

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**"EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN LÍNEA EN LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA DESDE LA
PERSPECTIVA DE LOS MILLENIALS E INFLUENCES**

TESIS DE GRADO

ASTRID CAROLINA LAM MARTINEZ

CARNET 11440-11

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MARZO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**"EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN LÍNEA EN LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA DESDE LA
PERSPECTIVA DE LOS MILLENIALS E INFLUENCES**

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

POR

ASTRID CAROLINA LAM MARTINEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE ADMINISTRADORA DE EMPRESAS EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, MARZO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DECANA: DRA. MARTHA ROMELIA PÉREZ CONTRERAS DE CHEN
VICEDECANO: DR. GUILLERMO OSVALDO DÍAZ CASTELLANOS
SECRETARIA: MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA
DIRECTOR DE CARRERA: MGTR. HECTOR ANIBAL SALVATIERRA CANO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

MGTR. NORMA EUGENIA SALAZAR CABALLEROS DE ROMERO

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. GLORIA ESPERANZA DEL CARMEN ZARAZÚA SESAM
MGTR. LUIS RODRIGO ASTURIAS SCHAUB
MGTR. PAOLA VIRGINIA SOTO ARRIVILLAGA



Guatemala, 27 de abril del 2017

Magister Gloria Zarazúa

Directora del Departamento de Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Universidad Rafael Landívar

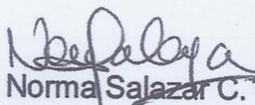
Magister Zarazúa:

Por este medio hago constar que he asesorado la tesis "Evolución del Marketing en Línea desde la Perspectiva de los Millennials e Influences" de la estudiante Astrid Carolina Lam Martínez, Carnet No. 1144011 de la carrera de Administración de Empresas.

Por lo tanto le hago de su conocimiento que la tesis ha sido revisada y cumple con los requerimientos de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, por lo que considero puede proceder a su examen de Defensa Privada de Tesis.

Sin otro particular, me suscribo,

Atentamente,


Licda. Norma Salazar C. MIB.

Código 12111



Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante ASTRID CAROLINA LAM MARTINEZ, Carnet 11440-11 en la carrera LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, del Campus Central, que consta en el Acta No. 01714-2017 de fecha 10 de noviembre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"EVOLUCIÓN DEL MARKETING EN LÍNEA EN LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA DESDE LA PERSPECTIVA DE LOS MILLENIALS E INFLUENCES

Previo a conferírsele el título de ADMINISTRADORA DE EMPRESAS en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 6 días del mes de marzo del año 2018.

MGTR. CLAUDIA ANABELL CAMPOSANO CARTAGENA, SECRETARIA
CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
Universidad Rafael Landívar

AGRADECIMIENTOS

A DIOS

Por su amor, porque vi su misericordia día a día en mis estudios y sin su guía ni su presencia en mi vida no hubiera alcanzado este gran logro.

A MIS PADRES

Vitelio Lam y Mónica de Lam por su apoyo y amor incondicional, por los consejos, desvelos, oraciones y especialmente por el esfuerzo económico y la mejor herencia y regalo que nadie me va a poder quitar, el estudio.

A MI HERMANA

Catherine Lam por su amor, sus consejos y su ayuda tan importante en todos los aspectos de mi vida y de mis estudios, por ser el alma gemela que me regalo Dios.

A LOS PASTORES

Eleazar Florián y Verónica Florián por su apoyo espiritual y sus oraciones en esta etapa de mi vida.

A MI ASESORA

Norma Salazar por su guía y dedicación.

DEDICATORIA

A DIOS

El salvador de mi vida, que toda honra, gloria y honor sea para ti.

A MIS PADRES

Vitelio Lam y Mónica de Lam, este logro es para ustedes, espero honrarlos y agradecerlos con mis acciones el resto de mi días.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
I. MARCO REFERENCIAL	2
1.1 MARCO CONTEXTUAL	2
1.1.1 Antecedentes	2
1.1.2 Industria de la belleza	5
1.1.3 Industria de la belleza en Guatemala	9
1.1.4 Influencers	13
1.1.5 Millennials	17
1.1.6 La industria de la belleza: El rol en la evolución del marketing en línea	21
1.2 MARCO TEÓRICO	29
1.2.1 Marketing	29
a) Orígenes	30
1.2.2 Marketing tradicional	33
1.2.3 Marketing en Línea	38
1.2.4 Marketing tradicional: La base del marketing en línea	46
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	63
2.1 OBJETIVOS	64
2.1.1 Objetivos específicos	64
2.2 VARIABLES DE ESTUDIO	65
2.2.1 Definición conceptual	65
2.2.2 Definición Operacional	65
2.3 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	66
2.4 APOORTE	66
III. MÉTODO	67
3.1 SUJETOS	67
3.1.1 Sujeto 1: Millennials	67
3.1.2 Sujeto 2: Influencers	68
3.1.3 Sujeto 3: Expertos en marketing	68
3.1.4 Sujeto 4: Manager en Relaciones Públicas	68
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	68

3.2.1 Sujeto 1: Millennials -----	68
3.2.2 Sujeto 2: Influencers: -----	69
3.2.3 Sujeto 3: Expertos en marketing: -----	70
3.2.4 Sujeto 4: Manager en Relaciones Públicas -----	70
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS -----	70
3.3.1 Cuestionario para millennials: -----	70
3.3.2 Entrevista para influencers: -----	70
3.3.3 Entrevista para expertos en marketing:-----	70
3.3.4 Entrevistas para managers en relaciones públicas: -----	70
3.4 PROCEDIMIENTO-----	71
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS -----	72
4.1 INFLUENCERS -----	73
4.2 MILLENNIALS -----	76
4.3 EXPERTOS EN MARKETING -----	93
4.4 EXPERTOS EN INFLUENCERS DE LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA-----	96
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS -----	99
VI. CONCLUSIONES -----	103
VII. RECOMENDACIONES -----	106
VIII. REFERENCIAS -----	108
8.1 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS-----	108
8.2 REFERENCIAS ELECTRÓNICAS -----	112
8.3 Otras referencias-----	119
ANEXOS-----	120

RESUMEN

La presente investigación se llevó a cabo con el objetivo de analizar como herramienta de comercialización y comunicación en la industria de la belleza desde la perspectiva de los millennials e influencers. Se eligieron a 384 mujeres millennials entre 16 a 35 años de la ciudad de Guatemala, a 15 influencers de la industria de la belleza en Guatemala e internacionales y a 3 managers en relaciones públicas como muestra. Los instrumentos que se utilizaron para medir la evolución fue de cuestionario para los millenniales y encuestas para los influencers y managers.

Con base a las respuestas proporcionadas por los sujetos se concluyó que El marketing en línea ha logrado evolucionar como herramienta de comercialización en la industria de la belleza puesto que desde la perspectiva de los influencers los productos se comercializan de mejor manera a través de sus publicaciones en donde demuestran su experiencia y conocimiento de los productos y por lo tanto se alejan del modelo tradicional del marketing ofreciendo opiniones personalizadas y honestas.

Desde la perspectiva de los millennials quienes representan a los consumidores, los productos se comercializan de mejor manera puesto que pueden contar con una opinión experta y confiable para ellos, por lo tanto, la confianza en la marca por parte de los millennials se ve incrementada.

Las conclusiones permitieron recomendar fortalecer las estrategias de comercialización y comunicación de las empresas referentes a la industria de la belleza, a través de la diversidad que el marketing en línea les ofrece, para alcanzar al mayor público posible y así enfocarse en crear una relación de fidelidad con los millennials –los consumidores- por medio de las redes sociales, generando confianza en los consumidores y así mismo recibir retroalimentación inmediata de la calidad del producto que comercialización.

INTRODUCCIÓN

El surgimiento de los influencers es un fenómeno social que nació de la creación de las redes sociales y que ha cambiado la forma en que las marcas de la industria de la belleza se promocionan, esto ha ocasionado un cambio en el hábito de compra de los consumidores. Este movimiento conformado por los consumidores y los líderes de opinión son en su mayoría millennials, quienes son la generación más familiarizada con la tecnología hoy en día.

La importancia de este estudio es dar a conocer la evolución del marketing en línea, cómo opera y examinar si es la herramienta más efectiva en el mundo moderno para promocionar productos y crear una relación de lealtad con el cliente.

En el primer capítulo de este documento se desarrollan los antecedentes de la industria de la belleza en Guatemala como en el resto del mundo, al igual que se hace una descripción de los influencers y millennials. En el segundo capítulo se plantea la pregunta de investigación y se explican los objetivos que se busca alcanzar. También se presentan los alcances y aporte de la investigación.

En el tercer capítulo se describe el método que se utilizará para realizar la investigación, se describe la población, tamaño de muestra y el proceso de selección de la misma al igual que la descripción de los instrumentos a utilizar. En el cuarto capítulo se presentan los resultados de la investigación, en el quinto capítulo se discuten los resultados presentados en el capítulo anterior al igual que en el sexto y séptimo capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones respectivamente.

I. MARCO REFERENCIAL

1.1 Marco contextual

En este apartado se citan estudios previos que se relacionan con la industria de la belleza y el uso de influencers con los consumidores millennials, posteriormente se describe la situación actual y los antecedentes de la industria de la belleza en Guatemala, asimismo que en el resto del mundo; de igual manera se describe a los influencers y millennials.

1.1.1 Antecedentes

Se han realizado varios estudios acerca del marketing en línea y los influencers en la industria de la belleza sobre cómo trabajan, qué medios utilizan y cómo es su efecto en los consumidores millennials, generalmente estos estudios se han realizado en otros países.

Por ejemplo, Bond, Ferraro, Luxton y Sands (2010) en la tesis titulada *Social Media Advertising: An Investigation of Consumer Perceptions, Attitudes and Preferences for Engagement* tuvieron como objetivo analizar el rol de las redes sociales en la vida diaria, las percepciones de los consumidores con respecto a las ventajas y desventajas de las redes sociales comparado con el marketing tradicional, la aceptación y el impacto de la publicidad por medio de redes sociales, el nivel de interacción con marcas que utilizan las redes sociales para promocionarse y el rol de otros medios para reforzar las comunicaciones por medio de las redes sociales. Tomaron como sujetos a 21 estudiantes universitarios y realizaron de tres focus groups para obtener los resultados.

Se concluye en este estudio que las empresas pueden exitosamente interactuar con los consumidores por medio de las redes sociales, con un potencial alto de construir consumidores leales y así estos convertirse en embajadores de la marca para compartir con otros consumidores, asimismo los resultados sugieren que los consumidores se aferran a diferencias significativas percibidas entre las marcas que utilizan las redes sociales estrictamente para promocionarse y las marcas que utilizan las redes sociales

para interactuar con los consumidores y construir una relación por medio de conversaciones genuinas.

Por lo anterior se recomendó crear un diálogo con el consumidor para crear una relación genuina en lugar de usar los medios digitales estrictamente para promocionar y generar ventas.

Isosuo (2016) en su estudio titulado *Social media influencer marketing* definió como objetivo el analizar como los consumidores de ciertos influencers perciben la publicidad en las redes sociales de los mismos influencers. Realizó una investigación de tipo cualitativa en la cual los sujetos de investigación fueron usuarios de redes sociales entre 20 – 30 años de edad y se utilizaron entrevistas de preguntas semiestructuradas.

Se concluyó en este estudio que la razón principal de las redes sociales es retener la conexión con amistades, Facebook es la red social más popular sin embargo los entrevistados son más activos en Instagram y Snapchat. Se demuestra que las redes sociales acercan al influencer con sus seguidores ya que son considerados como compañeros por lo tanto su opinión es aceptada. Igualmente se explica que utilizar anuncios que son obvios para el consumidor y que no van con la marca o con el influencer no son bien recibidos ya que se pierde credibilidad. El consumidor busca autenticidad y no sentirse forzado a ver publicidad en sus redes sociales al igual que los consumidores buscan un sentido de cercanía con la marca o el influencer.

Se recomendó como marca crear un plan de marketing de influencers para contactar a influencers que se relacionen más con la visión e imagen de la marca para tener el poder de realizar anuncios que se vean auténticos en los ojos de los consumidores y de esa manera se vea la publicidad auténtica y tenga mayor éxito.

