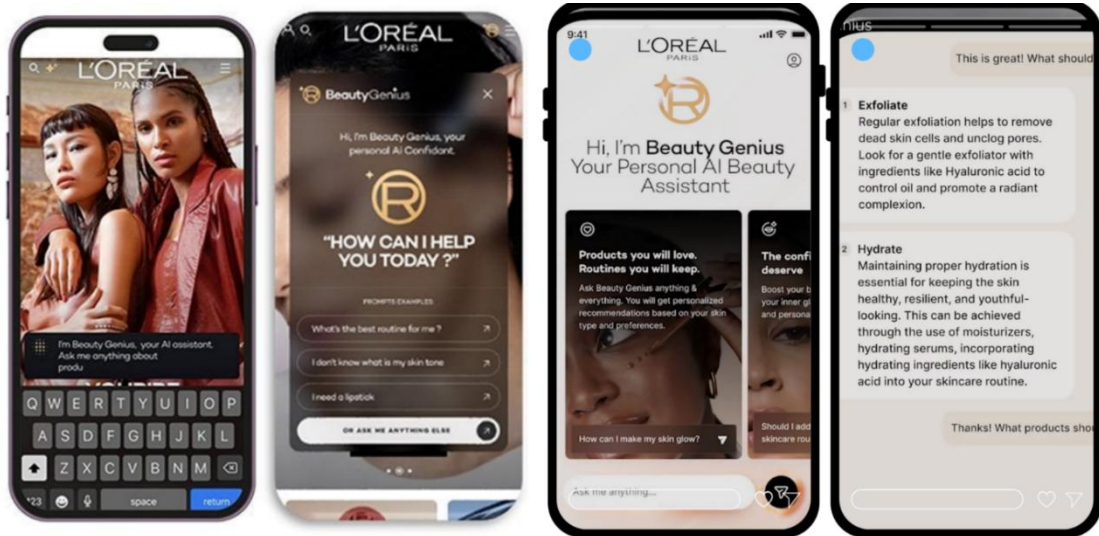
Ilustración II.31: Chatbot de Movistar a través de WhatsApp.



Fuente: Elaboración propia.

Beauty Genius de L’Oreal Paris: Es un asistente virtual de L’Oreal que contiene IA, a través de esta herramienta ofrece una experiencia personalizada inmediata y accesible en cualquier momento, ya que solo se necesita la cámara de teléfono para analizar la piel y el cabello del usuario con la IA. Para luego entregar recomendaciones específicas de productos y rutinas de belleza, siendo un espacio seguro para consultas íntimas sin interactuar con un agente humano, permitiendo reforzar la confianza, mejorar la satisfacción, personalización y privacidad. (L’Oréal, s.f.)

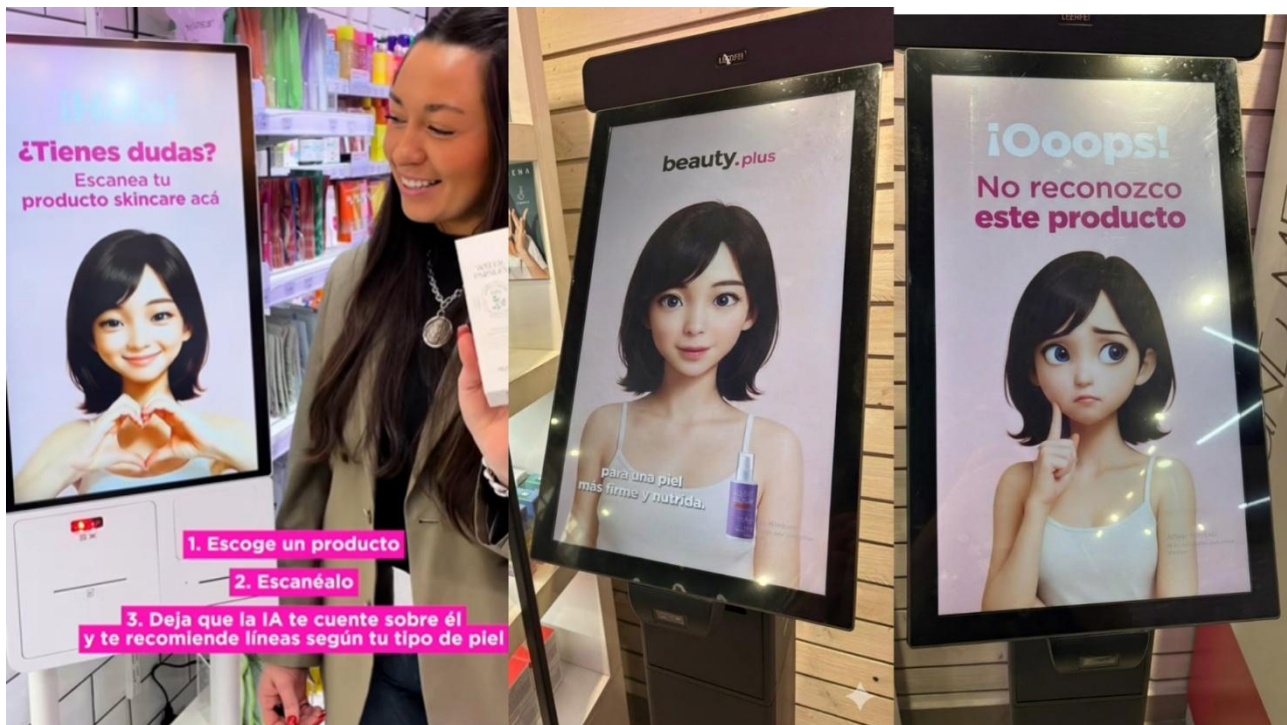
Ilustración II.32: Beauty Genius de L'Oreal Paris.



Fuente: Elaboración propia.

Tótem Digital con IA en Beauty Plus: A través del escaneo de productos, este tótem proporciona información sobre características y modos de uso. Asimismo, utiliza IA para generar recomendaciones de líneas complementarias al producto.

Ilustración II.33: Asesoramiento en Skincare de Beauty Plus.



Fuente: Elaboración propia (2025).

II.5 Marco Normativo y Estratégico de la Transformación Digital en Chile.

II.5.1 Estrategia Digital 2035

Fue presentada en 2023 con apoyo de instituciones como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Asociación de Empresas de Telecomunicaciones (Chile Telcos) y Cámara Chilena de Infraestructura Digital, que buscan generar un plan a largo plazo para la adopción y aplicación de la digitalización tanto en políticas públicas, privado y hasta la misma sociedad chilena. Es por ello que pretende asegurar un Chile digital, con la integración de tecnologías emergentes que aporten a procesos productivos, administrativos, sostenibilidad, entre otros, llamando a la mejora continua. (Ylarri, 2025)

Esta estrategia tiene un enfoque inclusivo, ya que busca reunir los intereses del Estado, sector privado y sociedad para reconocer que la digitalización es un reto transversal, asegurando que todos los sectores se alineen con los mismos objetivos estratégicos para la transformación de un Chile más digital. (Ylarri, 2025)

II.5.2 Ley N°21.180 de Transformación Digital del Estado

La Ley N°21.180 se publicó el año 2019, que entró en vigencia el 9 de junio de 2022 y la implementación es gradual hasta diciembre del 2027, indica que todos los procedimientos administrativos de los órganos del Estado deben realizarse de forma digital, promoviendo la digitalización de la gestión para la toma de decisiones, automatización de procesos y la mejora en la gestión de datos. (Ministerio Secretaría General de la Presidencia, 2019)

Tal y como presenta Ylarri (2025), las estrategias digitales apuntan a un Chile digitalizado en todos los aspectos, promoviendo que el país sea un actor relevante en la economía digital global. Es por ello que la digitalización de procesos empresariales es necesario para respaldar estos tipos de proyectos en conjunto con el Estado, ya que estos objetivos podrían sumar 13 mil millones de dólares al PIB chileno hacia fines de la década.

II.5.3 Ley N°21.719 de Protección de Datos Personales en Chile

La ley N°21.719 de protección de datos personales en Chile es la modificación a la ley anterior, es decir la Ley N°19.628, que la transforma en un marco legal sobre la protección de datos personales y enfrentar los nuevos entornos digitales. Esta ley establece derechos fundamentales para que los datos no se vean afectados, accesos, oposición, portabilidad, bloqueo. Además, la ley contempla deberes y resguardos especiales para el tratamiento de datos de niños, niñas y adolescentes, en particular con los datos sensibles para adolescentes menores de 16 años. Es por ello que crea una nueva entidad reguladora que es la Agencia de Protección de Datos Personales que está encargada de fiscalizar, sancionar y promover buenas prácticas en el tratamiento de datos, estableciendo un marco robusto de seguridad y calidad para el uso de datos. (Ministerio Secretaría General de la Presidencia, 2024)

PARTE III. Objetivos

“Evaluación de tecnologías de interacción con el usuario como herramienta de asistencia a la venta en entornos físicos y virtuales en el mercado de la cosmética”.

Caso de estudio Petrizzio Chile.

III.1 Objetivo General.

Esta tesis pretende evaluar cómo las tecnologías de interacción con el usuario, particularmente la realidad aumentada y chatbots, pueden actuar como herramientas de asistencia a la venta en entornos físicos y virtuales en el mercado de la cosmética, tomando como caso de estudio la empresa Petrizzio en Chile, identificando oportunidades de mejora en la experiencia del cliente y en los procesos de atención.

III.2 Objetivos Específicos.

1. **Comprender el escenario actual de la empresa Petrizzio dentro de la industria de la cosmética**, identificando sus estrategias de ventas y canales de comercialización.
2. **Identificar implementaciones exitosas de tecnologías como RA y chatbots en empresas referentes de la industria de la cosmética**, con el fin de establecer un marco de buenas prácticas y casos de referencia.
3. **Analizar las percepciones y expectativas del equipo de Petrizzio sobre el uso potencial de RA y chatbots, mediante entrevistas** que contrastan la venta actual con casos de éxito del mercado, con el fin de levantar requerimientos de una propuesta conceptual.
4. **Evaluar el potencial de las tecnologías de RA y chatbots como herramientas de asistencia a la venta en Petrizzio, mediante una propuesta conceptual basada en CJM para canales físico y digitales.**

PARTE IV: DESARROLLO

IV.1 Antecedentes de la Empresa

IV.1.1 Petrizzio.

Ilustración IV.1: Logo de Petrizzio.



Fuente: Petrizzio (s.f.)

Petrizzio es una empresa fundada en 1944, con más de 70 años de experiencia en la industria de la belleza y cuidado personal operada por Laboratorio Petrizzio S.A., que busca desarrollar productos innovadores, de alta calidad y al alcance de todas las personas, con el propósito de “democratizar la belleza”. (Petrizzio, s.f.)

La marca con raíces italianas surge con el objetivo de ofrecer a las mujeres, productos de alta calidad, utilizando activos europeos de primera línea. Con el paso de los años, Petrizzio logró consolidarse para sorprender y encantar a su público objetivo, con una propuesta de alta calidad, asegurando que el presupuesto no sea un obstáculo para el consumidor. (Te Protejo, 2017)

Un hito clave en la historia de Petrizzio, fue el incendio de 2007, el cual destruyó por completo sus dependencias en la comuna de Quilicura. Según un reportaje del Diario Financiero, tras este evento la empresa se fijó como objetivo, aprovechar la adversidad para realizar cambios profundos en su gestión operativa, asegurando mayor valor agregado y calidad en sus procesos. Para llevar a cabo esta meta, la empresa destinó alrededor de 10 millones de dólares a la reconstrucción de sus laboratorios y al fortalecimiento de áreas de desarrollo para ser exploradas en profundidad. Esta inversión permitió a Petrizzio posicionarse entre los laboratorios de cosmética más importantes a nivel nacional, con un crecimiento sostenido cercano al 20% y ventas en torno a 35 millones de dólares para esos años. (Clavería, 2011)

Petrizzio destaca por su compromiso con las personas, los animales y el medio ambiente, siendo la primera marca de maquillaje en obtener la certificación Cruelty Free en Chile por Te Protejo, ONG chilena desde el 2013. Certificando su línea de tratamiento como libre de testeo en animales a mediados del 2017, manteniendo actualmente este sello en más productos. (Petrizzio, 2018)

En el compromiso ambiental, la empresa declara que trabaja de forma continua en la mejora de sus fórmulas mediante el uso de activos biocompatibles y la incorporación de envases reciclables, con el propósito de ofrecer productos sustentables que no contaminen el medio ambiente ni dañen el planeta. Esta línea de acción conecta con su propuesta de valor con tendencias de consumo responsable. (Petrizzio, s.f.)

La industria de la cosmética está en un avance constante, en especial sobre las tecnologías aplicadas al maquillaje, cuidado de la piel y fragancias, incorporando desarrollos que buscan ofrecer experiencias más personalizadas y sensoriales. En este contexto hay innovaciones dentro de la marca que incorpora en su portafolio:

- Maquillaje “PH Reacting”: Son maquillajes que se adapta al pH de la piel del usuario. Este maquillaje hace que el pigmento reaccione químicamente con el acidez natural de la piel, generando un tono personalizado y natural.

Figura IV.2: Labiales y Blush PH Reacting.



Fuente: Elaboración Propia (2025).

- Maquillaje “Multistick”: Este tipo de maquillaje representa la multifuncionalidad en su producto, ya que se trata de barras en crema diseñadas para ser utilizadas de forma versátil en mejillas, ojos y labios, esto gracias a su textura y composición de pigmentos, siendo un producto práctico y compacto, capaz de simplificar la rutina de maquillaje.

Ilustración IV.3: Blush Multiuso.



Fuente: Elaboración Propia (2025).

- Tecnología “MOOD THERAPY”: Es una tecnología avanzada para el desarrollo de fragancias mediante la aplicación de técnicas neurocientíficas, la cual permite formular composiciones aromáticas diseñadas estratégicamente para regular el estado anímico y generar un impacto emocional positivo en el usuario. Esta línea de fragancias busca regular el estado energético y emocional del usuario, generando sensaciones como bienestar y relajación. Petrizio está certificada por la neurociencia. (Petrizzio, s.f.)

Lustración IV.4: Los tres tipos de HotPhoria: Peace, Power y Happy.

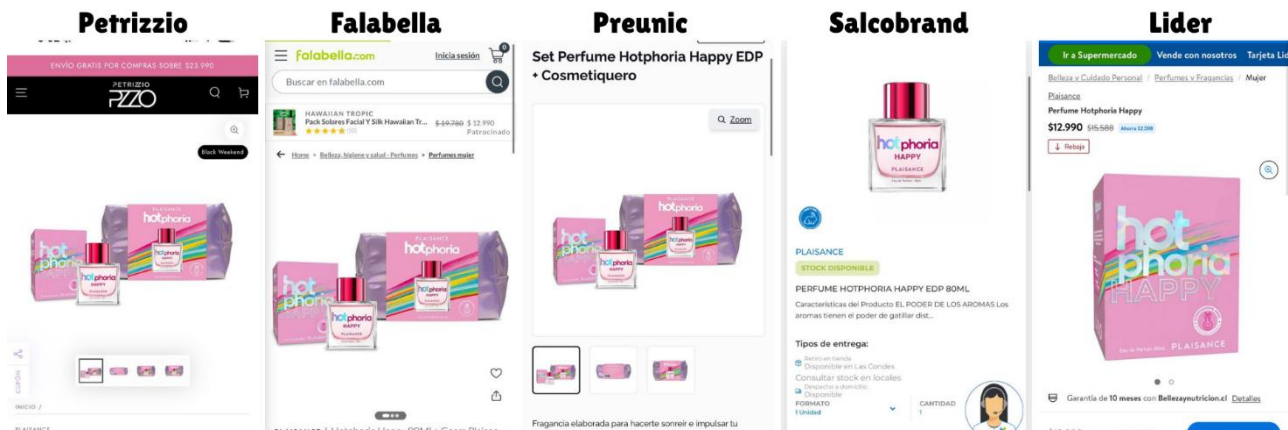


Fuente: Captura de pantalla en la página web Petrizio.

Petrizzio aplica la estrategia omnicanal en el mercado cosmético Chile, que logra una cobertura extensa mediante la comunicación del retail tradicional y canales digitales. Su estructura de distribución abarca grandes tiendas, cadenas de farmacias, supermercados, distribuidores

especializados o minoristas de la industria. Complementariamente, la marca contiene su sitio web o e-commerce oficial, logrando gestionar la relación directa con el cliente.

Ilustración IV.5: Petrizzio y diferentes distribuidores.



Fuente: Elaboración Propia.

Para maximizar la conversión y fomentar la lealtad del consumidor, estas son algunas de las estrategias utilizadas por Petrizzio:

- Su propuesta de democratización de la belleza se posiciona bajo un concepto de “accesibilidad”, ofreciendo productos competitivos con estándares de calidad y packaging atractivo a precio significativamente menor que las marcas de alta gama. Esta relación de precio y calidad ha permitido consolidar su liderazgo en el segmento masivo.
- Estrategia de “Bundling o Kits”, conocidos como estuches que agrupan productos complementarios a un precio promocional, estos lanzamientos son vistos en hitos estacionales, como la Navidad, Día de la Madre o el Padre, Día del niño, entre otros, ya que se posiciona el producto como una opción de regalo “listo para llevar”.