Por otra parte, Kroll (2015) en la tesis titulada *Why do beauty bloggers recommend and influence? An exploration of motivational drivers of beauty bloggers to act as influencers and recommenders online* se tuvo como objetivo analizar la razón por la cual los bloggers se sienten motivados a compartir opiniones y mantener una relación con sus lectores y con las marcas que trabajan. Se realizó una investigación de tipo cualitativa en la cual los sujetos de investigación fueron 47 bloggers de belleza y se utilizaron entrevistas de preguntas semiestructuradas.

Como conclusión Kroll explica que los blogs son un elemento importante en las redes sociales y en el internet como tal, también señala que los blogs de belleza son el medio más buscado por los consumidores para encontrar tips, reseñas y opiniones de productos a comparación de medios promocionales tradicionales tales como medios impresos o televisión.

Kroll también concluye que una recomendación de una bloguera de renombre quien es el autor de un blog o bitácora, es decir, una página web a modo de diario en la que se publican artículos periódicamente, es el incentivo más grande para comprar un producto de belleza.

Los blogs no son el único medio donde los influencers pueden trabajar, Georgia (2015) en su estudio *The leading role of influencers in the Youtube beauty community* se realizó una investigación de tipo hermenéutica donde no se encuentran sujetos de estudio.

Se concluyó que mientras los blogs influyen a sus lectores a diario, otro tipo de expresar influencia ha surgido. YouTube es una red social y es una de las más importantes hoy en día, su interacción provee un canal fácil donde los influencers pueden crear contenido promocionando cualquier tipo de producto.

Holmquist (2014) en su estudio titulado *Online consumer communities: A study of the Youtube beauty community* donde el objetivo es analizar el beneficio que las marcas pueden llegar a tener de la interacción con la comunidad de belleza en Youtube y los gurús de belleza para sus propósitos de marketing. Se realizó una investigación de tipo netnográfica donde los sujetos de estudio son 9 gurús de belleza al igual que 2 casos exitosos donde marcas de belleza trabajan con gurús de belleza.

Se concluyó que la comunidad de YouTube tiene varios aspectos que son altamente buscados por marcas y empresas para difundir sus productos. Los influencers son un grupo de referencia que buscan los consumidores para tomar decisiones, adoptar tendencias o simplemente sentir una conexión con el mismo.

Por lo tanto se recomendó escuchar a la comunidad de belleza de Youtube para conocer las mejores practicas de interacción entre gurús de belleza y seguidores así fortalecer el nivel de credibilidad que una marca puede llegar a tener por medio del uso de influencers.

1.1.2 Industria de la belleza

a) Definición

Durante el último siglo, surgió una de las más grandes ramas de la industria, la de la belleza, que floreció gracias al progreso de la ciencia bioquímica durante ese periodo de tiempo. Actualmente, se trata de un grupo que gasta anualmente una considerable suma de dinero en el lanzamiento y promoción de nuevos productos, asimismo se enfocan en reforzar y renovar los atributos más destacados de las diferentes formulaciones¹.

MJMA, LLC que es una familia de empresas, indica que la industria de la belleza abarca las ventas de cosméticos, perfumes y productos para el cuidado de la piel y el cabello.

¹ Raimond Gómez (2008) *Industria Cosmética y la Sociedad*. Recuperado el 18 de 07 de 2017 de <http://raimond-industriacosmetica.blogspot.com/>

Además, algunos economistas incluyen clubes de salud y cirugía estética en su definición del mercado².

b) Antecedentes

Fueron los egipcios quienes tuvieron la idea de conseguir la perfección estética, experimentando a través de artefactos donde pusieron a prueba su creatividad. Tanto los hombres como las mujeres comenzaron a delinear los ojos con un material llamado “kohl”, que aún en la actualidad es considerado como un cosmético, esta principalmente compuesto de galena molida (mineral con propiedades bactericidas) y otros ingredientes, el tono negro denso de este material les servía para cubrir algunas imperfecciones y protegerse del brillo solar³.

Por su parte, los romanos, tuvieron prohibido el uso de cualquier tipo de maquillaje. Sin embargo, durante sus campañas de conquista, conocieron nuevos pueblos, y así fue como poco a poco fueron asimilando otras practicas y costumbres, por ejemplo, llegaron a teñirse las mejillas con vino tinto, a aplicarse polvo en el rostro, utilizando tiza para cambiar el color de su tez y a usar elaboradas pelucas. Después del paso de los siglos, en el momento en que el Imperio Romano cayó debido a la invasión de los bárbaros, Europa se dividió en pequeños reinos feudales. Esto conllevó a que la religión cristiana se expandiera, y modificara todos los aspectos de la vida, por lo que criticaron el uso de cosméticos en las mujeres⁴.

Pero no fue hasta en la en la antigua Grecia donde los cosméticos empezaron a tener un lugar en la sociedad, en donde únicamente se peinaban las personas más privilegiadas. Esto tuvo inicio a partir del surgimiento de las expresiones artísticas y la vanidad adquirida gracias a que se empezó a utilizar grasa animal y cocteles de hierbas

² MJMA, LLC (2015) *Industria de la Belleza*. Recuperado el 23 de 08 de 2016 de <http://www.mjmallc.com/industries.html>

³ BRIAND, G. History of the worlds hair. Thehistoryofthehairsworld.com. 2014. Disponible en: [Consulta 18 de marzo de 2015]

⁴ <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-528651>

que recolectaban para inventar cremas y maquillajes que eran exclusivos de la clase pudiente para adornarse un poco más, dando lugar a todo tipo de soluciones, peinados, joyas, vestimenta, etc⁵.

Por otro lado, las cruzadas del siglo XI dieron pie a la obtención de finísimas telas y perfumes del Oriente que hizo resurgir el interés por la belleza. Durante la época isabelina, la moda en esos tiempos era que las mujeres lucieran una palidez no tan sutil, por que las féminas llegaron a pintarse el rostro con grafito para adquirir esa blancura en su piel, y con raras esencias provenientes del Nuevo Mundo: cochinilla, azafrán y goma arábica. En la periodo puritano, surgieron algunas exageraciones, como una loción para la piel que debía mezclarse bajo la luz de la luna, esto dio lugar a que se corriera el riesgo de ser inculcados de brujería. Entonces la belleza se hizo más moderado, utilizando solamente el jabón como la llave de la hermosura⁶.

La repercusión de la Revolución Industrial y el incremento de la producción en masa transformaron una vez más las costumbres de la belleza. La nueva tecnología originó desde postales con hermosas damas de la alta sociedad hasta anuncios publicitarios de varios productos de cosméticos. En el siglo XIX con la Revolución Francesa y la Revolución Industrial se estableció la sencillez como línea a seguir en todos los sentidos, se dejaron de usar las famosas pelucas y collares de fantasía. Incrementando de gran manera las medidas de higiene y aparecieron nuevas profesiones, entre ellas, la peluquería⁷.

⁵ BRIAND, G. History of the worlds hair. Thehistoryofthehairsworld.com. 2014. Disponible en: [Consulta 18 de marzo de 2015]

⁶ El Tiempo (1997) *La Belleza en la historia*. Recuperado el 23 de 08 de 2016 de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-528651>

⁷ BRIAND, G. History of the worlds hair. Thehistoryofthehairsworld.com. 2014. Disponible en: [Consulta 18 de marzo de 2015]

Martha Matilde Harper, emprendedora canadiense y experta en belleza, quien a su vez de alguna forma concibió el concepto que hoy en día se conoce como franquicia en los negocios, ya que, en 1882 emigró a Nueva York y comenzó a elaborar un tónico para el cabello basado únicamente en productos naturales, que no le ocasionaba ningún daño al cabello. Con sus únicos ahorros, que consistían en 360 dólares, inició una inteligente y exitosa carrera empresarial fundamentada en un marketing activo y con el sentido de la originalidad que la caracterizaba. Abrió su primer salón de belleza, con el eslogan "salud es belleza", con lo cual acentuaba en la importancia de la buena salud que reflejaría una imagen agradable y equilibrada. BRIAND, G. History of the worlds hair. Thehistoryofthehairsworld.com. 2014. Disponible en: [Consulta 18 de marzo de 2015]

A finales del siglo XIX, ya existían alrededor de 200 salones de belleza abiertos en Estados Unidos, poco tiempo después, en 1920 aproximadamente la cifra era de 500 salones, incluyendo franquicias en algunas partes de Europa como Alemania y Escocia. Cuando otras mujeres tuvieron el deseo de abrir negocios como el que Martha supo emprender, ella ofreció el contrato de franquicias, de la mano de escuelas de peluquería, lo cual se conoció como el Método Harper. Dichos contratos contemplaban la cláusula de que cada uno de los salones debían de proveerse de los productos de belleza elaborados por Martha, asimismo estableció una serie de estándares para la contratación y el entrenamiento del personal.

La mayoría de los grandes imperios de la belleza y el dinero de la actualidad, aparecieron en esos tiempos, tales como Elizabeth Arden, cuyo primer salón abrió sus puertas en 1910, tuvo como rivales a L'Oreal (1910), Max Factor (1914), Maybelline (creador de la primera máscara de pestañas, en 1915), Helena Rubinstein (1916), Cutex (inventor del esmalte de uñas, en 1917). Igualmente, se desarrolló un conjunto de industrias con especialización en productos químicos en Francia, Alemania y Estados Unidos. En 1915, Maurice Levy diseñó el primer estuche de metal para lápiz de labios,

que hoy en día es uno de los productos más vendidos en el mundo, naciendo así entonces la industria de la belleza⁸.

1.1.3 Industria de la belleza en Guatemala

En el año 2012, la industria guatemalteca de cosméticos exportó US\$290M (6% más que en 2011), abarcando aceites esenciales, cosméticos, perfumes, jabones y productos de belleza en general, diseñados y producidos en Guatemala. Se cree que US\$40 millones adicionales a esa cantidad pueden ser exportados cada año⁹.

Parte de los precedentes de la industria de la belleza en Guatemala subyace en la historia de AVON, empresa que en sus comienzos era llamada “California Perfume Company” (CPC por sus siglas en inglés), Avon es el fruto de la visión y la constancia de un hombre que en el trayecto hacia la culminación de un objetivo trazado, acabaría por descubrir una serie de circunstancias que una tras otra lo llevarían a encontrarse con una oportunidad que no sólo cambiaría trascendentalmente su vida y la de millones de mujeres alrededor del mundo, sino que también contribuiría a evolucionar en forma dramática la imagen de la mujer a finales del siglo XIX¹⁰.

David H. McConell, de familia emigrante de Irlanda, nacido en una granja en Oswego, Nueva York, a la edad de 20 años inició con su primer trabajo como vendedor de libros puerta a puerta. La ejecución de sus tareas fue tan brillante que más tarde terminaría comprándole el negocio a su patrón. Una de las peculiaridades que más llamaría la atención del señor McConell era que las muestras gratis de perfume que obsequiaba

⁸ El Tiempo (1997) *La Belleza en la historia*. Recuperado el 23 de 08 de 2016 de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-528651>

⁹ Estrategia y Negocios (2013) *Fuerte Crecimiento en la industria de cosméticos en Guatemala*. Recuperado el 23 de 08 de 2016 de <http://www.estrategiaynegocios.net/csp/mediapool/sites/EN/CentroAmericayMundo/CentroAmerica/Guatemala/GTSociedad/story.csp?cid=472352&sid=1422&fid=330>

¹⁰ Bien Pensado, Juan José Isaza Julio (2014) *Breve Historia de las marcas: Avon*. Recuperado el 24 de 08 de 2016 de <http://bienpensado.com/historia-marca-avon/>

como un pequeño detalle para las señoras de la casa por la compra de los libros y que él mismo fabricaba, parecían originar mayor atención e interés dentro del público al que pretendía llegar. En el año de 1986, McConell funda la California Perfume Company (Compañía de Perfumes de California) mejor conocida como CPC. De esta forma se originaría una de las compañías de venta directa más grandes e imponentes del mundo. Su gran apoyo a la mujer y su contribución a dignificarla ha dado lugar a un eslogan que no podría ser otro: “La compañía para la mujer”¹¹.

Hacia el año de 1928, durante la famosa “gran depresión” la compañía utilizaría por primera vez el nombre “Avon” en diversidad de productos. El nombre Avon es una alusión al río que pasa a través de Statford-on-Avon: el lugar en donde William Shakespeare nació y quien a su vez, fue el literato favorito del señor McConell. Oficialmente en 1939 la compañía decide cambiar su nombre a Avon Products, Inc. El primer catálogo se creó en 1896, asimismo, la compañía empieza también a usar publicidad en revistas y televisión. Una campaña que se remonta al año de 1954 llamada Ding Dong, Avon Calling (algo así como Avon llamando a la puerta) fue una de las más largas y exitosas en la historia con una cadena de anuncios en ambos medios difusores¹².

En 1976 AVON comienza a operar en Guatemala, las primeras oficinas de AVON C.A. abrieron en el Hotel Ritz Continental Guatemala, manejado desde Brasil. Esto significó para Guatemala, el inicio de la venta directa por catálogo y posteriormente entraron al mercado una gran cantidad de empresas ofreciendo principalmente productos de belleza, luego hubo una diversificación con productos de limpieza, productos para niños, joyería, artículos para el hogar y vitaminas, entre otros.

¹¹ Bien Pensado, Juan José Isaza Julio (2014) *Breve Historia de las marcas: Avon*. Recuperado el 24 de 08 de 2016 de <http://bienpensado.com/historia-marca-avon/>

¹² Bien Pensado, Juan José Isaza Julio (2014) *Breve Historia de las marcas: Avon*. Recuperado el 24 de 08 de 2016 de <http://bienpensado.com/historia-marca-avon/>

Las compañías mas famosas de venta inmediata como Jaqueline Carol, L´bel, Avon, Lovely, Scentia, Zermat, Flushing, Mary Kay, Oriflame, etc., realizan sus operaciones exitosamente hace muchos años y cuentan con un equipo capacitado de vendedoras que llegan a cuantificarse en miles de representantes de las marcas y las ventas por catalogo en toda Guatemala.

En Guatemala los dos grandes distribuidores mayoristas son: CENDIS Y PERCO y los distribuidores minoritarios en la venta de perfumería, maquillajes, productos para el cabello y de higiene personal o mejor conocidos como *retailer*, quienes se encargan de vender el producto al consumidor final, son el ultimo eslabón del canal de distribución, son: FETICHE, LA PERFUMERIE, CADENA DE SUPERMERCADOS PAIZ, ALMACEN SEARS, ALMACENES SIMAN, UNISUPER y las cadenas de farmacias MEYCOS y FAYCO. *“Aunque el líder guatemalteco en la distribución mayorista es CENTRO DISTRIBUIDOR (CENDIS), el cual abastece a LA PERFUMERIE, ALMACENES SIMAN Y SEARS. (CENDIS) tiene una cobertura del 90% en perfumería y cosméticos y un 100% de cobertura en todas las líneas de productos farmacéuticos a nivel nacional.”*¹³

Según el boletín de prensa de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agexport) en el año 2012 el comercio de los cosméticos guatemaltecos aumentaron en un 11% sus exportaciones totales y pasaron de US\$280.2 millones en 2011 a US\$310 millones. De acuerdo a la información, el mercado de los países centroamericanos simboliza el 86% de las exportaciones¹⁴.

¹³ Flores, I. (2005). *El mercado de cosméticos en Guatemala*. Recuperado el 20 de 07 de 2017 de http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0606/Nota%20Sectorial%20Cosmeticos%202005_17545_.pdf

¹⁴ Prensa Libre, Byron Dardón (2013) Industria de cosméticos de Guatemala busca mercados. Recuperado 24 de 08 de 2016 de <http://www.prensalibre.com/economia/Industria-cosmeticos-comercio-exportaciones-Agexport-0-857314338>

Carlos Barillas, Presidente de la Comisión de Cosméticos de Agexport en 2012, dijo: *“Este 2012 fue un año muy positivo para el empresariado de cosméticos, actualmente los productos de cuidado personal como los jabones y otros, representan casi la mitad del total (48%) de lo que exporta Guatemala en este sentido. Y, si tomamos en cuenta que Panamá, es un país cercano con alto poder adquisitivo, y que en el Sur de México, hay posibilidades con nichos específicos como los segmentos populares, a través del retail y ventas por catálogo, estamos seguros que el 2013 superará al 2012”*. Este crecimiento sostenido y perspectivas de largo plazo, convierte a Guatemala en líder de la exportación de productos de belleza en Centroamérica.

Las cifras son irrefutables, actualmente el país ha alcanzado, de acuerdo a un boletín de prensa de la Asociación Guatemalteca de Exportadores (Agexport) en marzo 2017, de los \$347,7 millones generados por concepto de exportación de cosméticos desde Guatemala, el 52% correspondió a artículos catalogados como "Cuidado del Hogar", equivalente a \$182 millones. Según datos de la Comisión de Cosméticos de Agexport, el segundo producto en generación de ingresos por exportación fueron los catalogados como "Cosméticos", con 21% del total, seguido de los productos para "Cuidado personal", con \$56 millones¹⁵.

La movilidad y dinamismo registrados en los últimos años en la industria de la belleza hace que la industria de la belleza en Guatemala se entrevea un buen futuro para este sector. La industria de la belleza y el cuidado personal ha ido ganando terreno en América Latina. Circunstancias como la persistente necesidad de las mujeres por experimentar tratamientos nuevos, tendencias en maquillaje y peluquería, entre otros,

¹⁵Central America Data (2017) *Guatemala: \$347 millones en exportación de productos de cuidado personal. Recuperado el 20 de 07 de 2016 de [http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Guatemala 347 millones en exportacin de cosmticos](http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Guatemala%20347%20millones%20en%20exportacion%20de%20cosmicos)*

han llevado a incrementar el desarrollo de esta industria y la han transformado en una atmósfera atractiva para marcas globales y locales¹⁶.

1.1.4 Influencers

a) Definición

*“Un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.”*¹⁷ Son líderes y lideresas de opinión y figuras mediáticas dentro de un área o sector. No tienen forzosamente que ser personas famosas, sino “expertos” que conocen las nuevas tendencias y preferencias de los consumidores y que a su vez, han conseguido hacerse oír gracias a los blogs y las redes sociales. Esa influencia es la que los convierte en prescriptores ideales para las marcas.¹⁸

b) Antecedentes

Eva no fue solamente la primera mujer sobre la faz de la tierra, también fue la primera influencer. Ya que tomó una decisión propia y la llevó a cabo. Y más importante aún, es que arrastró con ella a otra persona. Puede parecer poco, sin embargo, representó el cambio, la revolución, otro punto de vista a una realidad única e impuesta; marcó tendencia. La han llamado de muchas maneras: malvada, perversa, pecadora. Comió del fruto prohibido, sí, pero influenció y marcó tendencia. existencia de los influencers no es ninguna novedad. Su existencia es tan antigua que llevan con nosotros realmente toda la vida¹⁹.

¹⁶ Franquicia Directa, María Parra (2016) *La industria de la belleza y la salud*. Recuperado el 20 de 07 de 2017 de <http://www.franquiciadirectalatam.com/informacion-de-franquicias/articulos/la-industria-de-la-belleza-y-la-salud>

¹⁷ 40 de fiebre (2015) *¿Qué es un influencer?*. (En red) Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

¹⁸ Iebs School, Cristina Juan (2017) *Qué es un Influencer, por qué lo necesitas y cómo encontrarlo*. (En red) Disponible en: <http://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>

¹⁹ Influencity (2014) *Eva, la primera influencer de la historia*. (En red) Disponible en: <https://influencity.com/es/blog/eva-la-primera-influencer-de-la-historia/>

Leonardo Da Vinci. Gran visionario y sabio del siglo XVI, hombre renacentista por excelencia, su influencia en el mundo del arte parece trascender el tiempo. Si se piensa en una bicicleta o en automóvil, si bien es difícil de creer, estas máquinas y muchos otros están inspirados en mayor o menor medida en alguno de los inventos de Leonardo da Vinci. Si bien Leonardo es reconocido como pintor, por obras como La Gioconda o La Última Cena, da Vinci no únicamente fue pintor. Es más, muy lejos de eso es considerado un polímata (erudito), esto significa que abarcó prácticamente todos los campos del saber humano que existían en su época por lo cual lo convirtió una persona verdaderamente influyente en su entorno²⁰.

En la Francia de Luis XV, por ejemplo, Madame de Pompadour ocupó un lugar de gran influencia en las élites. Ya fuera por su belleza, su descaro o su convicción a la hora de expresarse, logró que una burguesa fuese públicamente reconocida como favorita real, algo inédito para los franceses del siglo XVIII. Sin pertenecer a la realeza, consiguió asistir a fiestas y encuentros en Versalles donde se ganó la confianza de muchos y el amor del rey. Pero no es su vida sentimental lo que interesa. Numerosos historiadores coinciden en atribuirle a Jeanne-Antoinette Poisson, como se llamaba, decisiones políticas de peso como destituir cargos importantes en el gobierno e independientemente de esta controvertida influencia política sobre el rey (en la época se hicieron numerosos chistes y canciones al respecto), Madame de Pompadour tuvo un reconocido criterio cultural ejerciendo de mecenas para numerosos artistas del momento y dio visibilidad a filósofos como Voltaire, pensador y escritor polémico que a

²⁰ Obras Bellas Artes (2013) *La influencia de Leonardo*. Recuperado el 21 de 07 de 2017 de <http://www.obrasbellasartes.art/2013/04/la-influencia-de-leonardo.html>

su vez influenció intelectualmente a personalidades como la emperatriz Catalina II de Rusia²¹.

Pasando al siglo XX, la artista Frida Kahlo. Era una mujer fuerte que debido a problemas médicos, en lugar de seguir su ilusión de estudiar medicina, siguió luchando y se destacó en el Arte. Tras su muerte y la de su marido, su armario ha sido expuesto como fuente de su identidad y llamativo estilo en cuanto a moda en el museo Michael Hoppen Gallery de Londres. Actualmente se pueden encontrar citas suyas, retratos de ella en libros, posters, elementos decorativos de casa, etc²².

Una auténtica influencer de años más recientes resulta ser la princesa Diana de Gales. En los años 80 fue el foco de todas las miradas a nivel británico e internacional, determinó Vogue, sin lugar a dudas, Diana fue el más poderoso de los iconos de la moda y el estilo de su tiempo. A mediados de los años noventa saltó el escándalo. Se hizo público el romance de su marido, Carlos, con Camila Parker-Bowles. A partir de entonces sus faldas se acortan un poco, sus vestidos o trajes sastres se ajustaron y para las fiestas comenzó a escoger brillos y escotes pronunciados. Había nacido una nueva Diana y comenzaba a forjarse su nuevo estatus de rutilante estrella global. Davies Strodder añade que mucha más gente imitaba a Diana y su estilo característico que lo que se veía en las pasarelas de aquel momento²³.

²¹ Jotdown, Inma Garrido (2014) *Influencer, el oficio más antiguo del mundo*. (En red) Disponible en: <http://www.jotdown.es/2014/12/influencer-el-oficio-mas-antiguo-del-mundo/>

²² Influensi (2017) *Influencers a lo largo de la historia*. (En red) Disponible en: <http://blog.influensi.net/influencers-lo-largo-la-historia/>

²³ Vogue (2013) *Diana de Gales*. (En red) Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/personajes/diana-de-gales/304>

Otra figura de influencers del siglo XX, se pueden catalogar los Beatles; hasta hoy la gente se sigue tomando fotos en pasos de cebra, los niños siguen aprendiéndose sus canciones para cualquier clase de actos escolares y son parte de muchos souvenirs de Londres, aparecen en camisetas, llaveros, etc.

En el ámbito musical, Bob Marley en vida enamoró a Jamaica y a miles de personas por todo el mundo con su música tranquila y pegadiza de reggae. También cabe nombrar a Michael Jackson por cómo puso a todo el mundo en marcha con Thriller, y muchas estrellas del mundo de la música actualmente hacen movimientos imitándole a él cuando bailan²⁴.