Ilustración IV.6: Apartado de “Regalos” dentro de la página web de Petrizzio.



Fuente: Elaboración Propia.

- Un componente de visibilidad es la participación en actividades masivas. Un hito reciente fue su presencia en el “Paris Beauty Fest”, organizado por Cencosud. En esta instancia, Petrizio consolidó como una de las marcas líderes en cuanto a volumen de ventas, debido a su propuesta de valor centrada en la accesibilidad y amplitud de portafolio. Además, le permitió funcionar como catalizadores para pruebas de productos e interacción experiencial.

Ilustración IV.7: Stand de Petrizio en el evento “Paris Beauty Fest”.



Fuente: Elaboración Propia (2025).

- Tal como se expone en el punto anterior, la experiencia de eventos en los puntos de venta es fundamental en Petrizio, invirtiendo en activaciones como maquilladoras, promotoras y locutores en tienda. Estas interacciones guían la decisión de compra mediante la prueba asistida y asesoría personalizada, elevando la percepción de la marca desde un producto masivo hacia una experiencia de asesoría profesional gratis. Un ejemplo, fue la campaña de intervención de labiales, que por la compra presencial del producto “Juicy Care”, el cliente recibía un accesorio para el labial, del tipo llavero o charm adaptado para el envase en el momento. Un caso de éxito a través de redes sociales, incentivando el tráfico hacia la tienda física y personalización del producto para la consumidora.

Ilustración IV.8: Evento “Juicy Care” personalización de labial.



Fuente: Elaboración Propia (2025).

- Petrizio está constantemente colaborando con influencers, a través de esta estrategia, manteniendo una relación fluida, constante y siempre activa en redes sociales, generando la confianza de las recomendaciones de pares y tutoriales de uso.
- Colaboraciones y licencias, en especial con “Hello Kitty y Sanrio”: Esta estrategia apela a la nostalgia y al coleccionismo a través de ediciones limitadas altamente deseables.
- Cómo táctica para potenciar su canal propio, la marca aplica el modelo de lanzamientos exclusivos o anticipados en su sitio web. Esta estrategia incentiva el tráfico digital de Petrizio, fomentando la compra impulsiva de novedades y testeando la aceptación de nuevos productos antes de su distribución masiva. Un ejemplo, fue el lanzamiento de “The Cute Squad” colecciones licenciadas de “Sanrio”. Al inicio, estas líneas fueron comercializadas bajo la modalidad de pre-venta exclusiva en la página web de Petrizio, generando una alta expectativa en las redes sociales. El resultado fue un éxito, logrando el agotamiento de stock de algunos productos.

IV.1.2 Identidad de Marca y Portafolio.

La esencia de Petrizio reside en su constante evolución a través de la observación y el aprendizaje, a través de las tendencias globales de la industria cosmética y el comportamiento del consumidor.

Maquillaje.

- PZZO: Es la línea de maquillaje de alta rotación y estética juvenil, con una amplia gama de productos y colores, considerando colecciones como labios, sombras, bases, entre otros.

Ilustración IV.9: Colección verano 2026: Labiales.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Ilustración IV.10: Colección verano 2026: Maquillaje para ojos.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Cuidados de la Piel.

- Petrizzio Skincare: Es la línea dermatológica y cosmética, en donde la estrategia es la democratización de ingredientes activos, ofreciendo componentes de alta demanda, algunos

de estos son: Ácido Hialurónico, Vitamina C, Retinol, Niacinamida, Jalea Real y Péptidos, Colágeno y Péptidos, entre otros.

Ilustración IV.11: Líneas de Skincare Petrizzio.



Fuente: Elaboración propia (2025).

- Pielarmina: Es una línea de cremas hidratantes formuladas para manos y cuerpo.
- Rayito de Sol: Especialista en protección solar.

Cuidados del Cabello (Hair Care): Petrizzio Hair Care esta línea incluye champús, acondicionadores, mascarlas capilares, oleos, protectores de calor, cremas para peinar, orientadas tanto al tratamiento como al styling del cabello.

Ilustración IV.12: Nueva línea “Longer Stronger” para distintos tipos de cabello.



Fuente: Captura de pantalla en la página web Petrizzio.

Fragancias: Plaisance, Piero Butti, Benjamin Vicuña, Diana Bolocco, Itzy y Jean Les Pins.



IV.1.3 Justificación del Caso.

El caso se llevará a cabo con relación a la empresa de “Petruzzo”, ya que tuve la oportunidad de trabajar como promotora en distintos puntos de venta, incluyendo grandes tiendas como Falabella, Ripley, Paris, así mismo, con distribuidoras oficiales como Maicao y Preunic. Este rol me permitió el contacto directo y constante, permitiendo interacciones reales entre los clientes y la marca en los puntos de venta, desempeñando funciones de asesoría al cliente, demostración de productos y apoyo a la conversión en ventas.

Esta oportunidad laboral, me permitió identificar las brechas, desafíos y oportunidades existentes en el proceso de asistencia a la venta actual y presencial. La convivencia con el consumidor final me permitió observar factores claves en la decisión de compra, ya que el cliente actual está mucho más conectado y activo en canales digitales, investigando y contrastando información de productos, utilizando frecuentemente las reseñas y vivencias compartidas por los influencers como referentes para validar su compra.

Al mismo tiempo, en la categoría de cosmética, la investigación digital no elimina la duda, llevando al cliente a buscar una validación visual. Por ejemplo, en la experiencia adquirida, los clientes manifestaban incertidumbre constante sobre la compatibilidad de un tono con su piel o gustos preferentes, una problemática identificada dentro de los puntos de venta era la limitación logística al no disponer de testers para la totalidad del catálogo de productos. Por otro lado, los clientes presentaban dudas sobre los componentes específicos y su idoneidad para determinados tipos de piel, una demanda de información que supera la capacidad de respuesta inmediata del personal o la información estándar del packaging.

Producto de la labor realizada y con toda la experiencia adquirida, despertó en mi un gran interés por profundizar, en como las tecnologías de interacción con el usuario podrían funcionar como herramientas de asistencia a la venta, como lo son la Realidad Aumentada y Chatbots. Principalmente evaluar estas propuestas para la empresa Petruzzo, con el objetivo de reducir la incertidumbre del cliente, estandarizar la asesoría y agilizar la decisión de compra, articulando la experiencia entre tienda física y canales digitales.

IV.2. Casos Exitosos en la Industria de la Cosmética.

IV.2.1 Casos exitosos en la implementación de RA

El término “Beauty Tech”, se genera como resultado de aplicar tecnología en la industria de la belleza, permitiendo innovar y modernizar un mercado competitivo y saturado, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores, por medio de herramientas como la Inteligencia Artificial y la Realidad Aumentada. (Ferrara, 2021)

Una empresa que se destaca en la utilización de este tipo de herramientas es el Grupo L’Oréal, que se encuentra en constante evolución, siendo considerado un caso de éxito primordial para esta investigación, ya que está totalmente comprometido con la innovación.

La evolución del Grupo L’Oréal se vio fortalecido estratégicamente con la adquisición de la empresa canadiense “ModiFace” a mediados de marzo del 2018, empresa líder en la aplicación de la Realidad Aumentada e Inteligencia Artificial a la belleza. (L’Oréal Finance, 2018)

Esta fusión, le permitió a L’Oréal internacionalizar tecnologías mucho más avanzadas, como el maquillaje virtual 3D y el diagnóstico de piel, que se encuentran basados en sistemas propios de rastreo de rasgos faciales y color. Además de adquirir el software, este hito le permitió a L’Oréal, integrar a su staff, un grupo de innovación, conformado por ingenieros, investigadores y científicos, quienes han sido responsables de más de 200 artículos científicos y 30 patentes registradas. De esta manera, L’Oréal no solo adopto la tecnología, sino que pasó a ser una empresa líder en el desarrollo de esta industria. (L’Oréal Finance, 2018)

Ilustración IV.13: Herramientas virtuales de L’Oréal.



Fuente L’Oréal (s.f.).

El "Probador de Maquillaje Virtual" del Grupo L’Oréal es utilizado de manera transversal en las distintas marcas del portafolio, aprovechando la tecnología de ModiFace. Esta integración funciona bajo un modelo compartido, en donde el algoritmo de rastreo facial y renderizado 3D es el mismo, ya

que la herramienta detecta 63 puntos claves del rostro para identificarlo, para luego pasar al interfaz y la aplicación, dependiendo de la identidad y los productos específicos de cada marca. Esta tecnología ha permitido que esté disponible para la gran mayoría de productos del grupo, con más de 400 tonos para probar. (L'Oréal Paris, s.f.)

A continuación, se presenta cómo usar el probador de maquillaje virtual de Maybelline:

1. Antes de utilizar la herramienta, se debe aceptar el “Aviso de privacidad y los términos de uso”, además de declarar ser mayor de 18 años, el cual implica dar el consentimiento para el escaneo facial y el procesamiento de la imagen, lo cual permite generar la simulación virtual. Es fundamental destacar que L'Oréal garantiza un entorno seguro, por lo que las fotografías o selfies cargadas se procesan en el momento y nunca son almacenadas en sus servidores, protegiendo la privacidad del usuario.
2. Luego pasa a la selección de fuente de imagen, para iniciar la experiencia, la plataforma ofrece tres modalidades de visualización:
 - a. “Modo Selfie”: Activar la cámara para un escaneo en tiempo real.
 - b. “Subir Foto”: Subir una fotográfica desde el dispositivo.
 - c. “Usar Modelo”: Utilizar un rostro base provisto por la marca si no se desea compartir la propia imagen.
3. Una vez cargada la imagen, se despliega la interfaz de productos donde el usuario puede navegar por distintas categorías, entre ellas: “Foundation” siendo bases para unificar el tono de piel, correctores, blush o rubor, labiales, sombras y lápices de ojos, delineadores y máscaras de pestañas. Al hacer clic sobre un producto específico y un tono, la tecnología de RA aplica el maquillaje instantáneamente sobre la imagen procesada, permitiendo probar múltiples combinaciones en segundos.

Ilustración IV.14: Interfaz de selección: General: labial, Específico: “Baby Lips”, Detalle: color.



Fuente: Elaboración propia.

- Al seleccionar un producto, se habilita un menú de opciones inmediatas que permite eliminar el producto aplicado o añadir el artículo a una “Lista de favoritos”. Asimismo, una opción de “Comprar Ahora” que al seleccionarlo el sistema dirige al usuario a la ficha del producto, en donde encontrará detalles, beneficios, modo de aplicación e ingredientes. Allí, deberá elegir un distribuidor autorizado, esta acción lo redirigirá a la página web de la tienda seleccionada para añadir al carrito, procesar el pago y finalizar compra.

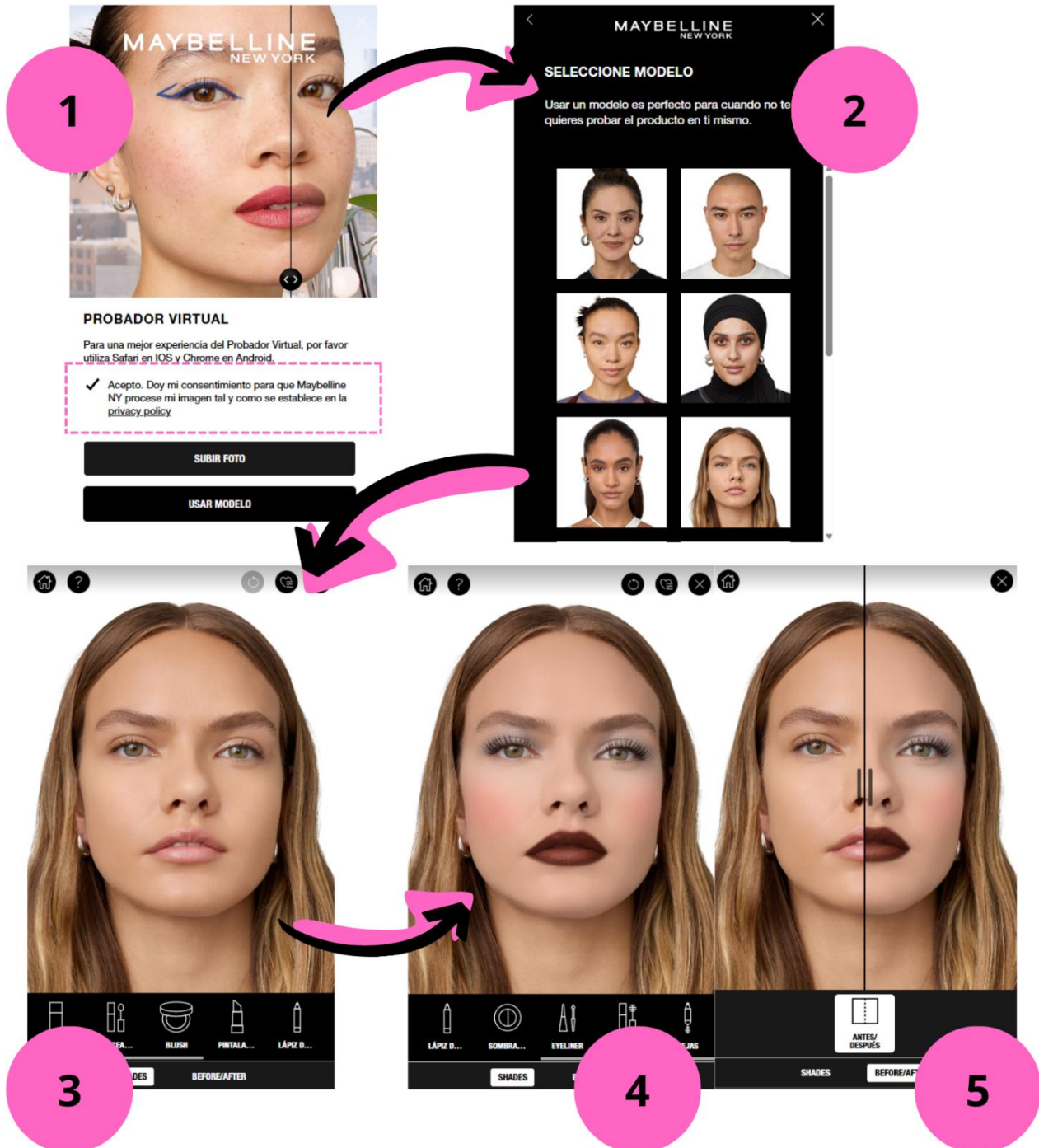
Ilustración IV.15: Interfaz de opciones al seleccionar el producto.



Fuente: Elaboración propia.

5. Además, para una mejor evaluación, la herramienta incluye una función “Before/After”, el cual significa el antes y el después del maquillaje puesto, este funciona como una pantalla dividida el cual permite deslizar para que el usuario pueda visualizar simultáneamente su rostro al natural y el resultado con el maquillaje aplicado, facilitando la apreciación de la cobertura, el acabado y la concordancia del tono.

Ilustración IV.16: Uso general del Probador virtual de Maybelline.



Fuente: Elaboración propia.

- Finalmente, la encuesta opcional, para evaluar la herramienta tecnología, preguntando por recomendaciones, experiencia y lo mejor de esta.

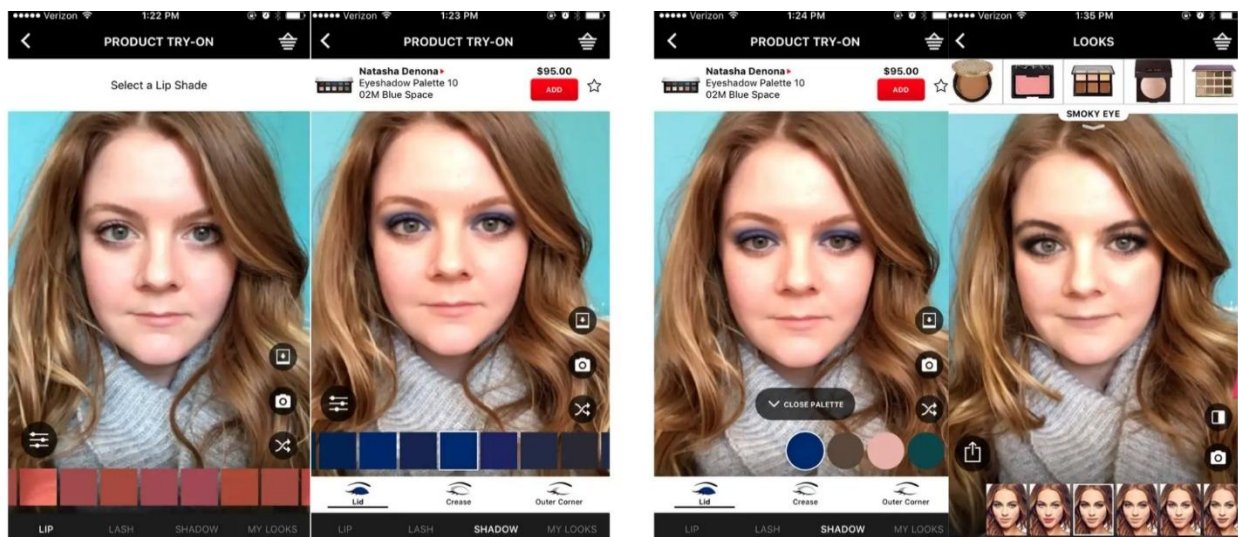
Ilustración IV.17: Encuesta de recomendación de la herramienta RA Maybelline.