Al hablar de influencers, el imaginario colectivo conduce a bloggers, tuiteros, youtubers, futbolistas, boxeadores, diseñadores, cantantes, magnates de la tecnología, etc. Probablemente se da por hecho que es casi requisito fundamental que un influencer poste a diario e interactúe con su público. Pero más allá de las redes y las nuevas tecnologías hay figuras como las de John Lenon, Michael Jackson, Muhammad Ali, Coco Chanel, Mandela, etc., que conformaron una manera única de hacer y pensar aclamadas en todo el planeta. El influencer existe desde tiempos remotos. Representan líderes, muchas veces en la sombra, que lograban conectar con las masas sin tener una interacción directa con ella, sin existir internet, sin asomarse a ninguna ventana virtual para ver qué quería el pueblo o qué esperaba nadie de ellos.

En definitiva, si se piensa en lo que representa ser *influencer* y es posible llegar a un mutuo acuerdo en que es quien genera en las personas una manera de pensar, de actuar o un modelo a seguir, quizá se está asumiendo que los primeros *influencers* se encuentran en la familia nuclear. Así que, indudablemente se puede afirmar que por

²⁴ Influensi (2017) *Influencers a lo largo de la historia*. (En red) Disponible en: <http://blog.influensi.net/influencers-lo-largo-la-historia/>

mucho anglicismo, mucho prestigio de modernidad y mucha connotación tecnológica que lleve el concepto, *influencer* es el oficio más antiguo del mundo²⁵.

Aunque la tipología no ha sufrido demasiadas alteraciones desde que, hace poco más de una década, nacieron los primeros influencers, estrechamente ligados a la popularización de las redes sociales y los blogs, han pasado de prestar un servicio, informar en función de sus convicciones sobre las virtudes y desventajas de ciertos productos; denunciar cualquier tipo de práctica abusiva, etcétera; a convertirse en verdugos de las compañías, por quienes son contratados²⁶.

Su evolución corre peligro ya que en algunos casos y para algunas personas, recuerdan a aquellos periodistas que comenzaron como “perros guardianes” para vigilar al poder y salvaguardar la verdad ante el ciudadano pero que finalmente sucumben ante la política y cambiaron el watchdog y su ética por el apoyo a una ideología, con la que probablemente, ni coinciden; algo que, sin duda, les podría costar la credibilidad²⁷.

1.1.5 Millennials

a) Definición

En términos sociológicos y de marketing, los millennials “*son la generación siguiente a los Baby Boomers; nacidos del final de la segunda guerra mundial a mediados de los*

²⁵ Jotdown, Inma Garrido (2014) *Influencer, el oficio más antiguo del mundo*. (En red) Disponible en: <http://www.jotdown.es/2014/12/influencer-el-oficio-mas-antiguo-del-mundo/>

²⁶ Gen Beta, Águeda A. Llorca (2015) *Los influencers: Pasado, presente y futuro; del watchdog a los tuits de 45 mil euros*. (En red) Disponible en: <https://www.genbeta.com/a-fondo/los-influencers-pasado-presente-y-futuro-del-watchdog-a-los-tuits-de-45-mil-euros#>

²⁷ Gen Beta, Águeda A. Llorca (2015) *Los influencers: Pasado, presente y futuro; del watchdog a los tuits de 45 mil euros*. (En red) Disponible en: <https://www.genbeta.com/a-fondo/los-influencers-pasado-presente-y-futuro-del-watchdog-a-los-tuits-de-45-mil-euros#>

sesentas, y la Generación X; nacidos de mediados de los sesentas a principios de los 80's." "The Next Normal. An unprecedented look at Millennials worldwide" presentada en el congreso de ESOMAR 2013 por Christian Kurz, Carlos Garcia y Jo McIlvenna Es aquella persona que llegó a su etapa adulta después del año 2000, es decir, con el cambio de siglo, y que en conjunto, posee características particulares, tales como por ejemplo: una personalidad de descontento y amor por la tecnología." No hay precisión o consenso respecto de las fechas de inicio y fin de esta generación²⁸.

b) Antecedentes

El concepto de generación Y se usó por primera vez en un editorial de agosto de 1993 de la revista estadounidense Advertising Age con el propósito de especificar las características de los adolescentes de aquella época, a quienes definieron como diferentes a los de la generación X. "Generation Y" desde aquella época, en la revista se ha hecho referencia a 1985 como el año en el cual se sugiere nacieron los primeros miembros de esta generación.

El término Millennials se ha implementado debido a que es la generación que se hizo mayor de edad con la entrada del nuevo milenio. Según una encuesta, los millennials tuvieron el privilegio de nacer en una época de prosperidad económica, las familias prosperaban y los niños vivían en hogares seguros y confortables. Según esta investigación, debido a que eran menos hijos que en la generación de sus padres²⁹.

Si se hiciera una investigación sobre la historia de los Millennials, se podría encontrar un sinnúmero de descripciones siendo considerados como la generación que nació durante

²⁸ Instituto internacional Español de Marketing Digital (2016) *Recuperado Qué es millennial: Definición.* (En red) Disponible en: <https://iiemd.com/millennial/que-es-millennial>

²⁹ A. Fernández S. (2012) *Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar el mundo.* (En red) Disponible en: <http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html>

la era de la internet, algunas veces etiquetada como Generación Y siendo sucesora de la generación X o también llamada Generación Peter Pan o Bumerang que sociológicamente se muestran como tendencia a demorarse en ritos personales. Por ejemplo, la duración extensiva al vivir con sus padres, contrariamente a generaciones anteriores³⁰.

“Todo este tipo de situaciones ligadas a un conocimiento tecnológico que parte su historia en dos, con un antes y un después de la era digital, ha generado en cada individuo o cada Millennial un proceso ágil y rápido de conocimiento por los constantes cambios y avances que se dan en la internet, tomando un criterio global de una transformación positiva individual y buscando el equilibrio entre ejercer con pasión su proyecto de vida y un emprendimiento original, sin dependencias sociales. Es por esta razón que la generación Y, se define como parte fundamental de una evolución global, social, tecnológica y económica, gracias a sus conocimientos innatos y un fácil manejo del entorno digital de desarrollo web, análisis, generan gran oferta de empleo a muchas empresas que empiezan a visualizar el marketing digital como una gran oportunidad de awareness de marca, ingresos y crecimiento mercantil.”³¹

Debido a que esta generación ha vivido su crecimiento y desarrollo personal bajo tecnologías, consideran que no pueden vivir sin sus Smartphone o aparatos electrónicos, los cuales les proporcionan seguridad en el momento de acceder a cualquier tipo de información y asimismo a la forma en que se visualizan con éxito a futuro; aceptan que los nuevos avances tecnológicos van intrínsecos con su

³⁰ Conexión Central, Andres F. (2016) *Los Millennials, La nueva generación de evolución global tecnológica*. (En red) Disponible en: <http://www.conexioncentral.com/blog/los-millennials-la-nueva-generacion-de-evolucion-global-tecnologica/>

³¹ Conexión Central, Andres F. (2016) *Los Millennials, La nueva generación de evolución global tecnológica*. (En red) Disponible en: <http://www.conexioncentral.com/blog/los-millennials-la-nueva-generacion-de-evolucion-global-tecnologica/>

emprendimiento, al mismo tiempo que se crea una demanda de aplicaciones y redes sociales con el fin de comunicar algo para un beneficio económico, divisando una claro mejoramiento en el mundo del marketing y en los bienes mundiales³².

“Se ha identificado que esta generación realiza procesos mucho más rápidos que las anteriores, lo que origina una impaciencia por realizar más actividades en su día a día, pero no se enfocan a ocupar el tiempo en su totalidad al campo laboral, sino al contrario, adaptan lo profesional para vivir y disfrutar de su vida personal. Partiendo de este hecho, sobre un crecimiento más enfocado a lo personal, los Millennials se orientan en lo que está pasando en el mundo ante el medio ambiente, entendiendo e identificando las ayudas que se pueden otorgar para tener un planeta libre de tóxicos y ecológicamente sano.”³³

Algunos Millennials como Lena Dunham, quien tiene 31 años de edad, es guionista, directora e intérprete de la película *Tiny Furniture* y la creadora y protagonista de la serie *Girls* de la cadena estadounidense HBO o Mark Zuckerberg, programador, filántropo y empresario estadounidense conocido por ser el creador de Facebook y tiene apenas 33 años de edad, sin embargo en Guatemala también existen interesantes perfiles de influencers, tales como Arianne Engelberg (fundó una empresa textil en Guatemala que utiliza materiales suprareciclados para crear ropa y telas llamada *The New Denim Project*, proyecto reconocido a nivel internacional como una de las pocas empresas sostenibles enfocadas en el cuidado al medio ambiente con presencia en el mundo de la moda. 27 años de edad), Isabella Springmuhl Tejada (diseñadora de moda

³² Conexión Central, Andres F. (2016) *Los Millennials, La nueva generación de evolución global tecnológica*. (En red) Disponible en: <http://www.conexioncentral.com/blog/los-millennials-la-nueva-generacion-de-evolucion-global-tecnologica/>

³³ Conexión Central, Andres F. (2016) *Los Millennials, La nueva generación de evolución global tecnológica*. (En red) Disponible en: <http://www.conexioncentral.com/blog/los-millennials-la-nueva-generacion-de-evolucion-global-tecnologica/>

guatemalteca. Es la primera diseñadora de moda con síndrome de Down. Sus diseños fueron exhibidos en el International Fashion Showcased de la Semana de Moda del Londres en 2016. 20 años de edad) o Carl Nunces (DJ y productor guatemalteco. 25 años de edad). Como no hay empleo, se lo inventan. Más allá de las etiquetas, la Generación Y mezcla tantos elementos que es prácticamente imposible medirlos con un patrón, pero es el asunto: absolutamente digitales, comprometidos, nerds, animalistas, runners, adictos a las series, políticos, escépticos y consumistas, todo esto, sí, pero una visión del consumo más inteligente, más práctica.

Es decir que, la tecnología ha contribuido con las nuevas generaciones a un cambio drástico en los sectores globales que conforma la sociedad, por ejemplo, la economía ha percibido una transformación por la forma como nuevas concepciones se desenvuelven ante un mundo laboral y líder en sus inversiones arraigadas a decisiones digitales y con gran profundidad a la hora de adquirir algún producto o servicio. Sus altas ambiciones permiten una búsqueda de la felicidad, por su forma de llevar su vida personal encontrando siempre nuevas tendencias y un pensamiento digital desarrollado, donde creen que el futuro puede controlarse y estar en constante crecimiento, nutriéndose por información ofrecida en la web y la utilización de varias pantallas pero principalmente de dispositivos móviles que permiten una interacción en donde sea que se encuentren; aceptan que manejan dos vidas como la real y la virtual, con ello su gran aporte a la población por poder realizar varias tareas al mismo tiempo, provocando una inmediatez y una evolución en el mundo, creando la preparación de transformación para los nuevos sucesores o generaciones.

1.1.6 La industria de la belleza: El rol en la evolución del marketing en línea

En un mundo cada vez más globalizado y con una oferta comercial más diversificada que nunca, no debería sorprender que atraer y fidelizar clientes se haya convertido en

una ardua tarea para las empresas. Por eso, resulta desconcertante la gran cantidad de compañías que aún no utilizan las redes sociales para alcanzar este propósito. Esta realidad invita a pensar que muchas organizaciones todavía no se han percatado de que el cliente digital ya está aquí, y de que ha llegado para quedarse³⁴.

Derivado del crecimiento económico basado en el sector servicios, la industria de la belleza es una de las que más ingresos ha generado en los últimos 10 años. A nivel mundial, la industria de la belleza mantiene un crecimiento anual, lo que ha producido ingresos millonarios al país. En relación con el potencial económico de la industria de la belleza dentro del mundo globalizado, se ha identificado que la mayoría de los países importa los productos de belleza³⁵.

La importación de insumos y productos que utilizan los negocios dedicados al embellecimiento de las personas alcanza, en algunas naciones, hasta 70% del total de insumos comprados³⁶.

La industria de la belleza está conformada según MJMA, LLC por cosméticos, perfumes, productos para la piel y el cabello al igual que spas y salones de belleza, también señalan que algunos economistas incluyen al sector de cirugía plástica como parte de la industria de la belleza³⁷. En Guatemala, la industria de la belleza es una industria en crecimiento. En los últimos años es donde se ha encontrado un aumento en la creación de salones de belleza y el aumento de la disponibilidad de marcas de cosméticos internacionales y nacionales en el país.

³⁴ López Alex y otros; Social Selling: Las claves para mejorar tus ventas con las redes sociales; Edición Digital; Pág 8.