Fuente: Captura de pantalla a Probador virtual Maybelline.

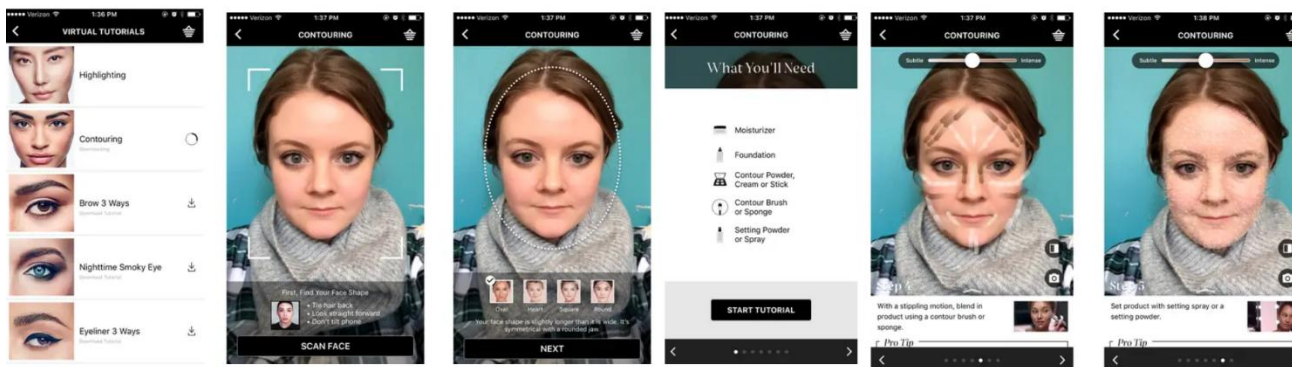
Otro referente en la implementación exitosa de RA es Sephora. Si bien su herramienta “Sephora Virtual Artist” cuenta con funciones de prueba de producto, su valor diferencial es el uso de RA para tutoriales de maquillaje interactivos. Mediante el reconocimiento facial avanzado, la aplicación no se limita a superponer el producto, sino que analiza la fisonomía única del usuario, detectando los rasgos faciales específicos y el rostro. A partir de este análisis, el sistema proyecta instrucciones dinámicas sobre la propia imagen del usuario en tiempo real, indicando con precisión, dónde y cómo aplicar el maquillaje para obtener resultados profesionales. (Sephora, s.f.)

Ilustración IV.18: Interfaz para probador de maquillaje en Virtual Artist de Sephora.



Fuente: Hartmans(2017)

Ilustración IV.19: Interfaz para tutorial de maquillaje en Virtual Artist de Sephora.



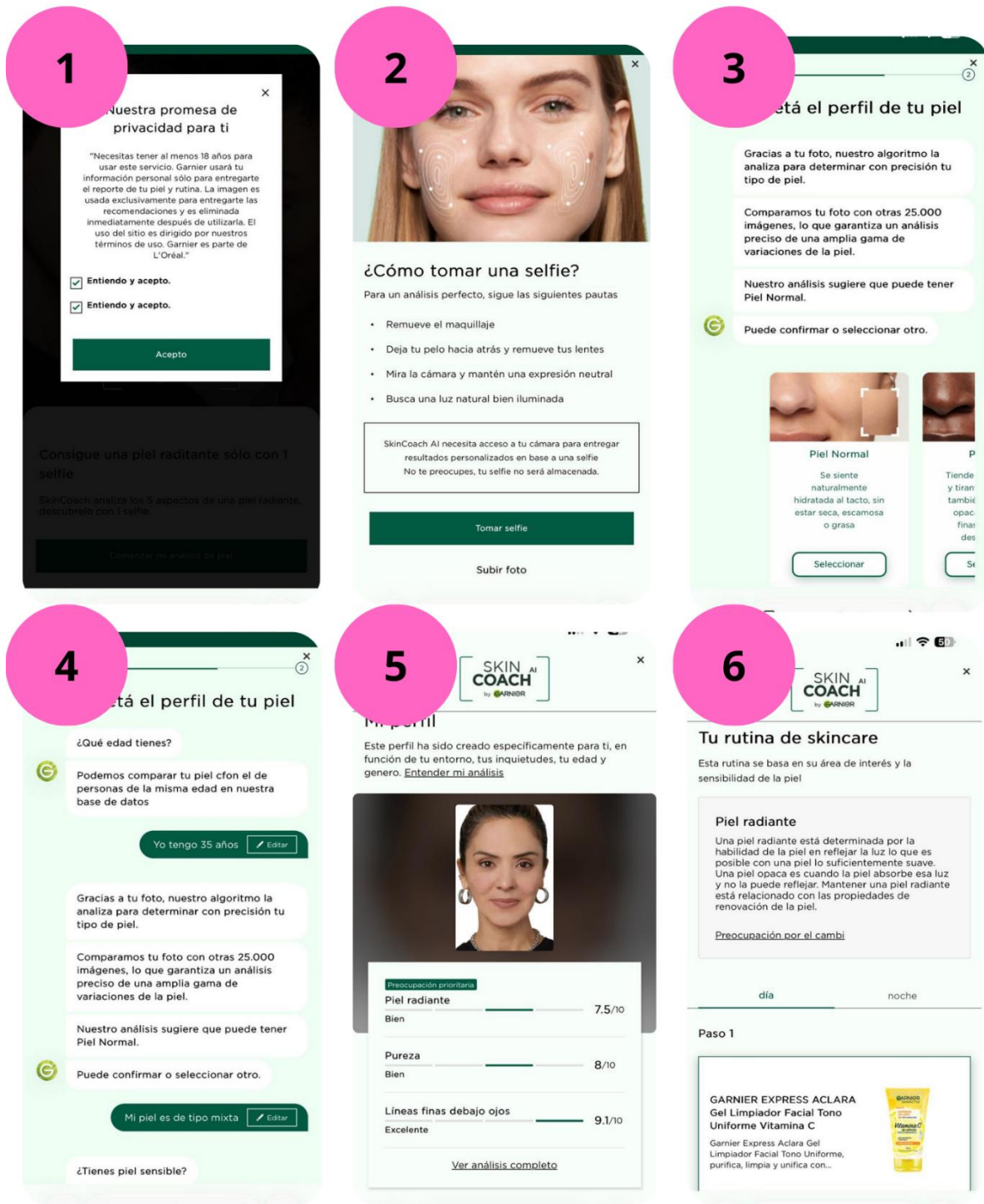
Fuente: Hartmans (2017)

Un ejemplo destacado en el uso de RA es en los cosméticos, es que mediante esta tecnología los clientes probaron más productos virtuales que físicos, favoreciendo la exploración y fomentando a las compras impulsivas. Sin embargo, para que estas iniciativas sean exitosas las marcas deben superar desafíos como costos de implementación, protección de datos personales, garantizar experiencias fluidas y confiables para los usuarios. (HP, 2023)

IV.2.2 Casos exitosos con la implementación de Chatbots.

Nuevamente, L'Oréal está a la vanguardia de la innovación en tecnologías para la industria cosmética. En este caso, logrando implementar la dermatología digital a través del asistente virtual de su marca Garnier, llamado "Skin Coach AI". Este chatbot elaborado con IA es más complejo y proporciona un diagnóstico profesional, ya que cuenta con 20 años de investigación y con un aprendizaje de casi 15.000 rostros, con esta sólida base le permite ser capaz de hacer diagnósticos al detalle de diversas condiciones de la piel, como el nivel de hidratación, líneas de expresión, manchas, entre otros. Luego, al procesar los datos, la IA traduce el análisis clínico a una rutina de skincare personalizada, haciendo que el cliente reciba recomendaciones precisas, que ayudan a la seguridad de estar comprando el producto que su piel necesita. (Garnier, s.f.)

Ilustración IV.20: Simulación con el chatbot Garnier Skin Coach AI.

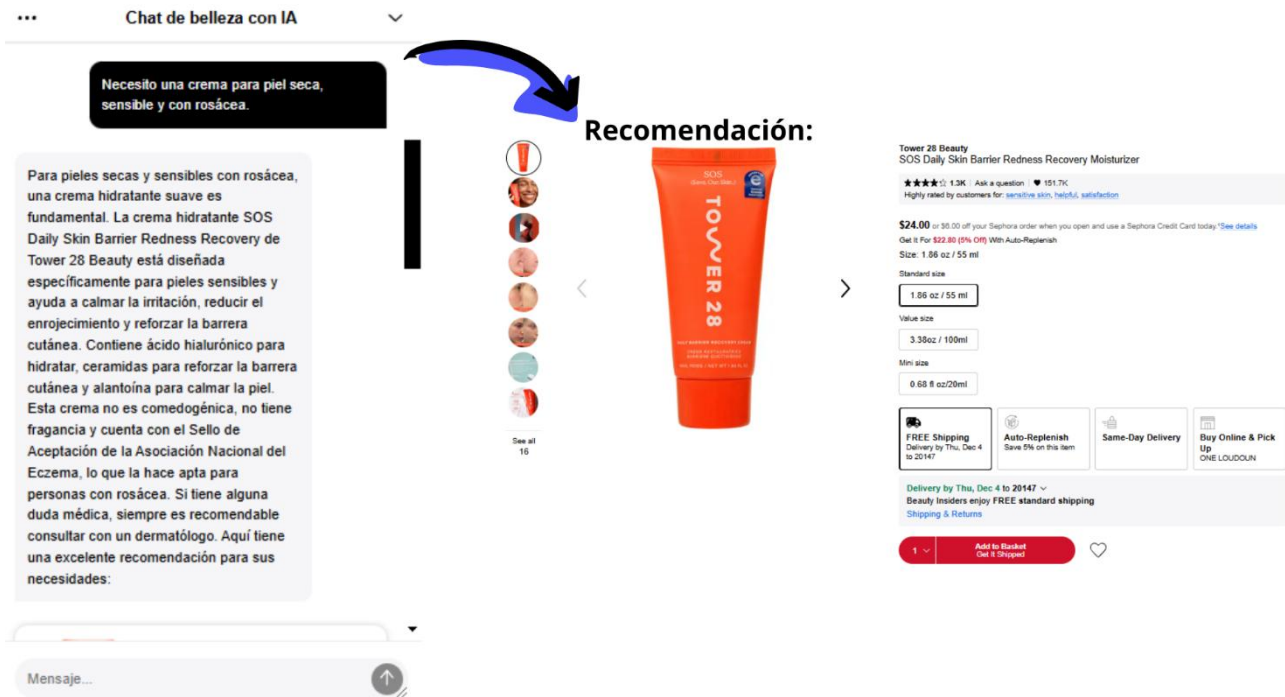


Fuente: Elaboración propia (2025).

Por otro lado, se encuentra el “Chatbot de belleza con IA” específicamente en el apartado de skincare, donde se pueden realizar preguntas con chat abierto, permitiendo al usuario expresar sus necesidades o problemas de la piel en sus propias palabras, utilizando algoritmos de procesamiento de texto para

interpretar lo requerido por el usuario, logrando ofrecer recomendaciones de productos precisas que responden a consultas complejas o específicas.

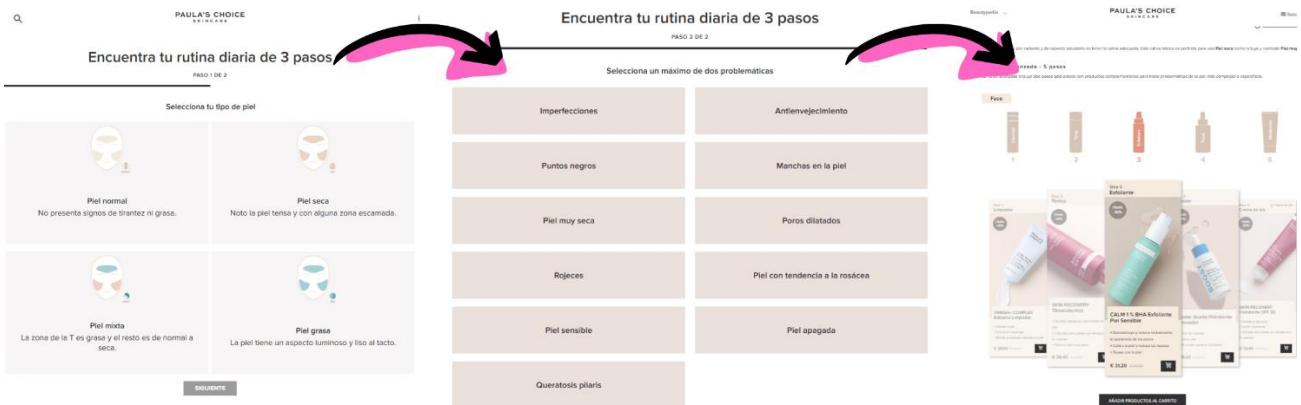
Ilustración IV.21: Simulación de chatbot con IA en Sephora.



Fuente: Elaboración propia (2025).

Otro caso es de Paula's Choice Skincare con un diagnóstico guiado a través de su chatbot de menús, el cual utiliza por sistema un árbol de decisiones, es decir, opciones predefinidas que el usuario selecciona variables claves, como el tipo de piel, las preocupaciones principales y la sensibilidad. Por medio del chatbot entrega una lista ordenada con limpiadores, tónico, exfoliante, hidratante, entre otros, con una explicación del porqué esa selección de productos, reduciendo la incertidumbre del cliente, ya que el chatbot actúa como un filtro que simplifica la toma de decisión a la compra y automatizar el asesoramiento experto, escalando a la personalización y educación del consumidor.

Ilustración IV.22: Rutina recomendada por Chatbot de "Menús" en Paula's Choice Skincare.



Fuente: Elaboración propia (2025).

IV.3. Metodología de las Entrevistas.

Hasta este punto, se ha profundizado en el escenario comercial y estratégico de Petrizio, además de identificar las mejores prácticas de la industria respecto al uso de las tecnologías RA y chatbots. Sin embargo, para asegurar que estas tendencias tecnológicas y su propuesta estructural sea coherente y viable para ser evaluada por la empresa, es indispensable explorar la percepción interna de Petrizio frente a estas innovaciones, con la finalidad que se encuentre alineadas con la visión y expectativas de quienes conocen sus operaciones, otorgando mayor solidez a la propuesta para su futura consideración.

IV.3.1 Enfoque y Diseño de la Investigación.

Se optó por una metodología de investigación cualitativa a través de entrevistas. Tal y como presenta González et al. (2022), es una conversación guiada, flexible y abierta que busca comprender un fenómeno desde el punto de vista de las personas entrevistadas, recolectando información como experiencias, significados y narrativas, con el objetivo de explorar y describir.

La clasificación de las entrevistas es “Episódicas”, las cuales consisten en una variante de las entrevistas semiestructuradas que incorporan indagaciones profundas y preguntas dialógicas diseñadas para estimular la “memoria episódica”, generando así narrativas breves sobre eventos o etapas específicas vividas por el sujeto. Se deben utilizar ya que permiten descomponer procesos complejos y prolongados en unidades semánticas manejables, ya que facilita capturar una capa de información mucho más profunda y contextualizada que las que ofrecen las encuestas tradicionales o los medios de comunicación. (Sen Sharma & Jothiprakash, 2025)

Para la ejecución de estas entrevistas no se utilizó un cuestionario rígido, sino que se diseñó un guion a base de tópicos o mapa de temas. Principalmente fue utilizado para guiar la conversación a través de grandes áreas de interés estratégico sin limitar la narrativa del entrevistado.

La dinámica de las entrevistas es mediante un componente central en el diseño a través de la incorporación de “estímulos”, siendo estos visuales y conceptuales. Se estructuró la entrevista según la siguiente secuencia:

- Episodios Pasados: Se inicia indagando en desafíos estratégicos actuales y pasados, solicitando relatos sobre fricciones en la venta o barreras de información vividas en el pasado.
- Estímulo Tecnológico: Se presentan herramientas de referencia externa, siendo específicamente los casos de éxito mencionados anteriormente, con la herramienta de Realidad Aumentada: “Probador Virtual” de Maybelline y el Chatbot: “Skin Coach AI” de Garnier.

- Construcción de Escenarios Futuros: Después de presentar en profundidad los estímulos, se solicita al entrevistado que reelabore sus relatos previos, proyectando cómo estas tecnologías habrían ayudado o modificado los episodios pasados.

El diseño metodológico de las entrevistas busca trascender la opinión sobre la tecnología, obteniendo en su lugar una narrativa estratégica sobre la viabilidad, las barreras culturales y las oportunidades de implementación en el contexto real de la organización.

IV.3.2 Participantes y Muestra.

La muestra de estudio estará compuesta por tres participantes. Se realizaron entrevistas individuales y anónimas, dirigidas a colaboradores y representantes del equipo de Petrizzio, la selección de estos participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico intencional, es decir, es seleccionado por sus características o juicios, y no aleatorio (Otzen & Manterola, 2017). A continuación, se representará a través de una tabla información general de los participantes:

Tabla IV.23: Información general de colaboradores de la entrevista.