³⁷ MJMA, LLC (2015) *Industria de la Belleza*. (En red) Disponible en: <http://www.mjmallc.com/industries.html>

Según el Presidente de la Comisión de Cosméticos de la Asociación Guatemalteca de Exportaciones (Agexport) en el 2012 la industria generó alrededor de 5,000 puestos de trabajo directo y más de 25,000 indirectos, de estos últimos siendo el 95% mujeres. Con exportaciones que superaron los US\$350 millones en el 2015, la industria de cosméticos de Guatemala abastece a toda Centroamérica. Andrea Vides –periodista guatemalteca- en un análisis hacia la industria, señala que los principales mercados que demandan productos de Guatemala son México, Estados Unidos y República Dominicana, siendo Francia y Colombia los mas recientes. Los jabones, perfumes, maquillaje para ojos y piel son los principales productos que demandan estos mercados³⁸.

Ellen Groves describe el top 100 de lo más grandes fabricantes de cosméticos del mundo y señala que la industria de la belleza está conformada por empresas multinacionales, las más grandes y conocidas en la industria son The L’Oreal Group, Procter & Gamble, Unilever, Shiseido Company, Limited y Estée Lauder Company, inc. Estados Unidos es uno de los líderes en la venta de productos en la industria de la belleza con 34 compañías activas generando \$60.58 billones en el 2015.

Anteriormente la industria de la belleza utilizaba métodos tradicionales para anunciarse como por medio de revistas, vallas y en tiendas, aunque todavía se utilicen estos métodos regularmente se ha presenciado un cambio radical en los últimos años, con el avance tecnológico y el surgimiento de redes sociales al igual que nuevas estrategias de marketing, las empresas han adoptado una nueva forma de vender, anunciar productos y mantener una relación con el consumidor.

América Latina es una de las regiones del mundo con mayor crecimiento de las ventas de productos de belleza, con tantos tratamientos nuevos en el mercado, desde la

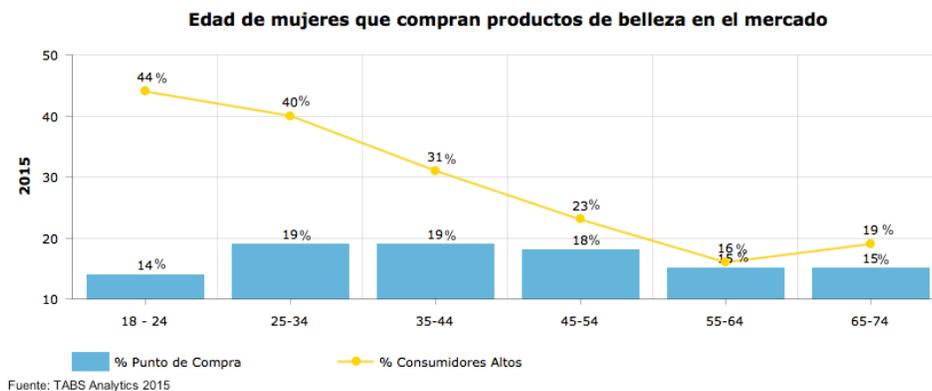
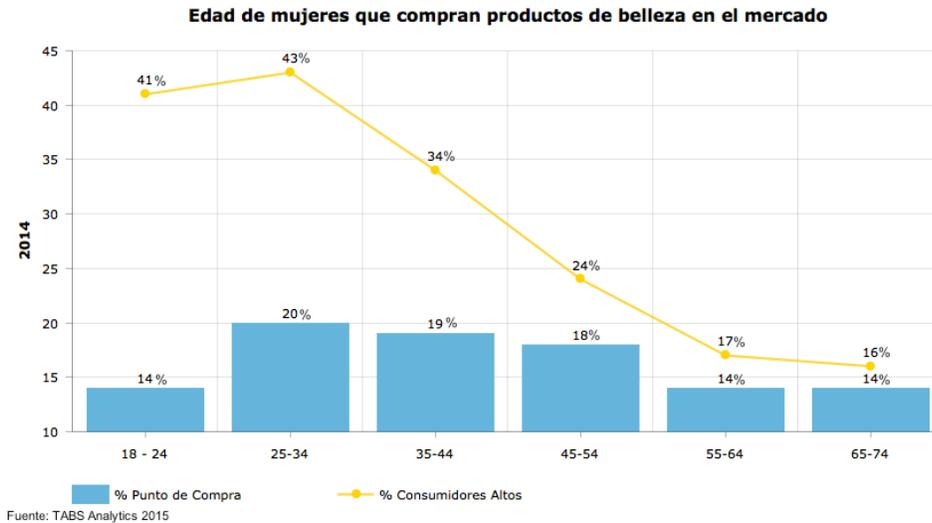
³⁸ Agexport, Andrea Vides (2016) *Industria Cosmética de Guatemala sigue conquistando nuevos mercados internacionales*. (En red) Disponible en: <http://agexporthoy.export.com.gt/sectores-de-exportacion/sector-manufacturas/industria-cosmetica-de-guatemala-sigue-conquistando-nuevos-mercados-internacionales/>

depilación definitiva, depilación láser pasando por tratamientos faciales con láser, cuidado de las uñas, cuidado y recuperación del cabello, masajes o spas, existen innumerables maneras de ofrecer algo nuevo y único que los clientes se estarían dispuestos por probar. Por este motivo, es que el marketing ha tenido que adaptarse a las necesidades de los clientes, esto ha hecho que el marketing presente una notable evolución en sus estrategias.

Según un estudio de TABS Analytics, las mujeres millennials son quienes más compran productos de belleza en el mercado valorado en más de \$13 billones. Los hábitos de la mujer millennial están transformando la industria de la belleza en lo que se refiere a preferencia de marcas y como obtienen la información de productos, así como lo muestra la siguiente gráfica³⁹.

Gráfica 1

³⁹ TABS Analytics (2015) TABS Analytics Second Annual U.S. Cosmetics Study. (En red) Disponible en: http://cdn2.hubspot.net/hubfs/544043/2015_Cosmetics_Campaign/2015_Cosmetics_Study/study/TABS_Analytics_Second_Annual_U.S._Cosmetics_Study.pdf?t=1453413934645

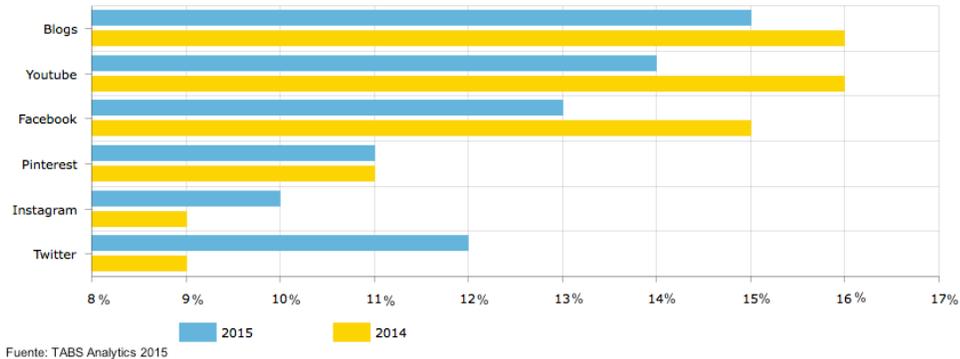


La gráfica muestra que efectivamente las mujeres millennials son quienes más compran productos de belleza, el estudio igualmente indica que las tendencias que se presentan en las redes sociales actualmente ayudan a explicar por qué los consumidores compran productos, especialmente entre consumidores altos. Asimismo, se encuentra que los consumidores no tienen lealtad a una sola marca, ya que el consumidor promedio compra más de 5 marcas diferentes al año. A través los análisis realizados por TABS Analytics también es posible visualizar las redes sociales que más utilizan los consumidores millennials para tomar decisiones de compra, siendo los blogs, YouTube y Facebook las redes sociales más sobresalientes en dicho estudio⁴⁰.

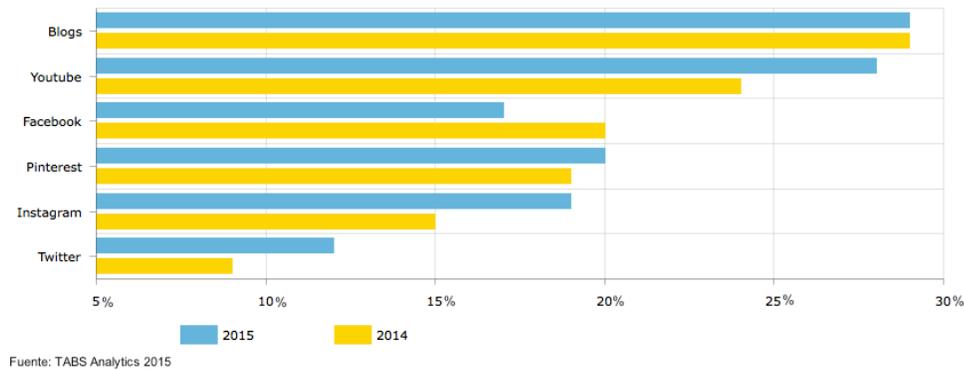
⁴⁰ TABS Analytics (2015) TABS Analytics Second Annual U.S. Cosmetics Study. (En red) Disponible en: http://cdn2.hubspot.net/hubfs/544043/2015_Cosmetics_Campaign/2015_Cosmetics_Study/study/TABS_Analytics_Second_Annual_U.S._Cosmetics_Study.pdf?t=1453413934645

Gráfica 2

Porcentaje de personas que indican que las redes sociales son importantes para la toma de decisión - Todos los Compradores



Porcentaje de personas que indican que las redes sociales son importantes para la toma de decisión - Compradores Altos

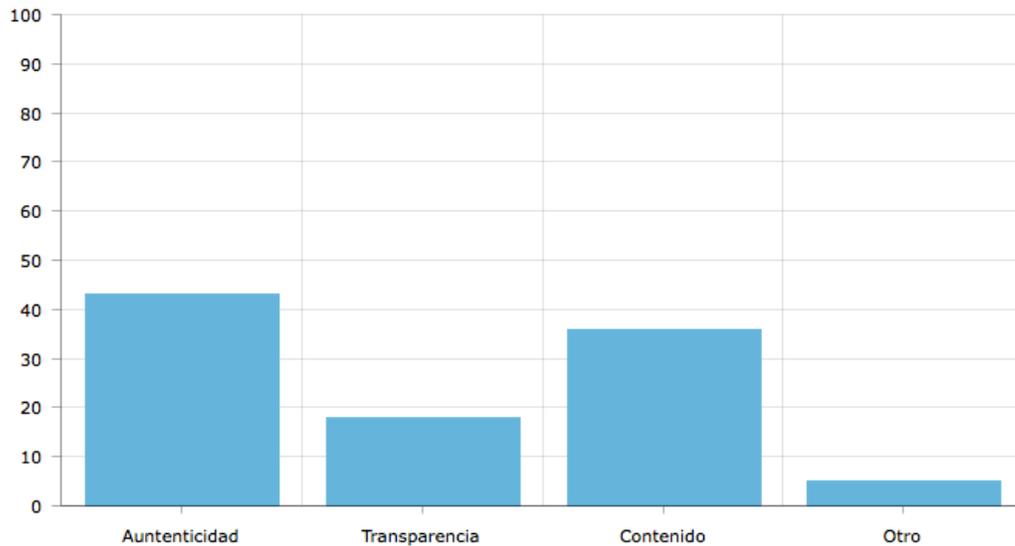


Al igual que no tener lealtad a una sola marca, los millennials que representan los mayores consumidores en la industria de la belleza han dejado de confiar en el marketing tradicional como consumidores de otras generaciones. Un estudio de Elite Daily indica que lo que más buscan al comprar es autenticidad y que el 58% de los millennials espera que las marcas publiquen contenido noticioso para que ellos puedan evaluar antes de comprar. “Nuestros resultados confirman que los millennials son altamente educados, apasionados por sus carreras, progresivos políticamente, y a pesar de creencia popular, si desarrollan una lealtad fuerte cuando se les presentan productos de calidad y marcas comprometidas.” –David Arabov, CEO Co-fundador de Elite Daily⁴¹.

⁴¹ Business Insider, Lara O’Reilly (2016) The CEO and COO of Elite Daily, the millennial news site acquired by The Mail last year, are leaving the company. (En red) Disponible en: <http://www.businessinsider.com/elite-daily-ceo-and-coo-step-down-2016-3>

Gráfica 3

¿Qué es lo que más le importa ver al consumidor al ver noticias de productos?



Fuente: Elite Daily 2015

Una de las nuevas estrategias de marketing que ha adoptado la industria de la belleza para que su producto alcance a la población que representa la mayor cantidad de compradores es el uso de influencers, que según Brown y Hayes (2008) son personas que cambian significativamente la percepción de compra de un individuo y tienen un impacto relevante en el mercado. En un análisis sobre la influencia desarrollado por Brian Solis, nombrado Exploring And Defining Influence: A New Study, indica que los consumidores siguen a influencers por cuatro razones; comparten contenido interesante, comparten contenido relevante, creen que los influencers son líderes y la última razón, pero no menos importante es que crean una conexión personal con el influencers, logran identificarse en muchos aspectos con ellos. Muchos de los influencers son parte de la generación millennials, según Howe y Strauss⁴² los millennials son una generación más educada, numerosa y diversa étnicamente. Están más familiarizados con la tecnología ya que han crecido con los avances que se han dado, la cual apoya para que los influencers puedan llegar de manera efectiva hacia los

⁴² Brian Solis (2010) Exploring and Defining Influence: A New Study. (En red) Disponible en: <http://www.briansolis.com/2010/09/exploring-and-defining-influence-a-new-study/>

millennials⁴³. Por otra parte, Twenge y Campbell (2010) consideran a los millennials con un sentido de derecho sobre los demás y narcisistas donde se interesan más en su persona, la que hace que la Gráfica 1 presentada anteriormente tenga congruencia puesto que son los millennials quienes representan la mayor población de compra en la industria de la belleza, seguramente su narcisismo los invita a adoptar esta tendencia⁴⁴.

Según un estudio de Kantar WorldPanel (2016) la población de los millennials en Latinoamérica es de 175 millones y en el 2025 pueden llegar a representar un 75% de la fuerza laboral en el mundo. El estudio también indica que a los millennials de Latinoamérica les gusta expresar su opinión y adoptan nuevos hábitos de vida, al igual que estar constantemente conectados a las redes sociales y tener una fuerte relación con los medios. En este estudio también es posible observar que los millennials aprecian y responden mucho más a la integración de las marcas y contenido creativo e innovador que no se siente como un anuncio, les gusta sentirse apreciados por las marcas al igual que los tomen en cuenta⁴⁵.

“Han pasado 16 años, pero lo recuerdo con bastante precisión. Un día vino a verme José María Usandizaga, ginecólogo vasco con el que me une una gran amistad. Su hijo acababa de sufrir una operación en los ojos. Todo había ido bien. Pero le preocupaba que el niño no los abriera todavía, por ese temor al dolor tan instintivo y tan humano. Y era vital que lo hiciera cuanto antes, para favorecer la cicatrización.

Aparenté no darle ninguna importancia al tema, y les invité a bajar al garaje para enseñarles la moto de montaña que me acababa de comprar. «¿Habéis visto qué Montesa roja más bonita me he comprado? Es el último modelo.» No hizo falta añadir mucho más. Los ojos del niño José Mari se abrieron como por arte de magia. Sus

⁴³ Howe, N. y Strauss, W. (2011). Generations: The History of America's Future. 1584 to 2069. United States. William Morrow and Company, Inc

⁴⁴ Twenge, J. M. Y Campbell, W. K. (2010). The Narcissism Epidemic: Living in the age of entitlement. United States. Atria Books.

⁴⁵ Kantar World Panel (2017) Balance Gran Consumo 2016. (En red) Disponible en: <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/El-Gran-Consumo-cae-en-2016>

ganas de ver la moto fueron superiores al dolor que durante tres días le había obligado a vivir a ciegas.

No soy psicólogo ni lo pretendo. Ni un encantador de serpientes. Ni un médico. Pero conozco al ser humano. Y supe adivinar que, para que el niño abriera los ojos, no había que pedirselo ni exigirselo. Ni tampoco argumentarle que así se curaría antes. Ni siquiera explicarle que, si lo hacía, vería la moto más fabulosa del mundo.

Había que olvidarse de los ojos por completo, y seducirle, convencerle de que se encontraba ante una moto realmente fantástica. Los ojos se abrieron solos, casi sin querer, de forma automática, como automática es la reacción de la gente ante la buena publicidad⁴⁶.”

Todo esto hace que surja una pregunta muy importante de suma injerencia en el tema: ¿Cómo ha evolucionado el marketing en línea en la industria de la belleza desde la perspectiva de los millennials y los influencers? Es de suma injerencia puesto que la industria de la belleza al pasar de los años se ha hecho notar en la sociedad, ha buscado la manera de dirigirse a sus mejores postores a través de las generaciones. La industria de la belleza ha adoptado las estrategias más innovadoras del marketing según las necesidades que se han ido presentando para llegar a sus consumidores, y así alcanzar a la mayor población de consumidores posible. Esto muestra que el marketing ha sufrido una evolución clara, y claro está que por consecuente ha sufrido una evolución en la industria de la belleza.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Marketing

El termino marketing⁴⁷ puede sonar como un concepto nuevo y confuso, sin embargo, la realidad es que aunque el concepto pueda ser percibido como novedoso, el marketing

⁴⁶ Bassat Luis; *El libro rojo de la publicidad; Edición Digital*; Año 1994, Pág 14.

⁴⁷ Kotler Philip; *Los 10 Pecados Capitales del Marketing*; México; Editorial Grupo Planeta; Edición Digital; Año 2013; Pág 19.

siempre ha estado presente como proceso social, puesto que tiene como finalidad colocar un producto o servicio en el mercado. El marketing es una disciplina que tiene una enorme importancia y protagonismo en la actualidad, tanto que algunos autores consideran que es quien debe encargarse de guiar la estrategia de las empresas.

De acuerdo al autor Philip Kotler⁴⁸, quien cita a la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de estructurar un conglomerado de acciones y procesos al momento de crear un producto, “para instaurar, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es favorecer a la organización satisfaciendo a los clientes.

a) Orígenes

En 1450, Johannes Gutenberg inventa la imprenta⁴⁹, que concede la propagación masiva de textos impresos por primera vez en la historia, por lo que, aparece la publicidad impresa. Alrededor de 1730, surgen por primera vez las revistas como medios de comunicación. Hacia 1839, los posters se hacen tan famosos que tienen que ser restringidos de las propiedades en Londres.

No obstante, el surgimiento del marketing puede situarse en Estados Unidos a comienzos del siglo XX; el profesor Edgar D. Jones en 1902, impartió el primer curso en este país sobre actividades de marketing, el cual tituló “The distributive and Regulative Industries of the U.S.” (Bartels, 1951, p 3), este curso se basó primordialmente en la discusión de la distribución de bienes; en la promoción que se hacía a este curso ya era manifiesta la palabra marketing. Jones asimismo fue un prolífero escritor de marketing,

⁴⁸ Kotler Philip y Gary Armstrong; *Fundamentos de Marketing*; México; Editorial Pearson Educación; Octava Edición; Año 2008

⁴⁹ Marketing Directo (2012). *La Historia del Marketing: de 1450 a 2012*. Recuperado el 17 de 07 de 2017 de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>

abarcó contenidos como la evolución de los métodos del marketing, la eficacia de los procesos del marketing, y la aproximación funcional al marketing, estimaba que era necesario que la educación de marketing completara la educación en administración y contabilidad. (Jones & Monieson 1990, p 104)

Dentro del marco de economía capitalista en el cual se distinguen diferentes instituciones teniendo como la más significativa la del mercado, manifestando éste como una relación entre comprador y vendedor (Chamberlain, 1996, p 41) en donde domina la opción de elegir tanto a nivel del empresario que es quien decide que le interesa elaborar, como a nivel del consumidor quien elige cómo hará uso de sus recursos sin importar el valor de estos. Chamberlain expresó que “no sería exagerado afirmar que la economía no existiría sin el previo establecimiento de los derechos a la vida, a la libertad y a la propiedad” (1996, p 42), de igual forma podría decirse lo mismo del marketing, porque la naturaleza de este es igualar la oferta con la demanda, estableciendo el intercambio voluntario y competitivo (Lambin, 1995, p 13) entre empresas y consumidores quienes buscan incrementar el beneficio de cada una de ellos.

En 1922 aparecen nuevos medios publicitarios, principia la publicidad radiofónica, para 1933 más de la mitad de la población estadounidense (55,2%) tiene aparatos receptores de radio en sus hogares. Pero, en 1941 surge la publicidad televisiva, el primer spot para Bulova Clocks llega a 4.000 aparatos de televisión. Luego hacia 1946, la integración del teléfono en los hogares supera el 50%.

Analizando la historia es trascendental notar que el marketing surge en los años 50, pues, en 1954 los ingresos generados de la publicidad televisiva rebasan por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y en las revistas. La inversión en la publicidad radiofónica se derrumba un 9% en 1954, tras disminuir un 2% durante el año

anterior. La inversión en la publicidad televisiva anota un incremento del 15% en 1954. Sólo un año antes, en 1953, representó un crecimiento del 5%. El telemarketing⁵⁰ nace como una estrategia común de las marcas para ponerse en contacto con el Consumidor, por lo que hacia 1972, los medios impresos sufren por primera vez decaimiento.

No obstante, el acontecimiento de mayor relevancia en relación con la conceptualización del marketing, y que constituye un cambio de era, se origina en 1960, cuando el comité de definiciones de la American Marketing Association concluye su labor de compilación e investigación de conceptos, y define el marketing como: “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario” (Committee on Definitions, 1960, p. 15). Con esta definición el marketing entra en la etapa de consolidación, en un período de proliferación que le llevará a extender su concepto, su contenido y sus límites.

La indagación histórica acerca del marketing ha incrementado en cantidad y calidad desde los años 80, según Philip Kotler, quien es un fiel exponente del desarrollo en el que se ha visto envuelta esta disciplina. Pero hubo un extenso lapso de tiempo en que no había ningún tipo de registro escrito sobre marketing, sin embargo, eso no significa que en la práctica no existieran actividades de comercialización e investigación de mercados. Pertinentemente Kotler establece la necesidad de diferenciar desde un punto de vista histórico los trabajos académicos de la práctica, pues mientras la historia del

⁵⁰ Inbound Cycle, Aniol Quer (2014). *La Historia del Marketing en 5 Minutos*. Recuperado el 17 de 07 de 2017 de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194141/La-Historia-del-Marketing-en-5-Minutos>

marketing académico puede ser un fenómeno relativamente nuevo, su práctica es anterior al presente siglo.

1.2.2 Marketing tradicional

Philip Kotler es considerado uno de los padres del marketing; escritor del bestseller *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Philip Kotler explica que la definición corta de marketing es “*Satisfacer necesidades de manera rentable*”, aunque también es importante recordar la definición de la American Marketing Association que dice que “*Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos que tienen como fin crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general*”.

Puede definirse como cualquier tipo de promoción, publicidad o campaña que ha estado en uso por las empresas durante años, y que tiene un nivel de éxito probado. Los métodos de comercialización tradicionales pueden comprender anuncios impresos, tales como boletines, carteles, volantes y anuncios en periódicos. Otras formas de comercialización tradicionales incluyen anuncios en televisión o espectaculares, así como anuncios de productos o servicios en la radio.

Todo tipo de negocio hoy en día necesita una estrategia de marketing para poder sobrevivir. En otras palabras, debe estructurar un plan de cómo se va a dar a conocer y qué medios y herramientas va a emplear para impulsar y comercializar su producto o servicio y captar a sus clientes⁵¹.

⁵¹ Marketing Directo (2012). *La Historia del Marketing: de 1450 a 2012*. Recuperado el 17 de 07 de 2017 de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>

Después del telemarketing, el 3 de abril de 1973, Martin Cooper, ingeniero de Motorola en ese entonces, realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil. En 1981, IBM lanza su primer computador personal y en 1984, tres años después, Apple presenta el nuevo Macintosh en un anuncio publicitario transmitido durante el Super Bowl. Fundamentada por las novedosas tecnologías, la publicidad impresa tiene un nuevo resurgimiento, y por consecuencia entre 1990 y 1994, se generan importantes mejoras en la tecnología 2G, que representaría los cimientos de la futura explosión de la televisión móvil. Durante este periodo, la televisión se sobrepone por primera vez a los periódicos como soporte publicitario líder⁵².