Entrevistado(a)	Cargo	Tiempo en el Cargo	Fecha de Entrevista
P1	Gerente de GSO y Trade MKT	10 años	24/11/2025
P2	Jefe de Consultores y Puntos de Ventas	15 años	24/11/2025
P3	Capacitador de Consultores	6 años	24/11/2025

Fuente: Elaboración Propia (2025).

Se seleccionan estos tres participantes por su rol dentro de la jefatura, experiencia y conocimientos relevantes sobre la operación de ventas y la interacción con el cliente en la organización, asegurando que sus perspectivas sean valiosas para analizar la percepción y disposición frente a nuevas tecnologías.

IV.3.3 Procedimiento de Entrevistas.

1. Se contactó a los participantes seleccionados para explicarles el objetivo del estudio y la naturaleza de su participación. Se les solicitó la firma de un consentimiento informado, asegurando la confidencialidad de sus respuestas y el uso anónimo de los datos exclusivamente para fines académicos.
2. Las entrevistas se realizaron de forma presencial y se agendaron individualmente en un horario conveniente para cada uno de los participantes, con una duración estimada de máxima de 30 a 45 minutos por sesión.

3. Con previo consentimiento explícito, cada entrevista es grabada en audio, para asegurar la información al momento del análisis y evitar la pérdida de detalles.

IV.3.4 Análisis de la Entrevista.

IV.3.4.1 Respuestas de las entrevistas.

El equipo demuestra una preocupación sobre las limitaciones actuales en el modelo de venta físico y digital. Existe un consenso sobre los costos operativos y las barreras de compra, entre ellos destacan:

- Existe una preocupación latente en el equipo respecto a la elevada inversión que implican los probadores físicos, siendo estos los “testers”. Se destaca que el costo unitario de producción puede ser interno, la logística de distribución masiva multiplica el gasto. Como indicó una de las entrevistas P2: *“Si piensas repartirle un tester a Preunic, hay que considerar que abarca cerca de 130 tiendas en Santiago, sin considerar otras tiendas como Falabella, Ripley, Maicao, entre otros”*. Además, se suma la gestión de stock en el punto de venta, la ausencia de testers para la amplia gama de colores o productos disponibles, genera una barrera inmediata, provocando frustración en el cliente y la pérdida potencial de la venta. Por otro lado, existe un riesgo sanitario e higiénico con los testers.
- Se identifica una barrera significativa en la compra online derivada de la incertidumbre del consumidor. Los entrevistados señalan que los clientes prefieren acudir a la tienda física para validar el producto, temiendo que la referencia digital, indicado por P3: *“No es como lo que llega cuando uno lo compra o no saben si el color les quedará”*.
- Existe una autocrítica constructiva por parte de los colaboradores, quienes reconocen que Petrizio se encuentra P1: *“atrasada”* en la implementación de tecnologías en comparación con competidores de la industria. Se valida la necesidad urgente de avanzar con la estandarización de procesos digitales para nivelar la experiencia de marca con los estándares actuales del mercado.

Por otra parte, los chatbot no se perciben como un reemplazo de las consultoras, sino como una herramienta de soporte inicial que puede guiar al cliente y simplificar la toma de decisiones en contextos informativos. Al igual que la tecnología RA, se proyectaron atributos claves a considerar en la propuesta de Chatbots:

- Dentro de Petrizio existe un blog con información detallada, pero existe un catálogo amplio en cuanto a cremas, activos y tipo de piel, lo cual puede generar confusión en el consumidor. En este escenario, un asistente virtual se percibe como la herramienta que traduzca ese volumen de información en recomendaciones concretas. Esto debido a que el chatbot se valora como un canal particularmente útil para el consumidor que busca soluciones rápidas, o

impaciente que prefiere una interacción breve tipo pregunta y respuesta, que está disponible en cualquier momento y dispositivo.

- Además, cumpliría el rol de un “consultor virtual” que ayudaría a homogeneizar el consejo al cliente en los canales, como web, e-commerce, tótems con pantallas interactivas, entre otros. De esta forma, la recomendación que recibe el consumidor es más consistente, con relación a los estudios que ha realizado por el mismo laboratorio de Petrizzio.
- Junto con las ventajas, el equipo reconoce riesgos en relación con las respuestas genéricas que no consideren particularidades, por ejemplo, en el caso de recomendación de cremas, no tome en cuenta alergias y patologías de la piel. Por ello, existiría una necesidad en que la implementación debe completa actualización continua, supervisión profesional y protocolos claros para derivar casos complejos atención humana.

IV.3.4.2 Percepción de casos exitosos.

Para el equipo, la RA se entiende como una extensión natural del trabajo que hoy se realiza con tester y consultoras en el punto de venta, pero llevada a un entorno digital que puede escalar y estandarizar la experiencia. Adicionalmente, se proyectan atributos claves a considerar en la propuesta de RA:

- La RA se percibe como una solución directa para reducir la dependencia y el costo que conllevan los testers físicos, especialmente en canales masivos donde se utiliza productos de venta como testers, generando merma de inventario. Por otro lado, esta herramienta tecnológica permite que el cliente pruebe los productos sin contacto directo, lo cual se asocia a menores riesgos sanitarios e higiénicos. Además, se valora la posibilidad de que el consumidor pueda explorar y probar múltiples tonos y combinaciones sin desgaste del producto físico ni limitaciones de stock en tienda.
- Por otro lado, los entrevistados mencionan el caso éxito previo de RA en Petrizzio, donde el uso de un filtro básico a través de las redes sociales como Instagram logró que las ventas de “Rock & Gloss” se “estimulara” y se activara. Esta experiencia refuerza la idea de que incluso un filtro con seis tonos impulsó la intención de compra, disminuir la inseguridad del cliente y acelerar la decisión de compra, tanto en entornos físicos como en su canal online.

Ilustración IV.24: Tonos de Rock & Gloss.



Fuente: Elaboración propia (2025).

- También la RA es una forma de acercar la experiencia de la consultora a quienes no pueden ir a la tienda física, ya que al integrar la prueba del producto en la web, redes sociales o incluso tótems con tablets en el punto de venta. De este modo, la tecnología se concibe como un puente entre el entorno físico y virtual, permitiendo una lógica omnicanal donde el cliente pueda vivir experiencias similares en ambos espacios.
- Además, valoran los filtros no solo para ver el color o tonalidades del producto, sino como una posible herramienta educativa para enseñar nociones básicas de colorimetría, subtonos de piel y elección de tono adecuado. En ese sentido, los filtros pueden funcionar como una ayuda técnica para acompañar a los formadores, consultoras y maquilladoras, reforzando un consejo más profesionalizado y coherente entre distintos puntos de venta.
- Sin embargo, junto a los beneficios percibidos, se identificaron desafíos importantes. Es fundamental que la RA sea lo más fiel posible, considerando la luz, pigmentación y el pH de la piel, ya que este último puede alterar el color y la fijación del producto. Además, debido a la brecha digital representa una barrera, ya que no todos los clientes utilizan plataformas como Instagram o la web, es por ello, que los probadores físicos o tester se deberían mantener como un complemento para casos específicos. Finalmente, resulta crucial contar con un soporte técnico y estrategias de marketing que garanticen la alineación constante del sistema virtual con las formulaciones reales de los productos.

IV.3.4.1 Disposición y actitud del equipo de Petrizio.

Ilustración IV.25: Nube de palabras en base a las entrevistas.



Fuente: Elaboración propia (2025).

El análisis de las entrevistas revela una disposición altamente positiva y entusiasta por parte del equipo frente a la incorporación de nuevas tecnologías, sin detectarse resistencia al cambio. Por el contrario, explícitamente indican tener “*las puertas abiertas para el cambio digital*” para situarse a la vanguardia, tanto en el ámbito cosmético y dermatológico, como en el digital. Fundamentando en un fuerte sentido de competitividad y urgencia, reconociendo en el equipo, una brecha tecnológica respecto a grandes competidores, manifestando que es “*super importante ir de la mano*” con la actualización digital de manera inmediata para mantenerse a las necesidades del mercado.

Por otro lado, no perciben la tecnología como una amenaza a sus roles tradicionales, los entrevistados validan estas soluciones como herramientas de asistencia fundamentales que complementarían su labor. Específicamente, consideran que servirían para reforzar la capacitación técnica en áreas como la colorimetría y tipos de piel, asimismo de facilitar el trabajo a las consultoras en el punto de venta al momento de ofrecer recomendaciones precisas frente a la vasta cantidad de información y productos existentes.

Finalmente, este entusiasmo trascendió la mera opinión. El equipo mostró una disposición inmediata a apoyar el desarrollo de la tesis, facilitando insumos internos, como las cartas de colores oficiales de la marca, con objetivo de viabilizar la propuesta estratégica y evaluar su potencial implementación real.

IV.4 Evaluar el Potencial de Tecnologías RA y Chatbot para Petrizzio.

Actualmente se avanza en un enfoque de marketing phygital en el mercado cosmético, esto en repercusión para el nuevo comportamiento del consumidor habitual, quien alterna constantemente los canales de compra durante todo el proceso. La experiencia del cliente sugiere su constitución no solo en un solo punto de contacto, más bien en un recorrido que se compone de múltiples interacciones, siendo relevante que estas mantengan coherencia entre sí. Debido a esto, el enfoque phygital se entiende como una estrategia del omnicanal, incorporando características importantes del punto de venta físico, como las pruebas de productos y asesorías personalizadas, junto con las ventajas del entorno digital, como la información de productos, personalización e inmediatez. Esto permite reducir fricciones y mejorar la experiencia del cliente en su toma de decisiones durante el proceso de compra.

Lo anterior sugiere que, en el mercado cosmético la decisión de compra se construye de forma progresiva, donde el cliente sigue un proceso de buscar información, comparar alternativas, probar el producto y finalmente comprarlo. Con el fin de abordar esta realidad, la propuesta conceptual se apoyará en el Customer Journey Map (CJM) como marco de análisis, permitiendo la visualización del proceso de compra de extremo a extremo. Además del proceso, en el CJM se incluirá etapas de motivación, búsqueda, compra y postventa, permitiendo facilitar la identificación de puntos de contacto, puntos de dolor y fricciones por etapa.

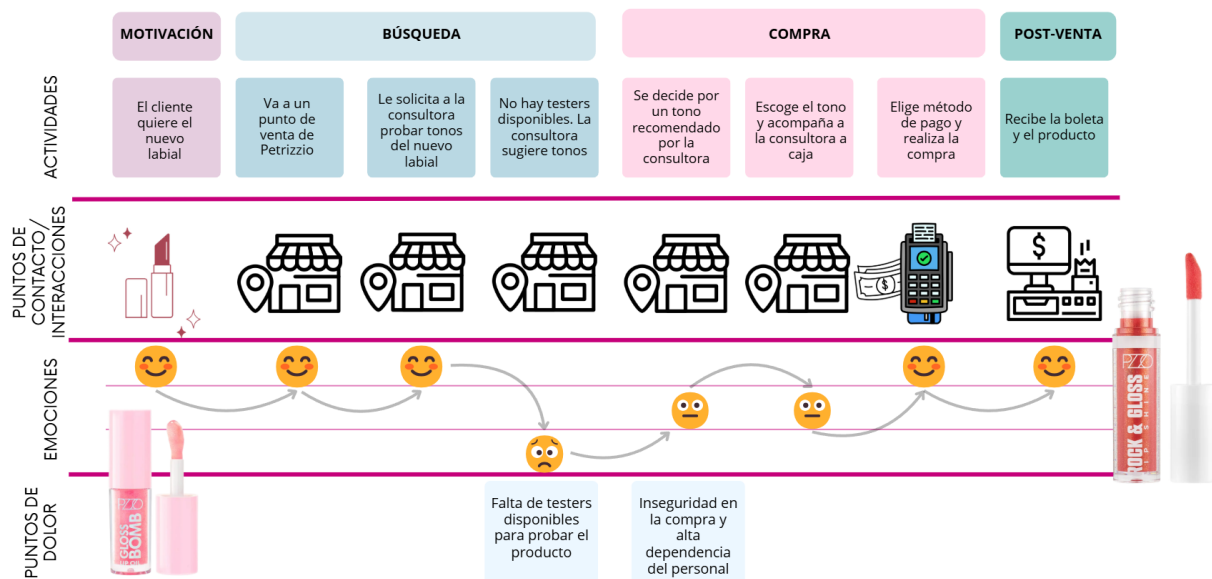
Para contextualizar el CJM, se utilizará una persona como arquetipo representativo del target o público objetivo en el mercado cosmético, quien abarca principalmente a consumidores pertenecientes a la Generación Z o Millennials, grupos demográficos que mantienen un alto nivel de digitalización, uso intensivo de redes sociales y disposición de combinar los canales físicos y virtuales durante el proceso de la compra. Esta persona mantiene interés constante en productos de categorías como maquillaje y skincare, prestando su atención a productos que satisfacen sus necesidades y se ajusten a su tipo de piel. Además, antes de realizar la compra, se mantiene informada a través de redes sociales y plataformas de contenido como YouTube, Instagram, Facebook y TikTok. Asimismo, incorpora una orientación paulatina hacia el consumo responsable, valorando la transparencia de la marca y el compromiso con prácticas de sustentabilidad.

Con respecto a la Generación Alpha, no serán considerados en este análisis, si bien son usuarios intensivos de tecnologías de información y de este tipo de herramientas, no cumplen con el perfil de cliente final, ya que no tienen autonomía financiera, pero si actúan como iniciador o influenciador de la compra.

IV.4.1 RA: Probadores Virtuales de Maquillaje.

El arquetipo persona antes mencionado permite construir el CJM de canal presencial, tomando decisiones de compra en base de su experiencia en tienda con información previamente obtenida. Bajo este contexto, la decisión es el principal punto de dolor en las tiendas, donde la persona debe realizar comparación de productos, elección en base a características y en cómo se siente al utilizar el producto seleccionado, por lo que se evalúa la implementación de la RA como potencial herramienta que apoya a la visualización del producto sin la necesidad de utilizarlo, reduciendo la incertidumbre y aumentando la confianza antes de concretar la compra.

Ilustración IV.26: CJM del Canal Físico.



Fuente: Elaboración propia.

El presente CJM del canal físico de Petrizzio representa un recorrido de compra óptimo, donde el cliente avanza por las etapas presentes en el proceso sin ser interrumpido o abandonado en alguno de los pasos de compra. Si bien no se presenta un quiebre en el recorrido, esto no implica la ausencia de puntos de dolor en la experiencia del cliente, permitiendo identificar riesgos latentes que afectan la confianza en la decisión de compra y la probabilidad de recompra.

Durante la etapa de motivación, el cliente se acerca al punto de venta físico con la intención de adquirir un nuevo labial de la marca Petrizzio, impulsado por el interés de consultar disponibilidad, probar tonos deseados y evaluar una decisión de compra en base a sus preferencias. Esta motivación inicial es positiva y genera una expectativa sensorial del producto. Sin embargo, al continuar hacia la etapa de búsqueda, surge un primer punto de dolor por la falta de existencias de testers disponibles para su elección. De todas formas, esta carencia no detiene el recorrido a la presencia del personal de Petrizzio, pero sí limita la capacidad autónoma del cliente para comprar el producto.

Ante la no disponibilidad de testers, la interacción entre el cliente y el personal del punto de venta se vuelve el mecanismo principal de apoyo para la toma de decisión respecto a la compra. Si bien la recomendación realizada por parte del personal cumple un rol facilitador, esta orientación es subjetiva y dependiente del criterio individual del personal. En esta etapa, el CJM evidencia un desplazamiento del control de la experiencia desde el cliente hacia el personal, introduciendo un riesgo de inseguridad en la elección de un tono de labial. El cliente continúa avanzando en las etapas, pero con un nivel de incertidumbre mayor a la inicial, especialmente tratándose de un producto personal y de características visuales como lo es el labial.

Durante la etapa de compra, la decisión se concreta por parte del cliente, pero al aumentar la posibilidad de una compra errónea se revela un riesgo relevante, debido a la insatisfacción del producto o una menor intención de recompra. La experiencia del personal es funcional, pero no plenamente confiable desde la perspectiva del cliente. Esto refleja una dependencia hacia el personal y falta de herramientas de apoyo que refuercen la experiencia de compra.

Finalmente, en la etapa de postventa el cliente recibe el producto y el recibo de compra o boleta, cerrando este proceso. Sin embargo, el riesgo asociado a la experiencia se mantiene, esto porque la validación real del producto ocurre cuando el cliente prueba el labial fuera de la tienda. Esta validación puede ser positiva o materializarse en consecuencias como la insatisfacción, la devolución o incluso una perspectiva negativa de la marca, permitiendo compartir su experiencia o su reseña a través del sitio web.

En base a este contexto, la realidad aumentada (RA) permite ser una oportunidad estratégica para reducir dependencias del stock de testers en tiendas físicas, disminuir subjetividad asociada a la recomendación del personal y fortalecer la confianza del cliente en su decisión de compra. La RA permite visualizar, en tiempos real, el uso del producto aplicado en la apariencia del cliente, permitiendo ser un mecanismo de validación autónoma, que ayuda a mitigar los puntos de dolor propios del canal físico, tales como riesgos de higiene, temor a equivocarse de tonos o la ausencia de testers. Asimismo, se alinea con las expectativas de un cliente que desea experiencias seguras, consistentes y con mayor control sobre su elección personal.

En consecuencia, el CJM del canal físico de Petrizio evidencia que, aunque pueda completarse el proceso de compra, existen puntos de dolor estructurales que afectan negativamente la experiencia del cliente. Bajo esta circunstancia, la RA puede comprenderse como una Smart Service Solution, transformando la acción de compra en una experiencia interactiva en el punto de venta, donde el cliente participa activamente y obtiene apoyo y recomendaciones en su decisión de compra. La RA no es solo un elemento visual, más bien aporta valor al permitir una instancia de prueba virtual,

complementando la atención tradicional por parte del personal, promoviendo una experiencia dinámica y centrada en el cliente.

A diferencia de un servicio convencional basado únicamente en la asesoría del personal, la RA permite al cliente explorar opciones de prueba y validar su preferencia de manera directa, esto genera en su experiencia una reducción en la incertidumbre y un aumento en la percepción de control durante el proceso de compra. En síntesis, permite una mejora en el CJM debido a su aporte, reduciendo puntos de dolor, aumentando la confianza del cliente y elevando la calidad de la experiencia en el canal físico.

Entre los principales beneficios asociados al uso potencial de la RA en el canal físico se encuentra:

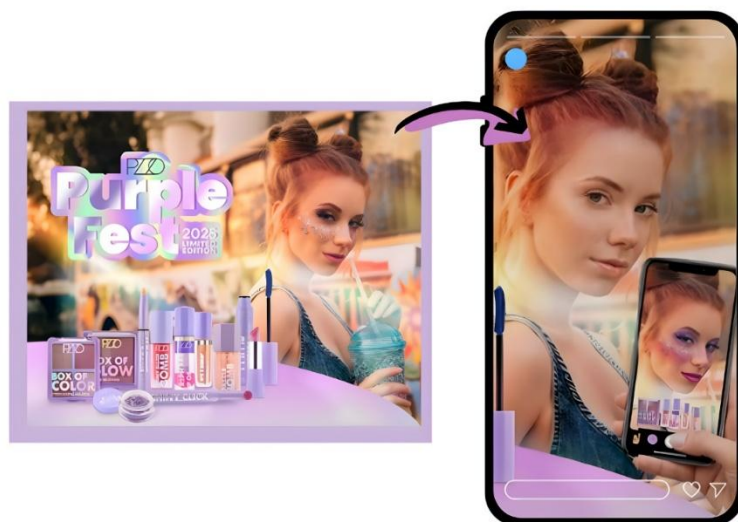
- Reducción de incertidumbre en la decisión de compra, permitiendo probar previamente el producto, siendo determinante en el resultado de compra al ofrecer una alternativa virtual de validación, donde el cliente evalúa el producto sin depender de testers físicos, disminuyendo el riesgo percibido a equivocarse en tonos de labial o en el resultado final.
- Impacto directo en el desempeño comercial gracias al apoyo en la decisión de compra, ya que contribuye en un aumento de la tasa de conversión y una disminución de devaluaciones al facilitar compras informadas y alineadas con las expectativas del cliente. Por ende, una elección segura reduce la probabilidad de insatisfacción del cliente, fortaleciendo la experiencia de compra y la relación con la marca.
- Mejora en la experiencia del cliente, ya que la RA incorpora una instancia de interacción dinámica y atractiva dentro del punto de venta. Aunque esta instancia no se base en inteligencia artificial, la experiencia resulta ser más personalizada, donde el cliente puede adaptar y monitorear la visualización del producto en su propia apariencia.
- Reducción de dependencia en testers físicos, mitigando problemas asociados a costos, reposición, disponibilidad y condiciones de higiene en la tienda.

Dado a que el enfoque del presente trabajo es una evaluación conceptual del potencial de la RA y no necesariamente de su implementación operativa, los riesgos identificados deben ser riesgos potenciales, los cuales están asociados a la utilización de este tipo de tecnologías en el punto de venta:

- Riesgo asociado a la privacidad, dado la posibilidad de almacenamiento de imágenes faciales o la malversación de información visual, viéndose afectada la confianza del cliente. Este riesgo puede ser mitigado mediante experiencias de uso de sesión, es decir, sin retención de imágenes, además de políticas explícitas de su no almacenamiento, consentimiento previamente informado del uso de cámaras y modelos externos de la marca para la prueba de maquillajes.

- Riesgo de sesgos o baja precisión, debido a la calibración de pantalla, iluminación o brillo puede verse afectada la visualización virtual y no representar fielmente el resultado real del producto, elevando las expectativas del cliente y derivando en insatisfacción. Este riesgo puede ser mitigado mediante mensajes de alerta que indiquen la ubicación referencial en donde posicionar el rostro, además de calibración de cámara bajo condiciones controladas, pruebas internas del catálogo digital, y el uso acompañado de personal en los puntos de venta para brindar mayor seguridad al cliente.
- Riesgos de fallas tecnológicas, enfocados en la fluidez de los filtros, deteriorando la experiencia del cliente en momentos de extensas esperas al cargar filtros, errores de funcionamiento, incompatibilidades con dispositivos o mala conectividad, esto genera frustración y rechazo hacia la herramienta, y un posterior abandono de la página. Este riesgo puede ser mitigado mediante estandarización de dispositivos, requisitos mínimos y un diseño de experiencia simple e intuitiva, junto con pruebas piloto para validar estabilidad y tiempos esperados de carga, y protocolos básicos de soporte en tienda que permitan asegurar la continuidad del servicio.
- Riesgo de no adaptación del equipo al entorno digital, donde el personal de ventas puede ver las herramientas de RA como una amenaza a su rol, una carga adicional a su trabajo cotidiano o verlas con dificultad tras ser sistemas nuevos, viéndose limitado su uso y reduciendo el impacto esperado. Este riesgo puede mitigarse mediante capacitaciones prácticas del uso de RA, definiéndola como herramienta de apoyo, junto a guías de uso para el proceso de atención, y espacios de retroalimentación para concentrar las posibles barreras que impidan al personal usarlo de forma normal en el punto de venta.

Ilustración IV.27: Ejemplo de publicidad para una RA en redes sociales.

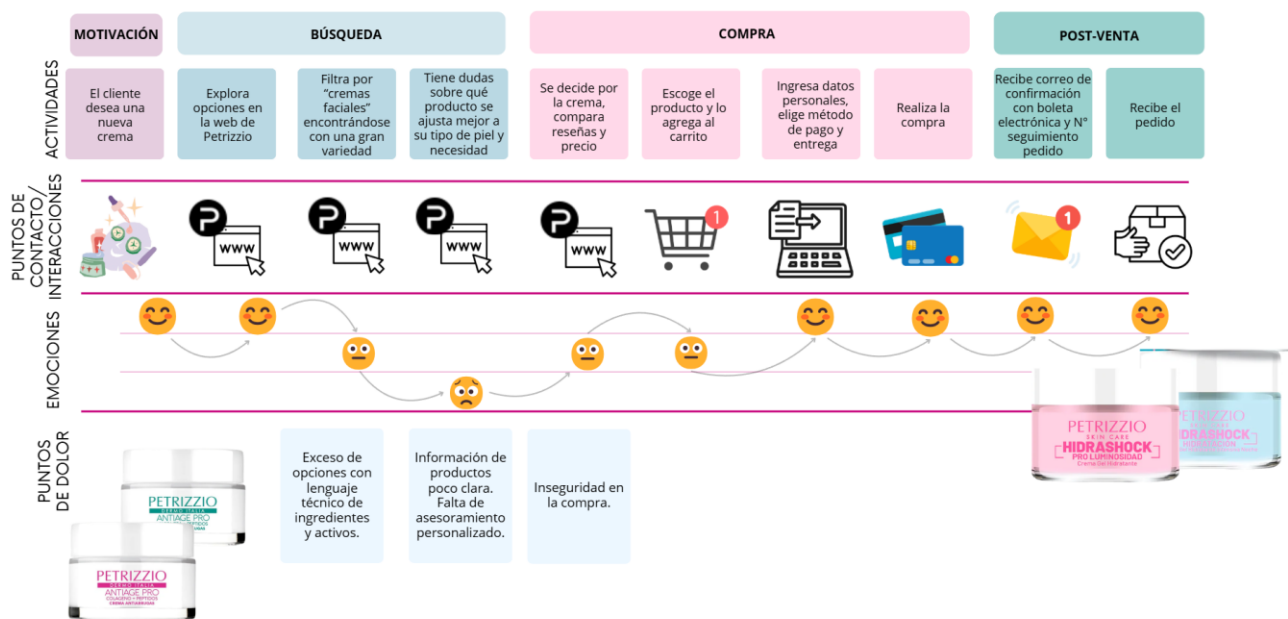


Fuente: Elaboración propia.

IV.4.2 Chatbots basados en Menús Especializados en Skincare.

El CJM del canal digital, al igual que la RA, se construye a partir de la persona arquetipo anteriormente mencionada, en donde los procesos de compra requieren fluidez y continuidad, ya que cada barrera que se le presente, como lo son la navegación confusa, el exceso de información, interrupciones pueden afectar en la compra y su conversión. Es por ello, que la fricción típica es la falta de asistencia inmediata al comparar productos, resolver dudas y avanzar hacia la compra, lo que permite analizar el potencial de un chatbot como herramienta de orientación, respuesta rápida, apoyo a la decisión y continuidad del servicio.

Ilustración IV.28: CJM del Canal digital.



Fuente: Elaboración propia.

El CJM representa un recorrido de compra que se inicia con una motivación clara por adquirir un producto específico, en este caso una crema facial. El cliente accede al canal digital con una intención definida, asociada a una necesidad concreta de su piel, lo que inicia un proceso de búsqueda orientado a encontrar una solución adecuada dentro del portafolio disponible.

Durante la etapa de búsqueda, el cliente explora las opciones disponibles en el sitio web de Petrizzio, utilizando filtros por categoría como "cremas faciales", y accediendo a una amplia variedad de productos. Si bien esta etapa se caracteriza por una oferta extensa y diversa, el CJM evidencia una primera fricción, la cual es el exceso de opciones disponibles, acompañado de un lenguaje técnico asociado a ingredientes, activos y beneficios dermatológicos. Esta sobrecarga de información puede

dificultar la comprensión del producto y generar dudas respecto a cuál es la alternativa más adecuada según el tipo de piel y la necesidad específica del cliente.

A medida que el cliente avanza en el proceso, surge una incertidumbre creciente relacionada con la comparación entre productos similares. Aunque la información está disponible, no siempre esta se traduce en una orientación clara o personalizada, lo que refuerza la percepción de falta de asesoría. Por ejemplo, dentro de Petrizzio, existe un blog informativo en donde se encuentra toda la información de los productos lanzados por la empresa, en el cual se encuentran especificaciones, beneficios, modo de uso, descripciones, entre otros, pero este genera una barrera a la hora de comprar, ya que el cliente, debe abandonar la página en el que se encuentra para poder investigar uno por uno los productos que quiera. En este punto, el CJM identifica un momento crítico, ya que existe la dificultad para diferenciar productos y tomar decisiones informadas puede derivar en la postergación o abandono de la compra.

En la etapa de compra, el cliente que logra superar esta barrera selecciona el producto, lo agrega al carrito e ingresa sus datos personales, método de pago y entrega. Si bien el proceso transaccional es funcional lineal, la decisión de compra se realiza con un nivel de seguridad variable, ya que dependiendo de cuán claro ha sido el proceso de comparación y validación previa. Esto refuerza la idea de que el viaje no se quiebra necesariamente pero sí presenta fricciones estructurales que afectan la calidad de la experiencia.

Finalmente, en la etapa postventa, el cliente recibe la confirmación de la compra y el seguimiento del pedido, cerrando el recorrido de manera óptima y satisfactoria desde el punto de vista operativo. No obstante, la validación real del producto ocurre posteriormente, cuando el cliente utiliza la crema y evalúa si esta cumple con sus expectativas, lo que conecta directamente la experiencia online con la satisfacción o insatisfacción posterior.

El análisis del CJM del canal online de Petrizzio evidencia que la principal necesidad del cliente no se relaciona con la falta de información, sino con la falta de orientación personalizada durante la etapa de búsqueda y comparación de productos. En este contexto, la evaluación de un chatbot se justifica como una oportunidad estratégica para reducir la incertidumbre.

Por ejemplo, un chatbot basado en árboles de decisión se presenta como una alternativa adecuada para Petrizzio, ya que permite estructurar la asesoría digital a partir de criterios definidos por especialistas dermatológicos, asegurando consistencia, control del contenido y alineación con la propuesta de valor de la marca. A través de preguntas guiadas sobre el tipo de piel, necesidades específicas, edad, entre otras preferencias del usuario, el chatbot puede orientar al cliente hacia

productos más pertinentes, replicando de forma digital el rol consultivo que cumple un experto en el canal físico.

Ilustración IV.29: Ejemplo de chatbot con opciones (árbol de decisión) para Petrizzio.



Fuente: Elaboración propia.

De este modo, los chatbot actúan como una herramienta Smart Service Solutions, al transformar la navegación online en un servicio de acompañamiento interactivo, donde el cliente participa activamente y recibe apoyo en tiempo real. Esta solución no busca reemplazar el proceso de compra existente, sino mitigar fricciones y barreras asociadas al sitio web, con el exceso de opciones, lenguaje técnico y la falta de asesoría personalizada, fortaleciendo la confianza del cliente y mejorando la calidad de la decisión de compra.

Los beneficios transversales asociados al uso de chatbots, se priorizan de la siguiente manera:

- La incorporación de este tipo de soluciones permite estructurar la experiencia de búsqueda y selección de productos, guiando al usuario paso a paso a través de un proceso de decisión más claro y con la información necesaria. Esta estructura contribuye a la reducción de sobrecarga de información, especialmente en contextos donde existe un amplio portafolio de productos con características técnicas similares.
- Favorecen la reducción de la complejidad cognitiva del proceso de compra, al presentar la información de manera progresiva y accesible, adaptándose al ritmo del usuario. Este acompañamiento digital resulta especialmente relevante en el canal online, donde el cliente carece de una asesoría humana inmediata, y donde la falta de orientación puede derivar en dudas, postergación de la compra o abandono del sitio. Además, genera datos útiles sobre las preferencias de los clientes y las consultas que más se repiten.

- Estandarización de la asesoría, ya que el chatbot entrega información coherente y alineada con los criterios definidos por la organización. Esto permite reducir variaciones en el mensaje, asegurar consistencia en las recomendaciones y mantener una experiencia homogénea para todos los usuarios, independientemente del momento o canal de acceso. A su vez, esta estandarización contribuye a mejorar la percepción de claridad y profesionalismo del servicio.
- alta disponibilidad y escalabilidad, permitiendo atender a múltiples usuarios de manera simultánea sin afectar la calidad básica del servicio, además de ser un servicio 24/7. Este aspecto resulta particularmente relevante en entornos digitales con alta demanda, donde la atención personalizada tradicional resulta limitada.

Por otro lado, los riesgos potenciales asociados al uso de este tipo de tecnologías en el punto de venta:

- Rigidez de la experiencia, particularmente cuando el chatbot opera con rutas limitadas o con una estructura que no contempla suficientes casos de uso. Esta rigidez puede traducirse en una sensación de interacción forzada o poco flexible para el usuario. Sin embargo, este riesgo puede mitigarse mediante el diseño de flujos con alternativas claras, la incorporación de opciones como “ninguna de las anteriores”, preguntas de clarificación y rutas de salida que permitan al cliente redirigirse a otras secciones del sitio o reiniciar el proceso sin fricción.
- Frustración del usuario si el chatbot no logra resolver dudas específicas o si el cliente percibe que la orientación es insuficiente. Esto puede generar abandono del proceso o una percepción de falta de soporte real. Sin embargo, este riesgo puede mitigarse incorporando mecanismos de escalamiento, tales como derivación a un canal de contacto, algunos de ellos son los formularios, WhatsApp, correo o atención humana, específicamente cuando el chatbot detecte consultas fuera de alcance, además de diseñar respuestas breves, claras y con acceso directo a información de apoyo, por ejemplo, fichas de producto o preguntas frecuentes.
- Desalineación entre expectativas y resultado, cuando el cliente interpreta la recomendación como una garantía o promesa absoluta sobre el resultado del producto. Esta situación puede elevar expectativas y afectar la satisfacción posterior. Sin embargo, puede mitigarse mediante una adecuada gestión de expectativas, incorporando mensajes que expliciten el alcance de la recomendación, por ejemplo, que es una orientación referencial, sugerencias de uso o compatibilidad, y recomendaciones complementarias que incentiven la validación informada, como revisar ingredientes, modo de uso o contraindicaciones generales.
- Los chatbot requieren de mantención o actualización constante, dado que la información puede perder vigencia frente a cambios en el portafolio, precios, stock, campañas o lineamientos de marca. Si no se actualiza, el chatbot podría entregar información incorrecta o incoherente, afectando la confianza del usuario. Sin embargo, este riesgo puede mitigarse

estableciendo rutinas de revisión periódica del flujo y contenidos, responsables internos para la actualización y criterios mínimos de control de calidad, asegurando consistencia entre las recomendaciones del chatbot y la información disponible en el canal digital.

IV.4.3 Limitaciones y Líneas Futuras del Estudio.