Los procedimientos tradicionales tienen un gran éxito y lo han evidenciado. Con el marketing tradicional todas las personas que tengan acceso a un periódico, servicio de correo, televisión o radio pueden conocer el negocio o servicio que se anuncia y lograr resultados a corto plazo. Los emprendedores y pequeñas empresas⁵³ que tienen un presupuesto limitado en marketing, comúnmente utilizan publicidad impresa en periódicos o boletines para llegar a consumidores locales. También hay quienes utilizan anuncios en radio locales, otros utilizan el correo y unos pocos el telemarketing.

Algunas cuestiones que podrían considerarse como desventaja en cuanto al marketing tradicional radican en que es una publicidad costosa y toma tiempo llegar a la audiencia objetivo. Difícilmente de esta manera se interactúa con los clientes, situación que limita a las empresas en cuanto a los beneficios que podrían ofrecer. Además de esto, los resultados medibles son difíciles de determinar por lo que se torna complicado tomar

⁵² Marketing Directo (2012). *La Historia del Marketing: de 1450 a 2012*. Recuperado el 17 de 07 de 2017 de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>

⁵³ Media Source, Alicia Cervantes (2016) *Marketing Tradicional*. Recuperado el 17 de 07 de 2017 de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>

acción inmediata hacia las tendencias y realinear el marketing⁵⁴.

El marketing tradicional pareciera que se trata de lanzar al aire información sobre un servicio o producto, deseando que la gente se decida y tome acción sobre lo que las empresas les ofrecen, por consiguiente, no se tiene un control en este aspecto por lo podría convertirse en una situación poco conveniente y efectiva para una campaña y esto implicaría tomar acciones para realinear el marketing. A pesar de que el marketing tradicional tiene un lugar importante, cada vez es menor, considerando que actualmente el mundo está basado en la era digital.

Hoy en día es posible catalogar en dos tipos el marketing: el marketing tradicional y el digital u online. Ambos tipos tienen una misma finalidad, la comercialización de cierto artículo o prestación de servicio, pero emplean distintos mecanismos y estrategias para obtenerlo. Por una parte, el marketing tradicional utiliza procedimientos más tradicionales para promover el producto en venta, como la relación personal cara a cara o publicidad a través de prensa, radio o televisión, el marketing digital aprovecha el recurso que el internet le provee para darse a conocer.

Mientras que procedimientos nuevos de marketing, como lo es el marketing digital cumplen con el cometido y pueden maximizar la base de datos de clientes, reemplazar enteramente el marketing tradicional con las últimas técnicas puede ser atrevido e imprudente, especialmente para las medianas y grandes empresas que destinan una gran parte de su presupuesto en medios tradicionales de marketing para mantenerse en

⁵⁴ Media Source, Alicia Cervantes (2016) *Marketing Tradicional*. Recuperado el 17 de 07 de 2017 de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>

las mentes de los consumidores⁵⁵. Actualmente para las empresas, es indispensable contar con un sitio web y aprovechar esta herramienta como un medio para relacionarse con clientes y seguidores.

a) Número de visitas a tiendas físicas

Las estrategias de marketing tradicional como comerciales de TV, medios impresos y vallas publicitarias para promover los productos entre los consumidores, resulta exitosa a medida que muchas grandes empresas continúan creciendo en la industria de la belleza. La venta directa es un canal que puede mostrar el crecimiento más rápido en términos reales entre todos los canales de distribución de productos sobre la industria de la belleza, ya que la venta directa lleva los productos a un rango más amplio de clases socioeconómicas y hace que más consumidores prueben los productos de su interés.

En la industria de la belleza, como en otras industrias es importante conocer el tránsito de tienda y la tasa de conversión que mide la proporción de visitantes de una tienda que hacen una compra, ya que muchas decisiones pueden tomarse en base a dichos datos, desde la imagen que se ofrece de la tienda hasta la colocación y distribución de los productos en los estantes o vitrinas. Estas decisiones pueden afectar el volumen de compras que hacen los consumidores, de hecho, la tasa de conversión puede predecir el éxito futuro de la tienda o puede utilizarse para detectar que algo no funciona, e invertir en hacer más marketing no necesariamente puede ser la respuesta.

b) Tipos de consumidores

Pareciera que se vive en un mundo que está obsesionado por la belleza, donde el aspecto físico toma un papel determinante al momento de buscar un empleo o actividades similares. Según un estudio de la Universidad de Harvard, liderado por los

⁵⁵ Media Source, Alicia Cervantes (2016) *Marketing Tradicional*. Recuperado el 17 de 07 de 2017 de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>

economistas Markus Mobius y Tanya Rosenblat, el atractivo físico se traduce en lo que denominan como “Beauty Premium”, “los economistas han reconocido desde hace tiempo que la belleza física afecta los salarios, incluso en ocupaciones donde la apariencia no parece relevante para el desempeño laboral. Parece que a los hombres y mujeres atractivos se les paga más que a la gente común por el mismo trabajo.”

Dicho lo anterior, al hablar de consumidores de productos de la industria de la belleza no solo se refiere a las mujeres como comúnmente suele pensarse, actualmente no es raro notar que la industria de la belleza esté al alza y que cada día descubra nuevos nichos de mercado hasta ahora poco explotados, como el hombre, los millennials o el mercado halal que se refiere al conjunto de prácticas, servicios y productos saludables permitidos a los musulmanes.

c) Reportes de estados financieros

El listado está basado en la acumulación de datos de cientos de empresas de venta directa en el mundo, y los ingresos anuales presentados por el Chief Financial Officer o Director Financiero de las corporativas de acuerdo a sus colaboradores en todas las regiones del mundo.

No.	Nombre de la compañía	Ganancias en billones de \$ (2013)
1	Amway	11.80
2	Avon	9.95
3	Herbalife	4.80
4	Vorwerk	3.70
5	Mary Kay	3.60
6	Natura	3.20
7	Nu Skin	3.18

No.	Nombre de la compañía	Ganancias en billones de \$ (2016)
1	Amway	8.80
2	Avon	5.70
3	Herbalife	4.50
4	Vorwerk	4.20
5	Mary Kay	3.50
6	Infinitus	3.41
7	Perfect	3.06

8	Tupperware	2.67
9	Belcorp	1.96
10	Oriflame	1.95

8	Quanjian	2.89
9	Natura	2.26
10	Tupperware	2.21

Desde 2004, Direct Selling News (DSN) se ha dedicado a mostrar las oportunidades que ofrecen los vendedores directos a millones de propietarios de negocios independientes de todo el mundo. Por lo tanto, ofrece una compilación de una lista completa, a partir de 2010, de las principales compañías de venta directa en el mundo. La lista DSN Global 100 ofrece una perspectiva única sobre el impacto global de la industria en los ámbitos económico y social, además proporciona un rango de aprendizaje mutuo no solo para los miembros de la industria, sino también para los investigadores, los inversores y, lo más importante, aquellos que buscan oportunidades dentro de la industria.

1.2.3 Marketing en Línea

a. Definición

El marketing en línea es la práctica de las estrategias de comercialización efectuadas en los medios digitales. Cada una de las técnicas del mundo off-line son copiadas y trasladadas a un nuevo mundo, el mundo online⁵⁶. El marketing digital o marketing online es un concepto muy extenso, debido a que abarca todos aquellos actos y estrategias publicitarias o comerciales que se realizan en los medios y canales de internet: webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros, etc⁵⁷.

b. Antecedentes

⁵⁶ Md Marketing Digital (2011) *¿Qué es el marketing digital?*. Recuperado el 17 de 07 de 2017 de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

⁵⁷ Inbound Cycle, Aniol Quer (2014). *La Historia del Marketing en 5 Minutos*. Recuperado el 17 de 07 de 2017 de <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194141/La-Historia-del-Marketing-en-5-Minutos>

La esfera de las punto.com hace alusión al tiempo comprendido entre 1997 a 2000, durante el cual se dio un serio aumento de los valores económicos de las empresas vinculadas con Internet, llegando a crear una sólida burbuja económica que condujo a la ruina a una proporción cuantiosa de empresas⁵⁸. En abril de 2000 las acciones del Nasdaq (la bolsa norteamericana donde cotizan las empresas de tecnología) comenzaron a caer en picada y sin freno, devaluando el valor de cientos de empresas punto.com que tuvieron que clausurar sus puertas. Miles de empleados (que habían sido tentados con acciones y altos sueldos) quedaron en la calle. La época pasó a ser conocida en la historia como la de la explosión de la “burbuja punto.com”. *El imperio digital, Zanoni Leandro, página 25*

En abril de 1994, se dio a conocer el primer caso de spam comercial o también conocido como “correo basura” a través del comercio electrónico. Yahoo! y Altavista promueven sus motores de búsqueda en 1995. En diciembre de 1995, sólo el 0,4% de la población mundial manejan los buscadores. En diciembre de 1997, el porcentaje sube al 1,7%. En 1998, Google y MSN echan a andar nuevos motores de búsqueda, y también aparece el concepto del blogging de la mano de Brad Fitzpatrick, Evan Williams y Meg Hourihan, entre otros pioneros. En 1999, escasamente existen registro de blogs en las blogosfera. A mediados de 2006, se contabilizan ya 50 millones de blogs alrededor del mundo⁵⁹.

En 2003, se ratifica la primera ley anti spam en Estados Unidos. Entre 2003 y 2004, se lanzan tres redes sociales: LinkedIn, MySpace y Facebook. En 2005, Google da comienzo a las búsquedas personalizadas, tomando como base el historial de búsquedas del internauta. En 2006, se lanza Twitter. Amazon consigue ventas de

⁵⁸ Economipedia (2017) *Burbuja de las punto-com*. Recuperado el 18 de 07 de 2017 de <http://economipedia.com/historia/burbuja-de-las-punto-com.html>

⁵⁹ Marketing Directo (2012). *La Historia del Marketing: de 1450 a 2012*. Recuperado el 17 de 07 de 2017 de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>

10.000 millones de dólares en 2006. Sólo tres años después, en 2009, apuntó 25.000 millones de dólares. En 2007, los suscriptores de redes 3G llegan a los 295 millones. En 2009, Google lanza las búsquedas en tiempo real. En 2010, el 90% de los emails son “correo basura”⁶⁰.

Para el año 2010, el 90% de todos los hogares estadounidenses tiene teléfono móvil. Los jóvenes que oscilan entre las edades de 13 y 24 años pasan alrededor de 13,7 horas navegando en internet, a comparación de las 13,6 horas que pasan viendo la televisión. En 2012, los anunciantes tienen contemplado incrementar sus inversiones en los social media en un 64%. Los usuarios de smartphones serán ya 106.7 millones en 2012 y la audiencia de vídeos online llegará a los 169.3 millones y los consumidores online serán ya 184.3 millones.

Todo esto ha dado pie a que indiscutiblemente evolucione lo que hoy en día se conoce como el marketing digital. Durante los primeros años de vida, el desarrollo de la publicidad en Internet fue muy básico, abarcando un limitado despliegue de formatos en el que se destacaban los anuncios de texto. Sin embargo, no fue hasta octubre de 1994 cuando la compañía de comunicaciones AT&T lanzó el primer anuncio gráfico en la red, lo que hoy se conoce como banner. Este anuncio algo incipiente se mostraba en el sitio web hotwired.com y el mensaje decía: “¿Alguna vez su mouse ha hecho click aquí? ¡Pues debería hacerlo!”⁶¹.

En el entorno digital emergen nuevas herramientas como la rapidez, las nuevas redes que se crean día a día, y la posibilidad de realizar mediciones verídicas de cada una de

⁶⁰ Marketing Directo (2012). *La Historia del Marketing: de 1450 a 2012*. Recuperado el 17 de 07 de 2017 de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>

⁶¹ Burgos Enriquez y otros; Del 1.0 al 2.0: Claves para Entender el Nuevo Marketing; Madrid, España; Edición Digital; Año 2009, Pág 24.

las estrategias utilizadas. Se conocen dos instancias: La primera se fundamenta en la web 1.0, que no difiere del uso de métodos tradicionales. Su mayor particularidad es la dificultad de comunicación y exposición de los usuarios. Exclusivamente la empresa tiene el dominio de todo lo que se publica sobre sí misma. La segunda, la web 2.0, con ella se origina la facultad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que posibilitan el intercambio casi inmediato de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc.