La investigación dentro del documento presenta una serie de limitaciones que deben ser consideradas al momento de interpretar sus análisis. El estudio se desarrolló en el marco de una tesis externa a la empresa, lo que implica que no existe acceso a información estratégica, bases de datos internas ni procesos formales para la toma de decisiones de la organización analizada. Es importante mencionar que el uso del nombre y logotipo de la empresa fue autorizado de manera formal mediante un documento firmado por ambas partes, con el fin de garantizar el cumplimiento de resguardo institucional, pero no implica acceso a información confidencial ni validación corporativa del estudio, sino para efectos de identificación del caso de estudio y su correcta contextualización.

En este contexto, el alcance del trabajo se circunscribe principalmente a un ejercicio de diagnóstico y ejemplificación. Asimismo, limita la posibilidad de generalizar los hallazgos a la totalidad de la organización, por lo que los puntos de dolor identificados corresponden a situaciones recurrentes observadas en la práctica y en las entrevistas realizadas.

El objetivo del estudio se centra en diagnosticar problemáticas y proponer lineamientos conceptuales de mejora, la investigación no contempla pruebas piloto, mediciones de impacto, validaciones cuantitativas anteriores ni posteriores a la propuesta. Es por ello que, las recomendaciones formuladas deben ser entendidas como una base exploratoria y orientativa, diseñada para apoyar futuras decisiones estratégicas.

PARTE V: CONCLUSIÓN

En primer lugar, el análisis del modelo tradicional de retail permite concluir que la tienda física sigue siendo un pilar central en la industria de la cosmética, tanto por su peso económico como por el rol histórico de los vendedores y consultores como ejecutores de la experiencia de compra y embajadores de marca. Sin embargo, este esquema enfrenta hoy una competencia feroz: el punto de venta deja de ser un espacio estable para convertirse en un escenario altamente presionado por la variedad de formatos, la intensidad competitiva y la necesidad de diferenciarse más allá del precio, integrando servicio, asesoría especializada y vivencias gratificantes para sostener la fidelización del cliente.

A partir de la irrupción del comercio electrónico, se visualiza un quiebre estructural en la lógica de venta. La pandemia de COVID-19 actuó como el catalizador de una digitalización acelerada que comprimió en pocos meses cambios que hubieran tomado años, consolidando al e-commerce como un soporte crítico para el consumo diario. Este nuevo modelo amplía el alcance geográfico, aumenta la velocidad y eficiencia de las transacciones y diversifica los tipos de relación entre empresas y consumidores; pero también instala desafíos relevantes, como lo son la seguridad de los datos, la protección frente a fraudes y la necesidad de generar confianza en entornos donde no existe contacto físico con el producto.

En ese contexto, en la actualidad las estrategias de venta se reconfiguran hacia esquemas omnicanales, donde ya no basta con sumar canales, sino integrarlos de manera coherente. Modelos como ESBO, BOPS o la combinación de tiendas físicas y canales online muestran que el valor no está solo en estar presente en muchos puntos, sino en permitir que el cliente inicie, continúe y finalice su compra desde la vía que prefiera, sin fricciones ni incongruencias. Las plataformas digitales, redes sociales, marketplaces y aplicaciones móviles, emergen como nodos claves para articular campañas personalizadas, gestionar inventarios compartidos y ofrecer experiencias fluidas entre lo físico y lo digital.

Respecto al consumidor actual, la revisión teórica evidencia que su comportamiento está marcado por un mayor nivel de información, capacidad de comparación y disposición a cuestionar las propuestas tradicionales de las marcas. El consumo ya no se explica únicamente por variables funcionales o económicas, sino por motivaciones simbólicas, emocionales y sociales que atraviesan la decisión de compra. A ello se suma la dimensión generacional: los más jóvenes, especialmente Generación Z y Alpha, crecen en contextos digitales que demandan inmediatez, transparencia y autenticidad, y esperan que las marcas se posicionen respecto a temas de valores, propósito y diversidad.

El perfil del consumidor hiperconectado y digitalizado refuerza esta transformación, siendo un usuario que se mueve de forma natural entre pantallas, dispositivos y contextos, combinando búsquedas online, redes sociales, reseñas y experiencias presenciales antes de concretar una compra. Este comportamiento configura un recorrido fragmentado pero continuo, donde la expectativa central es la coherencia: mensajes consistentes, disponibilidad de información en tiempo real, experiencias intuitivas y personalizadas. La lealtad se vuelve más volátil y depende de la capacidad de las empresas para responder de manera ágil y relevante en cada punto de contacto.

Dentro de este escenario, la industria de productos cosméticos y maquillaje se revela como un sector altamente dinámico, competitivo y simbólicamente cargado. El crecimiento del mercado, tanto a nivel global como local, refleja que la cosmética se articula no solo en torno al embellecimiento, sino también a la identidad, el autocuidado y la pertenencia. Las grandes compañías de belleza, así como nuevas marcas emergentes, compiten en innovación de formulaciones, amplitud de portafolios y sofisticación de experiencias, combinando canales físicos y digitales para sostener su posicionamiento.

Las tendencias actuales de la industria refuerzan este punto: la inclusión de tonos y subtonos para diversos tipos de piel, la desgenerización del maquillaje, el auge de la cosmética natural y orgánica, la preocupación por el impacto ambiental y el movimiento “cruelty free” muestran que el consumidor interpela a las marcas desde criterios éticos, de representación y sostenibilidad. De este modo, las empresas cosméticas no solo compiten por ofrecer buenos resultados en términos de producto, sino por construir narrativas y experiencias que validen la diversidad, la transparencia y el compromiso social, tanto en la comunicación como en la práctica cotidiana.

Desde el Marco Teórico, la evolución del marketing confirma que estas transformaciones no son coyunturales, sino parte de un desplazamiento más amplio desde enfoques centrados en el producto hacia propuestas basadas en el consumidor, los valores y finalmente, la experiencia. El tránsito desde el Marketing 1.0 al 6.0 evidencia cómo el foco se ha ampliado: primero hacia la satisfacción de necesidades, luego hacia la construcción de un mundo mejor y, en la etapa actual, hacia la integración de tecnología e inmersión para comprender y acompañar el comportamiento humano. Es así que el marketing deja de ser solo una herramienta de comunicación para convertirse en una arquitectura de experiencias interactivas, sostenidas por datos y tecnología.

Conforme con lo anterior, conceptos como Marketing 6.0, phygital, metaverso y metamarketing permiten concluir que la frontera entre lo físico y lo digital se ha eliminado. Las marcas que operan en retail, y en particular en la cosmética, ya no pueden pensar sus estrategias de forma separada para cada canal, sino como un ecosistema continuo donde experiencias inmersivas, multisensoriales y

narrativas digitales, complementan la visita a tienda. El metaverso y otras plataformas inmersivas no solo se tienden como territorios experimentales, sino como espacios donde se redefine el vínculo con los consumidores, ampliando los formatos de interacción y las posibilidades de personalización.

El marketing en la era digital consolida, además, la centralidad de los canales online y las redes sociales como espacios primarios de descubrimiento, evaluación y diálogo con las marcas. El marketing digital y sus estrategias que combinan segmentación, contenidos, comercio social, campañas interactivas y medición constante, permiten pasar de una comunicación unidireccional a relaciones bidireccionales y en muchos casos, conversacionales. La consecuencia principal es que las decisiones sobre inversión digital dejan de ser accesorias para transformarse en un requisito de competitividad, pues las audiencias buscan, comparan y deciden en entornos online, incluso cuando la compra final ocurre en un mostrador físico.

El bloque dedicado al comportamiento y experiencia del usuario concluye que comprender al consumidor actual requiere integrar dimensiones emocionales, cognitivas y sensoriales. El neuromarketing aporta evidencias sobre cómo la atención, la memoria y las emociones influyen en la toma de decisiones, mientras que la usabilidad y la UX ofrecen criterios concretos para diseñar interfaces, recorridos y contenidos que reduzcan fricciones y aumenten la satisfacción. En este marco, el Customer Journey Map se consolida como herramienta clave para visualizar el viaje del cliente en todas sus etapas, identificar puntos críticos y planificar intervenciones específicas que mejoren la experiencia, tanto en entornos físicos como digitales.

Las herramientas tecnológicas para la omnicanalidad y el retail se revelan, entonces, como la capa habilitante de todo este entramado. Las tecnologías de gestión de datos, la Inteligencia Artificial, el Big Data y los sistemas CRM permiten recopilar, procesar y analizar grandes volúmenes de información sobre clientes, comportamientos y contextos. A partir de estos datos, las marcas pueden construir segmentaciones más finas, modelos predictivos y estrategias de personalización que entregan ofertas, mensajes y contenidos ajustados a las necesidades reales de cada usuario. Al mismo tiempo, esta capacidad de procesamiento plantea retos éticos y de gobernanza de datos, evidenciando la importancia de un uso responsable y transparente de la información.

Por otra parte, las tecnologías de experiencia, como la realidad extendida, la realidad virtual, la realidad aumentada y la realidad mixta, se posicionan como instrumentos concretos para transformar la interacción del usuario con los productos de belleza. Estas herramientas permiten simular usos, visualizar resultados y experimentar combinaciones sin contacto físico, reduciendo la incertidumbre asociada a la elección de tonos, texturas y acabados. En la industria cosmética, la RA destaca especialmente porque habilita probadores virtuales que conectan la exploración digital con decisiones

de compra informadas, tanto dentro como fuera de la tienda, fortaleciendo la coherencia entre canales y ampliando el tiempo y los contextos en que el consumidor puede relacionarse con la marca.

Los chatbots y asistentes virtuales de venta, por su parte, se consolidan como otra tecnología de interacción con el usuario que puede asistir directamente el proceso comercial. Su capacidad para operar 24/7, responder consultas frecuentes, guiar en la elección de productos y ofrecer recomendaciones automatizadas, los convierte en aliados importantes para aliviar la carga del personal humano y entregar respuestas consistentes. En cosmética y skincare, donde la terminología técnica y la variedad de productos pueden generar confusión, los chatbots basados en menús o en IA generativa, permiten traducir dudas en sugerencias concretas, personalizando la asesoría. No obstante, la literatura también advierte sus límites, especialmente frente a casos complejos, la necesidad de supervisión humana y los riesgos asociados a la calidad de los datos de entrenamiento.

Finalmente, el marco normativo y estratégico de la transformación digital en Chile enmarca estas posibilidades tecnológicas dentro de una agenda país que impulsa la digitalización, pero al mismo tiempo establece resguardos para la protección de datos personales y la calidad del tratamiento de la información. La Estrategia Digital 2035, las leyes de transformación digital del Estado y la actualización de la normativa de protección de datos delimitan un entorno donde las empresas están llamadas a innovar, pero también a hacerlo de manera responsable, cumpliendo estándares de seguridad, transparencia y derechos de las personas. Este trasfondo jurídico refuerza que el despliegue de tecnologías de interacción con el usuario no es solo una decisión comercial, sino también una obligación de respetar marcos regulatorios que otorguen confianza a los consumidores.

En conjunto, las conclusiones derivadas de la problemática y del marco teórico muestran que las nuevas estrategias de venta en la industria de la cosmética se sostienen en la convergencia de tres fuerzas: un consumidor más informado, exigente y digital; un entorno competitivo que exige diferenciación a través de experiencias y no solo de productos; y un conjunto de tecnologías de interacción, como la realidad aumentada, los chatbots, las soluciones de datos e IA, que permiten asistir la venta en entornos físicos y virtuales. Estas tecnologías no aparecen como sustitutos de la asesoría humana, sino como extensiones que ayudan a estandarizar la calidad de la experiencia, reducir la incertidumbre, personalizar el acompañamiento y articular el vínculo entre los distintos canales donde hoy se construye la relación entre las marcas de cosmética y sus clientes.

VI. REFERENCIAS

- Adobe. (s.f.). ¿Qué es la realidad mixta?. Recuperado el 24 de octubre de 2025 de <https://www.adobe.com/cl/products/substance3d/discover/mixed-reality.html>
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Abdullah, M., Khraiwish, A., & Ashaari, A. (2023). Neuromarketing Tools Used in the Marketing Mix: A Systematic Literature and Future Research Agenda. *Sage Open*, 13(1). Recuperado de <https://doi.org/10.1177/21582440231156563>
- Álvarez Morales, M. G., & Martínez Ramírez, M. C. (2025). *Factores de competitividad: Pilares estratégicos para el éxito empresarial*. Recuperado de <https://doi.org/10.5281/zenodo.15557807>
- Álvarez Palacios, M. (2024). *Desafíos y oportunidades del Marketing en el e-Retail para el Mercado de belleza de Lujo: El caso de Designer Fragrances L'Oréal Chile S.A.*
- Alfaro Contreras, A. J., & Buenrostro Aguilar, H. J. (2025). El papel de los influencers en el live streaming commerce dentro del metaverso. *European Scientific Journal, ESJ*, 21(38), 128. Recuperado de <https://doi.org/10.19044/esj.2025.v21n38p128>
- Amazon Ads. (s.f.). *What is phygital marketing? Definition, examples, trends*. Recuperado el 12 de octubre de 2025 de <https://advertising.amazon.com/library/guides/phygital>
- Amed, I., Berg, A., Hudson, S., Weaver, K. K., & Pacchia, M. L. (2023, 22 de mayo). *El mercado de la belleza en 2023: Un informe especial sobre el estado de la moda*. McKinsey & Company. Recuperado el 15 de octubre de 2025 de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mercado-de-la-belleza-en-2023-un-informe-especial-sobre-el-estado-de-la-moda/es>
- Baquero Tapia, E., Brigham Samaniego, C., López Ati, J. M., & Criollo Ortega, C. L. (2025). La neuroeconomía del comportamiento del consumidor: un análisis de la actividad cerebral en la toma de decisiones económicas. *Revista Científica de Innovación Educativa y Sociedad Actual "ALCON"*, 5(3), 421–430. Recuperado de <https://doi.org/10.62305/alcon.v5i3.627>
- Bashar, A., Singh, S., & Pathak, V. K. (2023). La influencia de la cultura en el comportamiento de compra impulsiva: Una revisión sistemática de la literatura. *Brazilian Business Review*. Recuperado de <https://www.scielo.br/j/bbr/a/sZPmzkgVgJcHynyF4STYFTS/?lang=pt#>
- Bedoya-Soto, M., Arango-Aguilar, T., & Gómez-Bayona, L. (2024). El nuevo consumidor y su evolución tras la pandemia del COVID-19. *Revista Academia & Negocios*, 10(1), 163–178. Recuperado de <https://doi.org/10.29393/RAN10-10NCML30010>
- Bustamante, J. C. (2025, 26 de mayo). *¿Cómo entender el comportamiento del consumidor actual?* EGADE Insights. Recuperado el 28 de septiembre de 2025 de <https://blog.egade.tec.mx/entender-comportamiento-del-consumidor-actual>



- Cámara de Comercio de Santiago. (2021). *Ventas retail en Chile*. Comité de Comercio Electrónico. Recuperado de <https://www.ecommerceccs.cl/ventas-retail/>
- Cámara de Comercio de Santiago. (2025, 4 de junio). *Comercio electrónico retoma niveles del boom 2021-2022: \$2,5 billones en primer cuatrimestre de este año*. Recuperado el 15 de octubre de 2025 de <https://www.ccs.cl/2025/06/04/comercio-electronico-retoma-niveles-del-boom-2021-2022-25-billones-en-primer-cuatrimestre-de-este-ano/>
- Campillo-Alhama, C. (2023). *La comunicación experiencial de las marcas a través de los eventos corporativos*. Recuperado de <https://rua.ua.es/server/api/core/bitstreams/293ddc4a-141b-4503-a2cb-3c89214bf923/content>
- Campines Barría, F. J. (2024). Instagram como estrategia de marketing digital en comercios minoristas. *Revista Saberes APUDEP*, 7(1), 151–164. Recuperado de <https://doi.org/10.48204/j.saberes.v7n1.a4694>
- Castro Valle, C. V., Cajas Rodríguez, M. J., Narea Jerez, E. T., Tomalá Anzules, M. M., & Macías Armendáriz, E. G. (2025). El metaverso como nueva frontera para el marketing experiencial éxito. *Revista Científica Multidisciplinar G-Nerando*. Recuperado de <https://doi.org/10.60100/rcmg.v6i1.525>
- Cecere, A., & Acatitla, E. (2016). El comercio electrónico (e-commerce): una posible ventana de oportunidad para las firmas en los países en vías de desarrollo. *Revista Internacional de Investigación y Docencia*, 1(1), 12-19. Recuperado el 21 de septiembre de 2025 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6379631>
- Charpentier, D. (2021, 16 de abril). *Productos cruelty free: Estas son las marcas chilenas y extranjeras que no testean en animales*. BioBioChile. Recuperado el 19 de octubre de 2025 de <https://www.biobiochile.cl/noticias/vida-actual/estilo-vida/2021/04/16/productos-cruelty-free-estas-son-las-marcas-chilenas-y-extranjeras-que-no-testean-en-animales.shtml>
- Chen, Y., Lu, F., & Zheng, S. (2020). A study on the influence of e-commerce live streaming on consumer repurchase intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 48–62. Recuperado de <https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p48>
- Chong, J. L., et al. (2009). *Promoción de ventas: Herramienta básica del marketing integral*. Ediciones Granica.
- Clavería, A. (2011, 23 de mayo). *Petrizzio se reinventa a través de la innovación*. Diario Financiero. Recuperado el 20 de noviembre de 2025 de <https://www.df.cl/empresas/innovacion-y-sustentabilidad/petrizzio-se-reinventa-a-traves-de-la-innovacion>
- Clinique. (s.f.). *Clinical Reality*. Recuperado el 4 de noviembre de 2025 de <https://www.cliniqueclinicalreality.com/intro.html>

Contreras Lévano, M. A. C., & Vargas Merino, J. A. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO (Asunción)*, 8(1), 15-28. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>

COSMOS: ECOCERT. (s.f.). *Cosméticos Orgánicos y Naturales*. Recuperado el 15 de octubre de 2025 de <https://www.ecocert.com/es-CL/detaile-de-certification/cosmeticos-org%C3%A1nicos-o-naturales-cosmos->

Craig, W. (2024, 25 de julio). *27 banner ad examples you can't help but click*. WebFX. Recuperado el 5 de diciembre de 2025 de <https://www.webfx.com/blog/web-design/banner-ads-examples/>

Cristancho-Triana, G. J., Cancino-Gómez, Y. A., & Ninco-Hernández, F. A. (2024). Factores que influyen en el comportamiento de consumo sostenible en la generación Z. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. Recuperado de http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182024000100051&lng=es&tlng=es

Dahish, Z., Miah, S. J., Pandit, A., & Roy, S. K. (2025). Enhancing phygital customer experience through generative AI: a social listening method for strategic retail decision-making. *Journal of Strategic Marketing*, 1–21. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/0965254X.2025.2540267>

Díaz, Y. (2025, 4 de febrero). *Nueva marca de belleza inclusiva promete revolucionar la industria*. NewBeauty. Recuperado el 29 de septiembre de 2025 de <https://es.newbeauty.com/tilt-nueva-marca-maquillaje-inclusiva-artritis-psoriasis-braille/>

ECOCERT. (s.f.). *Certificat*. Recuperado el 15 de octubre de 2025 de <https://certificat.ecocert.com/es>

ECOCERT. (s.f.). *EcoBeautyScore*. Recuperado el 15 de octubre de 2025 de <https://www.ecocert.com/es-CL/detaile-de-certification/ecobeautyscore>

ECOCERT. (s.f.). *Natruue*. Recuperado el 15 de octubre de 2025 de <https://www.ecocert.com/es-CL/detaile-de-certification/natruue>

ECOCERT. (s.f.). *Verificación de Materia Prima*. Recuperado el 15 de octubre de 2025 de <https://www.ecocert.com/es-CL/detaile-de-certification/raw-material-approval-iso-16128>

Elegance Suisse. (s.f.). *Estée Lauder companies: Leaders in prestige beauty*. Recuperado el 28 de septiembre de 2025 de <https://elegance-suisse.ch/project/estee-lauder/>

Estrada, J. C., Nacipucha, N. S., & Duarte, W. D. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2), 25-37. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/588569075003.pdf>

Falabella.com. (s.f.). *¿Qué es un Marketplace?* Recuperado el 25 de septiembre de 2025 de <https://www.falabella.com/falabella-cl/page/que-es-marketplace>



Ferrara, G. (2021). *L'indissolubile binomio beauty e tecnologia: La rivoluzione della customer experience di L'Oréal*. Recuperado el 20 de noviembre de 2025 de https://thesis.unipd.it/bitstream/20.500.12608/21991/1/Ferrara_Gaia.pdf

Fetto, F. (2020, 6 de abril). *How Fenty Beauty changed the state of play in the industry*. British Vogue. Recuperado el 29 de septiembre de 2025 de <https://www.vogue.co.uk/beauty/article/rihanna-fenty-beauty-diversity>

Finn, T. (s.f.). *Seis tipos de chatbots y cómo elegir el adecuado para su empresa*. IBM Think. Recuperado el 20 de noviembre de 2025 de <https://www.ibm.com/mx-es/think/topics/chatbot-types>

Finn, T., & Downie, A. (s.f.). *¿Qué es la experiencia de usuario (UX)?*. IBM. Recuperado el 20 de noviembre de 2025 de <https://www.ibm.com/es-es/think/topics/user-experience>

Firdaws, R. & Zeebaree, S. R. M. (2025). The rise of influence marketing in e-commerce: A review of effectiveness and best practices. *East Journal of Applied Science*, 1(1), 18–34. Recuperado de <https://doi.org/10.63496/ejas.Vol1.Iss1.38>

Forbes Centroamérica. (2025, 19 de junio). *Latinoamérica será la región en la que más crecerá el mercado de la belleza este 2025*. Recuperado el 28 de septiembre de 2025 de <https://forbescentroamerica.com/2025/06/19/latinoamerica-sera-la-region-en-la-que-mas-crecera-el-mercado-de-la-belleza-este-2025>

Fortune Business Insights. (2025). *Mercado de cosméticos, tamaño, participación, crecimiento y análisis de la industria... 2025–2032*. Recuperado el 15 de septiembre de 2025 de <https://www.fortunebusinessinsights.com/es/cosmetics-market-102614>

Fox, E., & Sethuraman, R. (2006). Retail competition. En R. Krafft & M. K. Mantrala (Eds.), *Retailing in the 21st century: Current and future trends* (pp. 239–253). Springer. Recuperado de https://doi.org/10.1007/3-540-28433-8_13

Fresh LATAM. (2025, 21 de mayo). *Social commerce: La experiencia de compra en redes sociales*. LinkedIn. Recuperado el 25 de septiembre de 2025 de <https://www.linkedin.com/pulse/social-commerce-la-experiencia-de-compra-en-redes-sociales-ftohe/>

Fundación Chile. (2020, marzo). *Impacto de la evolución tecnológica en la fuerza laboral del comercio*. Recuperado el 4 de diciembre de 2025 de https://fch.cl/wp-content/uploads/2021/04/estudiocomerciovf_abril-2020-1.pdf

Galhotra, B., & Dewan, A. (2020). Impact of COVID-19 on digital platforms and change in E-commerce shopping trends. En *2020 Fourth International Conference on I-SMAC* (pp. 861–866). IEEE. Recuperado de <https://doi.org/10.1109/I-SMAC49090.2020.9243379>



Gallegos, R. (2022, 4 de julio). *Omnicanalidad: Qué es y cuáles son sus ventajas*. Gluo. Recuperado el 26 de agosto de 2025 de <https://www.gluo.mx/blog/omnicanalidad-que-es-y-cuales-son-sus-ventajas>

Gamboa, F. & Vicencio A. (2023, julio). *Tendencias 2023 para la industria de consumo y retail en América del Sur*. KPMG International. Recuperado el 20 de noviembre de 2025 de <https://kpmg.com/cl/es/home/insights/2023/10/tendencias-2023-para-la-industria-de-consumo-y-retail-en-america-del-sur.html>

García Pañella, Oscar. (2024, 5 de diciembre). Marketing con Realidad Extendida (XR): Innovación para el futuro. Recuperado el 15 de octubre de 2025 de <https://www.iebschool.com/hub/marketing-con-realidad-extendida-xr-innovacion-para-el-futuro-tecnologia/>

Garnier. (s.f.). *Skin Coach AI*. Recuperado el 22 de noviembre de 2025 de https://www.garnier.cl/skincoach?gad_source=1&gad_campaignid=17297890275&gbraid=0AAAAABonTBai7DNqD5t0DJmTj4r62s2Ye&gclid=Cj0KCQiAosrJBhD0ARIsAHebCNrT0qJlKKTerEx4yO0htHZtmj4WNbBYyrQPERP-4fY_x8GW2lWY5N4aAuNaEALw_wcB

Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61. Recuperado de <https://doi.org/10.47460/uct.v28i123.801>

Gómez Montaña, Á. M., & Buitrago Ramírez, L. D. (2024). *Impacto de las reseñas online en la percepción de la marca*. Recuperado el 15 de octubre de 2025 de <https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/caf1c897-66ec-4eea-8d2e-1d6ee153dc67/content>

González-Veja, A. M., Sánchez, R. M., Salazar, A. L., & Salazar, G. L. L. (2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *New Trends in Qualitative Research*, 14, e571. Recuperado de <https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e571>

Google Cloud. (s.f.). *Vision AI*. Recuperado el 23 de noviembre de 2025 de <https://cloud.google.com/vision?hl=es-419>

Grappe, C. G., Lombart, C., Louis, D., & Durif, F. (2021). «No probado en animales»: ¿Cómo reaccionan los consumidores a los cosméticos sin crueldad animal propuestos por fabricantes y minoristas? *Revista Internacional de Gestión de la Distribución y el Comercio Minorista*, 49(11), 1532-1553. Recuperado el 18 de octubre de 2025 de <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2020-0489>

Gutiérrez Gutiérrez, R. A. (2024). Evolución del marketing en sus fases de 1.0 a 5.0. Sus beneficios para la satisfacción del cliente y comercialización de bienes. *Revista FAECO Sapiens*, 8(1), 35-48. Recuperado de <https://doi.org/10.48204/j.faeco.v8n1.a6431>

Hartmans, A. (2017, 18 de marzo). *I learned how to apply makeup using a futuristic new feature on Sephora's app — here's what happened*. Business Insider. Recuperado el 20 de noviembre de 2025 de



<https://www.businessinsider.com/sephora-visual-artist-app-feature-teaches-how-to-apply-makeup-using-ai-photos-2017-3>

Henostroza Diaz, D. G., & Marquez Yauri, H. Y. (2025). Marketing 4.0 y 5.0: Impacto de la transformación digital y la inteligencia artificial en la personalización del consumidor. *ARANDU UTIC*, 12(1), 2526–2551. Recuperado el 12 de octubre de 2025 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10343796>

Heiko, H. F., Becker, M., Blut, M., & Paluch, S. (2024). Eliminating customer experience pain points in complex customer journeys through smart service solutions. *Psychology & Marketing*. Recuperado el 25 de noviembre de 2025 de <https://doi.org/10.1002/mar.21938>

HP. (2023). *La realidad aumentada en el comercio minorista y el marketing*. Recuperado el 26 de octubre de 2025 de <https://www.hp.com/pe-es/shop/tech-takes/realidad-aumentada-comercio-minorista-marketing>

IAB Spain & Elogia. (2025). *Estudio de redes sociales 2025*. IAB Spain. Recuperado el 25 de septiembre de 2025 de <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2025/>

Iankovets, T. (2024). The concept of metamarketing in the experience economy. *Scientia fructuosa*, 158(6), 97–118. Recuperado de [https://doi.org/10.31617/1.2024\(158\)07](https://doi.org/10.31617/1.2024(158)07)

Iglesias-Pradas, S., & Acquila-Natale, E. (2023). The Future of E-Commerce: Overview and Prospects of Multichannel and Omnichannel Retail. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 656-667. Recuperado de <https://doi.org/10.3390/jtaer18010033>

IKEA. (2017, 12 de septiembre). *IKEA Place app launched to help people virtually place furniture at home*. Recuperado el 6 de noviembre de 2025 de <https://www.ikea.com/global/en/newsroom/innovation/ikea-launches-ikea-place-a-new-app-that-allows-people-to-virtually-place-furniture-in-their-home-170912/>

Infante Napal, A. (2022). *Transformación digital en el sector retail: impacto en el comportamiento del consumidor omnicanal*. Repositorio ADDI. Recuperado el 20 de noviembre de 2025 de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/67595/TFG_AneInfanteNapal.pdf?sequence=4&isAllowed=y

InformaBTL. (2017, 12 de mayo). *7 ejemplos de Pop-Up Stores que exaltan a las marcas con un concepto creativo*. Recuperado el 26 de septiembre de 2025 de <https://www.informabtl.com/7-ejemplos-de-pop-up-stores-que-exaltan-a-las-marcas-con-un-concepto-creativo/>

Jung, J., & Katz, R. (2022). *Impacto del COVID-19 en la digitalización de América Latina*. CEPAL. Recuperado el 21 de septiembre de 2025 de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48486-impacto-covid-19-la-digitalizacion-america-latina>

Kemp, S. (2025, 3 de marzo). *Digital 2025: Chile*. DataReportal. Recuperado el 29 de septiembre de 2025 de <https://datareportal.com/reports/digital-2025-chile>

Kluge, P., Schmid, M., Silliman, E., & Villepelet, C. (2021, 3 de diciembre). Omnichannel: It's time for the online tail to wag the retail dog. McKinsey & Company. Recuperado el 21 de septiembre de 2025 de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/omnichannel-its-time-for-the-online-tail-to-wag-the-retail-dog>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: el futuro es inmersivo*. Lid Editorial.

Koufogazos, M. (2023, 16 de noviembre). *Millennials vs. Gen X: What do they want from brands?* Salsify. Recuperado el 14 de octubre de 2025 de <https://www.salsify.com/blog/shopping-habits-millennials-vs.-gen-x>

Kumar, S. (2025). A review on new marketing management theory 6.0: A new paradigm in consumer engagement. *Arabian Journal of Business and Management Review (Kuwait Chapter)*, 14(1), 1–5. Recuperado de <https://j.arabianjbm.com/index.php/kcajbm/article/view/1254>

Lecca Rengifo, L. R., Paz Medrano, H. J., & Mendoza de los Santos, A. C. (2023). Medidas de control interno para preservar la seguridad de los datos dentro de las empresas e-commerce: Una revisión sistemática. *Revista De Ciencia, Tecnología E Innovación*, 21(27), 23–34. Recuperado de <https://doi.org/10.56469/rcti.v21i27.881>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. Recuperado el 16 de octubre de 2025 de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420>

Lima-Vargas, A. E., Cervantes-Aldana, F. J., & Lima-Vargas, S. (2022). La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda. *Contaduría y administración*. Recuperado de <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2974>

LinkedIn. (s.f.). *¿Qué es el social selling?* Recuperado el 25 de septiembre de 2025 de <https://business.linkedin.com/es-es/sales-solutions/social-selling>

L'Oréal. (2020). *Reinventing the consumer beauty experience through digital services*. Recuperado el 28 de septiembre de 2025 de <https://www.loreal.com/en/articles/science-and-technology/reinventing-digital-beauty-experience/>

L'Oréal. (s.f.). *Consumer products division*. Recuperado el 28 de septiembre de 2025 de <https://www.loreal.com/en/consumer-products-division/>

L'Oréal. (s.f.). *Meet your personal beauty assistant, powered by AI technology*. L'Oréal Paris. Recuperado el 20 de noviembre de 2025 de <https://es.lorealparisusa.com/beauty-genius-ai-beauty-virtual-assistant>

L'Oréal Finance. (2018, 16 de marzo). *L'Oréal acquires ModiFace further expanding its worldwide expertise in beauty tech*. Recuperado el 5 de diciembre de 2025 de <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/loreal-acquires-modiface-further-expanding-its-worldwide-expertise-beauty-tech>

L'Oréal Paris. (s.f.). *Probador virtual de maquillaje para celular*. Recuperado el 20 de noviembre de 2025 de <https://www.loreal-paris.com.mx/probador-maquillaje-virtual>



- MAC Cosmetics. (s.f.). *Inclusión y diversidad*. Recuperado el 15 de octubre de 2025 de <https://www.maccosmetics.cl/inclusion-and-diversity>
- MAC Cosmetics. (s.f.). *Viva Glam Rosalía*. Recuperado el 15 de octubre de 2025 de <https://www.maccosmetics.cl/rosalia?srsId=AfmBOopPBfHiW-jUP6O0BGWIYq28W2W0-z528gRC4ZQba-9W1tuTWHxG>
- Made in Live. (s.f.). *Sephora x Lancôme*. Recuperado el 26 de septiembre de 2025 de <https://madeinlive.fr/sephora-x-lancome>
- Maicao. (s.f.). *Nuestra Empresa*. Recuperado el 9 de octubre de 2025 de <https://www.maicao.cl/nuestra-empresa/nuestra-empresa-maicao.html>
- Marks, L. (2024, 11 de octubre). *¿Cómo funciona la personalización de Amazon y Netflix?* VWO. Recuperado el 21 de septiembre de 2025 de <https://vwo.com/blog/es/personalizacion-de-amazon-y-netflix/>
- Martínez Robles, J., & Real Paredes, A. R. (2025). Visual Merchandising y Atmósfera Comercial como determinantes de la Compra. *Investigación administrativa*, 54(135). Recuperado de <https://doi.org/10.35426/iav54n135.06>
- Matellanes, M., & Rodríguez Velasco, V. (2021). Conexión de los/las influencers con la generación Z en la industria del maquillaje. *Revista Prisma Social*, (35), 199–220. Recuperado el 9 de octubre de 2025 de <https://revistaprimasocial.es/article/view/4351>
- Maybelline New York. (s.f.). *Prueba virtual*. Recuperado el 22 de noviembre de 2025 de <https://www.maybelline.cl/estudio-de-belleza-virtual/prueba-virtual>
- Melo, M. F. (2024). *Preferencia de compra entre tiendas digitales o físicas en países seleccionados de América Latina*. Statista. Recuperado el 30 de agosto de 2025 de <https://es.statista.com/grafico/32559/preferencia-de-compra-entre-tiendas-digitales-o-fisicas-en-paises-seleccionados-de-america-latina/>
- Méndez-Aparicio, M. D., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2023). Innovando en Marketing. Metaverso, un análisis 360. *Oikonomics*, (20). Recuperado de <https://doi.org/10.7238/o.n20.2304>
- Menoscal-Verdezoto, G. W., Nagua-Bazán, L. J., Castro-Lopez, G. A., & Colcha-Seilema, A. E. (2025). La influencia del comercio digital en las estrategias de marketing. *Polo del Conocimiento*. Recuperado de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/10128>
- Mérida, D. (2025, 23 de marzo). *La riqueza de esta generación habrá superado la de cualquier otra en 2040, dice Bank of America*. Infobae. Recuperado el 20 de noviembre de 2025 de <https://www.infobae.com/estados-unidos/2025/03/23/la-riqueza-de-esta-generacion-habra-superado-la-de-cualquier-otra-en-2040-dice-bank-of-america/>



Ministerio Secretaría General de la Presidencia. (2019, 11 de noviembre). *Ley 21.180: Transformación Digital del Estado*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Recuperado el 20 de noviembre de 2025 de <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1138479>

Ministerio Secretaría General de la Presidencia. (2024, 13 de diciembre). *Ley 21.719: Regula la protección y el tratamiento de los datos personales y crea la Agencia de Protección de Datos Personales*. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. Recuperado el 20 de noviembre de 2025 de <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1209272>

Morocho-Calle, T. M., Beltrán-Bowen, N. G., López-Cabrera, M. L., López-Maldonado, C. E., & Ronny-Orlando, W. S. (2024). Importancia de las tiendas en línea a través de aplicaciones móviles. *MQRInvestigar*, 8(2), 152–176. Recuperado de <https://doi.org/10.56048/MQR20225.8.2.2024.152-176>

Motrike. (2024, 5 de junio). *Ideas para tiendas pop-up móviles*. Recuperado el 26 de septiembre de 2025 de <https://www.motrike.com/es/ideas-para-tiendas-pop-up-moviles/>

Movistar. (s.f.). *Gestiona tu servicio con nuestro asistente digital*. Recuperado el 20 de noviembre de 2025 de <https://ww2.movistar.cl/atencion-al-cliente/asistente-digital/>

Munita, I. (2023, 20 de abril). *Quién es quién en el retail chileno: Un mapa actualizado tras efecto pandemia y sospechas por ropa falsificada*. Emol. Recuperado el 20 de noviembre de 2025 de <https://www.emol.com/noticias/Economia/2023/04/20/1092728/radiografia-retail-chile-lapolar.html>

Natura &Co. (2024). *Natura &Co Integrated Annual Report 2023*. Recuperado el 28 de septiembre de 2025 de https://static.rede.natura.net/Informe-Integrado-Natura-Co-2023_ESP_Final_compressed.pdf

Núñez Farias, K. (2025, 31 de agosto). *Adultos mayores de Antofagasta se capacitan en alfabetización digital para acortar brecha tecnológica*. Antofagasta TV. Recuperado el 14 de octubre de 2025 de <https://www.antofagasta.tv/categoria/antofagasta/adultos-mayores-antofagasta-capacitan-alfabetizacion-digital-acortar-brecha-tecnologica>

Nyhan, P. (2025, 11 de marzo). *Estée Lauder utiliza la IA para reinventar la previsión de tendencias y el marketing de consumo. Los resultados son hermosos*. Microsoft Source LATAM. Recuperado el 12 de octubre de 2025 de <https://news.microsoft.com/source/latam/features/transformacion-digital/estee-lauder-utiliza-la-ia-para-reinventar-la-prevision-de-tendencias-y-el-marketing-de-consumo-los-resultados-son-hermosos/>

Olivares Nieto, B. (2023, 19 de mayo). *“Live shopping”: Qué es y cómo opera la nueva tendencia del e-commerce que da sus primeros pasos en Chile*. Emol. Recuperado el 25 de septiembre de 2025 de <https://www.emol.com/noticias/Economia/2023/05/19/1095479/live-shopping-chile.html>

ONG Te Protejo. (2017, 9 de agosto). *Bienvenida nueva marca: Petrizio Tratamiento*. Recuperado el 20 de noviembre de 2025 de <https://ongteprotejo.org/noticias/bienvenida-nueva-marca-petrizzio-tratamiento/>

ONG Te Protejo. (2024, 14 de junio). *El 88% de los chilenos está de acuerdo con la promulgación de la ley que prohíbe la experimentación cosmética en animales*. Recuperado el 12 de octubre de 2025 de <https://ongteprotejo.org/articulos/el-88-de-los-chilenos-esta-de-acuerdo-con-la-promulgacion-de-la-ley-que-prohibe-la-experimentacion-cosmetica-en-animales/>

Órdenez, J. (2024, 16 de enero). *K-Beauty: las razones del éxito de la milenaria industria cosmética coreana en Chile*. La Tercera. Recuperado el 20 de noviembre de 2025 de <https://www.latercera.com/que-pasa/noticia/k-beauty-las-razones-del-exito-de-la-milenaria-industria-cosmetica-coreana-en-chile/H6GPWLB75ZAPLGOCFU4TCDKP5Q/>

Orús, A. (2024, 28 de octubre). *Cosmética orgánica y natural en el mundo*. Statista. Recuperado el 29 de septiembre de 2025 de <https://es.statista.com/temas/11620/cosmetica-organica-y-natural-en-el-mundo/#topFacts>

Orús, A. (2025). *Dispositivos utilizados por compradores online a nivel mundial*. Statista. Recuperado el 29 de septiembre de 2025 de <https://es.statista.com/estadisticas/1243581/dispositivos-utilizados-por-compradores-online-a-nivel-mundial/>

Orús, A. (2025). *Frecuencia de compra online a nivel mundial*. Statista. Recuperado el 29 de septiembre de 2025 de <https://es.statista.com/estadisticas/1243580/frecuencia-de-compra-online-a-nivel-mundial/>

Orús, A. (2025, 2 de mayo). *Comercio electrónico en el mundo - Datos Estadísticos*. Statista. Recuperado el 29 de septiembre de 2025 de <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>

Palacios, H., & Abumohor, R. (2022, 25 de mayo). *Industria del retail en Chile*. Clase Ejecutiva UC – Pontificia Universidad Católica de Chile. Recuperado el 20 de noviembre de 2025 de <https://www.claseejecutiva.uc.cl/blog/articulos/industria-del-retail-en-chile/>

Palacios, M. F., Paz, I., & Sánchez, T. S. (2024). *Las tecnologías de la cuarta revolución industrial que contribuyen al proceso de marketing en la industria cosmética*. Recuperado el 20 de noviembre de 2025 de <http://hdl.handle.net/20.500.11912/11994>

Paula's Choice. (s.f.). *Routine finder*. Recuperado el 22 de noviembre de 2025 de <https://www.paulaschoice.es/es/routine-finder>

Pelfort, S. (2025, 13 de junio). *Dominique Rosenberg, la chilena que creó un imperio de belleza y ahora desembarca en Perú con DBS*. DF SUD. Recuperado el 20 de noviembre de 2025 de <https://dfsud.com/chile/dominique-rosenberg-la-chilena-que-creo-un-imperio-de-belleza-y-ahora>

- Petrizzio. (2018, 28 de junio). *Primer Aniversario Cruelty Free*. Petrizzio Blog. Recuperado el 20 de noviembre de 2025 de <https://petrizzio.cl/blogs/blog/primer-aniversario-cruelty-free?srsId=AfmBOoo5Y1aMc4BRf5jVEc0Vd6PCeEA6sQ3LwvCWqJ9mCQUhPyMSRu19>
- Petrizzio. (s.f.). *Hotphoria*. Recuperado el 22 de noviembre de 2025 de https://petrizzio.cl/pages/hotphoria?_pos=3&_sid=57f5c3fc6&_ss=r
- Petrizzio. (s.f.). *Quiénes somos*. Recuperado el 20 de noviembre de 2025 de https://petrizzio.cl/pages/quienes-somos?gad_source=1&gad_campaignid=16737844549&gbraid=0AAAAAoX3AMMBpbCOITmhAO6euY85ceeG&gclid=Cj0KCOiAiqDJBhCXARIsABk2kSntvrdG_2smnyn2ZdLM0932Z0iLTLUGr8cELaqgV4NpAXHWnFdauekaAhXqEALw_wcB
- Petruzzi, D. (2025, 15 de abril). *L'Oréal — statistics & facts*. Statista. Recuperado el 8 de octubre de 2025 de <https://www.statista.com/topics/1544/loreal/>
- Pionce Arteaga, M. A., Caicedo Plúa, C. R., Delgado Lucas, H. B., & Murillo Quimiz, L. R. (2022). Chatbots para ventas y atención al cliente. *Journal TechInnovation*, 1(1), 107–116. Recuperado de <https://doi.org/10.47230/Journal.TechInnovation.v1.n1.2022.107-116>
- PREDIK Data-Driven. (s.f.). *¿Cómo el Big Data y los CRM mejoran la relación con los consumidores?* Recuperado el 20 de noviembre de 2025 de <https://predikdata.com/es/como-la-big-data-mejora-la-relacion-con-los-consumidores/>
- Rakuten Insight. (2022, 13 de septiembre). *Gen Z shopping behaviour and brand preferences*. Recuperado el 8 de octubre de 2025 de <https://insight.rakuten.com/gen-z-shopping-behaviour/>
- Rangel, C., Monguí, M., Larrañaga, K. P., & Díez, O. (2021). Las marcas como eje de socialización de la Generación Alpha. *Revista Prisma Social*, (34), 124–145. Recuperado de <https://revistaprimasocial.es/article/view/4361>
- Rare Beauty. (2024). *Rare Beauty social impact report 2024*. Recuperado el 28 de septiembre de 2025 de <https://www.rarebeauty.com/pages/rare-beauty-social-impact-report-2024>
- Rico, R. R., & Doria, E. (2005). *Retail Marketing: El nuevo marketing para el negocio de minoristas* (2.ª ed.). Pearson Educación.
- Roldán Sepúlveda, M., Valencia Cárdenas, M., López Cadavid, D. A., Restrepo Morales, J. A., & Vanegas López, J. G. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 370–384. Recuperado de <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5006>
- Sáez Martínez, P. (s.f.). *Diferentes tipos de realidad aumentada*. Onirix. Recuperado el 29 de octubre de 2025 de <https://www.onirix.com/es/aprende-sobre-ra/tipos-de-realidad-aumentada/#easy-footnote-bottom-1-7857>

- Salgado Monar, J. H. (2023). La importancia de las plataformas digitales en los negocios. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), 4136–4153. Recuperado de <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.554>
- Santelices Malfanti, I. (2021). Realidad virtual y realidad aumentada: Su aporte a la inteligencia artificial. *Journal of Information Systems Engineering & Management*, 6(1), 78–82. Recuperado de <https://journalsibemir.com/index.php/jsibemir/article/view/18>
- Santos, D. (2025). *Estrategias de marketing digital: guía completa con ejemplos*. HubSpot. Recuperado el 3 de noviembre de 2025 de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Sen Sharma, K., & Jothiprakash, V. (2025). Discourse analysis of the implementation of land acquisition, rehabilitation and resettlement policies in Chhattisgarh, India through episodic interviews. *Cities*, 165, 106092. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.cities.2025.106092>
- Sephora. (s.f.). *About Us*. Recuperado el 8 de octubre de 2025 de <https://www.sephora.com/beauty/about-us>
- Sephora. (s.f.). *Skincare*. Recuperado el 22 de noviembre de 2025 de <https://www.sephora.com/shop/skincare>
- Serrano Hernández, A. (2024, junio). *Cómo optimizar la experiencia del usuario en plataformas E-commerce*. RediUMH. Recuperado el 12 de octubre de 2025 de <https://dspace.umh.es/handle/11000/33257>
- Servicio Nacional del Consumidor. (2020, 1 de junio). *Advertencia a consumidores sobre estafas y fraudes relacionados con la pandemia*. SERNAC. Recuperado el 30 de agosto de 2025 de <https://www.sernac.cl/porta1/604/w3-article-58572.html>
- Shopify. (2025, 3 de junio). *Pop-up shops: How to start your own successful temporary store*. Recuperado el 30 de agosto de 2025 de <https://www.shopify.com/blog/pop-up-shop>
- Shopify. (2025, 22 de marzo). *Qué es un influencer y cómo encontrar uno para tu negocio en 2025*. Recuperado el 25 de septiembre de 2025 de <https://www.shopify.com/es/blog/jorge-branger-influencers>
- Shopify. (2025, 10 de agosto). *10 marketplace de ecommerce para vender tus productos (2025)*. Recuperado el 25 de septiembre de 2025 de <https://www.shopify.com/es/blog/marketplace-o-ecommerce>
- Shopify. (2025, 19 de junio). *¿Qué son los showrooms? 5 ejemplos para inspirarte (2025)*. Recuperado el 25 de septiembre de 2025 de <https://www.shopify.com/es/blog/showroom>
- Social Marketing Services. (2025, 16 de abril). *SEO y SEM en marketing: ¿Qué los diferencia?* Recuperado el 3 de noviembre de 2025 de <https://socialmarketingservices.cl/seo-y-sem-en-marketing-que-los-diferencia/>
- Soto, Belén. (2021, 17 de abril). *Productos cruelty free: Marcas chilenas y extranjeras que no testean en animales*. VLN Radio. Recuperado el 18 de octubre de 2025 de <https://www.vlnradio.cl/noticias/tendencias/2021/04/17/productos-cruelty-free-las-marcas-chilenas-y-extranjeras-que-no-testean-en-animales/>



Solé Moro, M. L., & Campo Fernández, J. (2025). *Marketing digital y dirección de ecommerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.

Statista. (2024, 31 de enero). *El comercio electrónico sigue creciendo en América Latina*. Recuperado el 29 de agosto de 2025 de <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>

Statista. (2025, 16 de junio). *La industria de los cosméticos en América Latina*. Recuperado de <https://es.statista.com/temas/9302/la-industria-de-los-cosmeticos-en-america-latina/#topicOverview>

Taylor, D. (2025, 7 de enero). *Why AI-driven personalization is the future of UX design*. Medium. Recuperado el 13 de noviembre de 2025 de <https://medium.com/@danieltaylor2120/why-ai-driven-personalization-is-the-future-of-ux-design-38aabbda86dc>

The Estée Lauder Companies. (s.f.). *Quiénes somos*. Recuperado el 28 de septiembre de 2025 de <https://www.elcompanies.com/es/who-we-are/about-us> NO SALE AUTORIA

Torrego Herrero, C. (2022). *El Metaverso como espacio de marketing*. Repositorio Institucional de la Universidad de Burgos. Recuperado el 12 de octubre de 2025 de <https://riubu.ubu.es/handle/10259/7400>

Valenzuela, S. (2024). Cuando los algoritmos son editores: Cómo las redes sociales, la IA y la desinformación alteran el consumo de noticias. *Comunicación y medios*, 33(49), 186–191. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2024.74976>

Vásquez Treviño, D. M., Cabeza Llanos, L. V., & Galindo Mora, J. P. (2022). Impacto del e-commerce mediante plataformas digitales en México. *Vinculatégica EFAN*, 7(1), 576–583. Recuperado de <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-60>

Vázquez Aguirre, P. J. & Landivar Feican, R. F. (2024). *Diseño de una tienda Pop-Up como mecanismo de difusión de marca. Caso: Home Identity*. Repositorio Institucional de la Universidad del Azuay. Recuperado de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/15068>

Vázquez Bautista, O. (2023). Chatbots: la evolución de la atención al cliente en la era digital. *Con-Ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 3*, 10(20), 24–27. Recuperado de <https://doi.org/10.29057/prepa3.v10i20.10690>

Vega Martínez, C. (2025, 7 de abril). *Iconica tienda Sephora podría arribar a Chile: inscribió su marca en el país*. BioBioChile. Recuperado el 15 de octubre de 2025 de <https://www.biobiochile.cl/noticias/vida-actual/estilo-vida/2025/04/07/iconica-tienda-sephora-podria-arribar-a-chile-inscribio-su-marca-en-el-pais.shtml>

Velasco, C. (2023, 13 de noviembre). *Mercado de cosméticos: Innovación y regulación en la era moderna*. Cercal Group. Recuperado el 16 de octubre de 2025 de <https://cercal.cl/envinculo/mercado-de-cosmeticos/#:~:text=El%20mercado%20de%20cosm%C3%A9ticos%2C%20en,seguridad%20para%20el%20cuidado%20personal>



Villa, B. (2018, 20 de marzo). *¿Es realmente seguro usar los tester de maquillaje de las tiendas?* BioBioChile. Recuperado el 9 de octubre de 2025 de <https://www.biobiochile.cl/noticias/mujer/moda-y-belleza/2018/03/20/es-realmente-seguro-usar-los-tester-de-maquillaje-de-las-tiendas.shtml>

Watty, F. (2025). *Online shopping behavior worldwide*. Statista. Recuperado el 14 de octubre de 2025 de https://www-statista-com.translate.google/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=es&x_tr_hl=es&x_tr_pto=tc&x_tr_hist=true#topicOverview

Ylarri, M. T. (2025, 19 de marzo). *Qué es la transformación digital y cómo se desarrolla en Chile*. NextWork Gerencia. Recuperado el 15 de octubre de 2025 de <https://www.gerencia.cl/transformacion-digital/que-es-la-transformacion-digital-y-como-se-desarrolla-en-chile/>