Según el documento de Tim O'Reilly, citado por Leandro Zanoni⁶², los principios fundamentales de la Web 2.0 principian como una forma de transformación natural de la Web inicial orientada al usuario, transitando por una plataforma técnica para múltiples desarrollos de aplicaciones hasta llegar a una era en la que el usuario toma protagonismo real como productor, consumidor y difusor de contenidos y servicios.

Se empieza a utilizar el internet no solo como un medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback (la devolución de una señal modificada su emisor) con los usuarios de distintas partes del globo terráqueo. En este nuevo espacio se desenvuelve la segunda instancia del marketing digital, puesto que los usuarios pueden hablar de la marca de manera libre. Ellos tienen un poder primordial que antes sólo se le permitía a los medios de comunicación: la opinión⁶³.

Tal como lo predijo Nicholas Negroponte, citado por Leandro Zanoni⁶⁴, en 1995, el mundo de hoy pareciera que esta en proceso de ser enteramente digital. *Nicholas Negroponte, arquitecto de origen griego-americano, fundador y director del prestigioso*

⁶² Zanoni Leandro; *El Imperio Digital*; Argentina; Ediciones B Argentina; Año 2008; Pág 16.

⁶³ Md Marketing Digital (2011) *¿Qué es el marketing digital?*. Recuperado el 17 de 07 de 2017 de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

⁶⁴ *Ibid.*, Pág 17

laboratorio de medios del Massachussets Institute of Technology (MIT, por sus siglas en inglés) y autor del best seller Ser Digital (Atlántida, 1995). Según un estudio realizado en junio de 2007 de la consultora comScore, unas 53 millones de personas en Latinoamérica tienen acceso a Internet desde su hogar o lugar de trabajo. Siete millones son argentinos, cuya penetración de Internet se estima de aproximadamente un 24%. Se prevé que para 2010 el número de personas en el mundo conectadas a Internet rondará los 1.650 millones.

Entretanto, el uso de banda ancha se intensifica, cada día en Argentina se estrenan nuevos blogs personales. Facebook, la red social más popular del mundo, posee una comunidad de 2 billones de usuarios activos por mes. Instagram, otra red famosa, tiene 700 millones de personas registradas y cada día recibe 500 mil nuevas⁶⁵.

Cada día, YouTube, el sitio predilecto por los usuarios para almacenar y ver videos, recibe diez horas de nuevas imágenes y que resguarda aproximadamente más de 70 millones de piezas. Seleccionado como “el invento de 2006” por la revista Time, su rotundo éxito fue tal, que apenas un año y medio después de su creación, fue adquirido por Google en 1.650 millones de dólares⁶⁶.

La gran cantidad de personas que interactúan las 24 horas en los productos y servicios de Internet llevó a que las tres compañías líderes en la materia: Yahoo!, Google y Microsoft, a competir por un mercado publicitario online de 40 mil millones de dólares; cantidad que, según los expertos, se duplicará en nada más que un par de años⁶⁷.

⁶⁵ *Ibid.*, Pág 17.

⁶⁶ *Ibid.*, Pág 17.

⁶⁷ *Ibid.*, Pág 18.

Éstos son solamente algunos casos y cifras⁶⁸ que influyen en comprender nuestro presente y el irrefutable y desenfrenado crecimiento de la tecnología e Internet en la última década. No obstante, la conmoción que desencadenan las cifras no debe analizarse únicamente de una forma cuantitativa. Son de igual forma, el efecto y la manifestación del abismal cambio que atraviesa el ser humano en su modo de relacionarse con los miembros de su comunidad; tendrá que pasar un largo tiempo para que emerjan nuevas formas para contar historias y que la manera en que se consume y se produce contenidos, medios, cultura y entretenimientos se vea verdaderamente afectado.

Según Zaroni, desde hace algunos años, el protagonista absoluto de Internet es el usuario. Vos y yo. Somos nosotros quienes producimos y consumimos contenidos (textos, fotos, audios, videos, links, etc.) y quienes nos unimos con otras personas para compartir información o para hacer nuevos amigos. Somos nosotros los que opinamos, jerarquizamos, clasificamos y generamos audiencias detrás de los cientos de servicios que, en su conjunto, forman la llamada “Web 2.0”. Más allá de los avances técnicos, la principal diferencia de esta “nueva Internet” con respecto a la anterior (llamada 1.0) es que ahora cada uno de nosotros es parte fundamental de la sociedad de la información. En la Web 2.0 el usuario abandona su rol pasivo frente a los contenidos y se lanza a la red para aportar y compartir lo propio. Las comunidades y la interacción dentro de las llamadas Redes Sociales desembocaron en un cambio rotundo del paradigma, plasmado en la prensa cuando, en diciembre de 2006, la revista norteamericana Time eligió al usuario de Internet (“You”) para su tradicional “Personaje del año⁶⁹”.

A medida que la tecnología y la publicidad evolucionaron, los usuarios también se fueron adaptando paralelamente a las nuevas posibilidades que ofrecía Internet. De

⁶⁸ *Loc. Cit.*

⁶⁹ *Ibid.*, Pág 21.

esta manera se comienza a hablar de una nueva etapa del marketing, un marketing más social, cooperativo e interesante.

d) Plataformas sociales

Las plataformas sociales, básicamente son sitios de internet que sirven para almacenar distintos tipos de información tanto personal como empresarial, también son una herramienta de comunicación eficiente y versátil, en donde se intercambia información, datos y contenidos de modo que entre los usuarios se crea una comunidad virtual que persigue un relativo interés común.

Actualmente existen muchas plataformas sociales, muchas utilizadas en todo el mundo y otras que aún no han crecido pero que tienen intereses muy concretos y zonas específicas de influencia. Hoy en día las empresas aprovechan el mercado y las particularidades de dichas plataformas para hacer crecer sus marcas, de forma atractiva e innovadora, haciendo presencia, y a su vez, atrayendo usuarios que son considerados como clientes potenciales.

e) Tráfico en medios digitales

Los medios digitales se han convertido en el recurso perfecto para interactuar con los usuarios, compartir contenidos y generar nuevos lectores. Actualmente, son muchas empresas y bloggers quienes utilizan el poder de las redes sociales como una excelente fuente de tráfico para sus sitios, ya que son la manera perfecta de exhibir un producto o contenido a potenciales visitantes o clientes.

Una de las mayores ventajas del tráfico en medio digitales es que, los usuarios están totalmente segmentados, es posible saber los intereses, gustos y aficiones de las personas. Otra de las ventajas es que, al lograr obtener tráfico en estos medios se obtiene una cierta visibilidad, lo cual es absolutamente útil para crear marca. El objetivo de la comercialización de los productos de salud y belleza en las plataformas sociales

debe implicar algo más que hacer ventas. También debe pensarse en torno a desarrollar y nutrir un seguidor leal que se presente como un potencial cliente.

f) Número de interacciones en plataformas sociales

En 2012 Facebook era la plataforma social más utilizada a nivel mundial, con 950 millones de usuarios, siguiéndole YouTube con 880 millones de usuarios. La lista y su evolución se observa de la siguiente manera:

No.	Plataforma social	Usuarios en millones (2012)
1	Facebook	959
2	YouTube	880
3	Blogspot	340
4	Twitter	170
5	WordPress	130
6	Instagram	100
7	LinkedIn	96
8	Google+	90
9	Tumblr	45
10	Pinterest	32

No.	Plataforma social	Usuarios en millones (2017)
1	Facebook	1900
2	WhatsApp	1200
3	YouTube	1000
4	Instagram	700
5	Blogspot	680
6	Tumblr	550
7	Google+	540
8	Twitter	328
9	Pinterest	158
10	Snapchat	150

Pareciera que atrás han quedado los días en que las personas visitaban los mostradores de las tiendas para sentir el aroma de una fragancia o probar los últimos productos cosméticos, esto es posiblemente a que, la cara de la industria de la belleza ha cambiado por la interacción de los usuarios en las plataformas sociales. La mayoría de consumidores de hoy en día recurren a las plataformas sociales para obtener, desde consejos de belleza y recomendaciones de productos, hasta tutoriales de belleza y compras en línea.

1.2.4 Marketing tradicional: La base del marketing en línea

El marketing tradicional es la base de todas las ramas que han surgido a lo largo del tiempo, por ejemplo: marketing corporativo, marketing internacional y el marketing en línea. El marketing según Kotler y Armstrong “Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.⁷⁰” Todas las ramas tienen el mismo objetivo que el marketing tradicional, vender productos y servicios por medio de estrategias para generar una acción en el consumidor.

La American Marketing Association (2014) define al marketing como “La actividad, set de instituciones, y procesos de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen un valor al consumidor, cliente, compañero, y la sociedad.” Se puede ver que las dos definiciones tienen similitudes, crear un producto de valor que le interese al consumidor para crear una relación leal por ambas partes.

Por otra parte, Drucker (2008) define el marketing como “El objetivo del marketing es saber y entender al consumidor de una manera tan buena que el producto o servicio le sirve y se vende por sí solo.” Esta definición explica que se debe entender al consumidor de tal manera que se le proporcione un producto o servicio que el consumidor piense que está hecho específicamente para él y así facilitar el proceso de compra. “Muchas personas piensan que el marketing es sólo vender y anunciar. Y es natural: todos los días nos bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo directo y visitas de vendedores.⁷¹”

⁷⁰ Kotler Philip y Gary Armstrong; *Fundamentos de Marketing*; México; Editorial Pearson Educación; Octava Edición; Año 2008; Pag 20.

⁷¹ Kotler Philip y Gary Armstrong; *Fundamentos de Marketing*; México; Editorial Pearson Educación; Octava Edición; Año 2008; Pág 5.

“Un marketing sólido resulta crucial para el éxito de cualquier organización. Grandes empresas con fines de lucro, tales como Procter & Gamble, Toyota, Wal-Mart, IBM y Marriot usan marketing; pero también lo usan organizaciones sin fines de lucro como universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias. Éste se encuentra en todos lados. Vemos los resultados del marketing en la abundancia de productos existentes en el centro comercial más cercano. Vemos marketing en los anuncios que llenan las pantallas de televisión, las revistas, los buzones, y las páginas web. En el hogar, en la escuela, en el trabajo, donde jugamos, estamos expuestos al marketing en casi todo lo que hacemos. No obstante, esta disciplina implica mucho más de lo que percibe casualmente el ojo del consumidor. Detrás de todo eso hay una enorme red de personas y actividades compitiendo por nuestra atención y nuestro dinero.⁷²”

El marketing tradicional utiliza varios métodos que se han utilizado a lo largo del tiempo y que han resultado eficientes para transmitir mensajes al consumidor, por ejemplo:

- **Vallas Publicitarias:**

Las vallas publicitarias son un parte importante de campañas masivas y el marketing tradicional, actualmente se pueden ver en paisajes urbanos, generalmente presentado anuncios o mensajes publicitarios. Normalmente con imágenes llamativas que capten la atención del consumidor y así dar a conocer un producto o servicio y generar ventas.

- **Radio:**

Uno de los métodos pioneros para transmitir mensajes y promocionar productos o servicios es la radio. Es uno de los medios más populares en el marketing tradicional, tiene varias ventajas como la flexibilidad de horario y alcance geográfico. Originándose

⁷² Kotler Philip y Gary Armstrong; *Fundamentos de Marketing*; México; Editorial Pearson Educación; Octava Edición; Año 2008; Pág 5.

en 1924, actualmente es el segundo medio que llega a una audiencia grande pero no es uno de los principales cuando se trata de inversión publicitaria.

- **Televisión:**

El medio tradicional más popular, es un método audiovisual que ha logrado éxito en el ámbito publicitario. Es el medio donde las empresas más invierten en publicidad, aunque tenga un costo elevado ya que llega a un gran número de consumidores por la facilidad de obtener un televisor. Tiene un alto nivel de penetración, pero se puede llegar a saturar fácilmente.

- **Medios Impresos:**

Una parte importante de las campañas publicitarias, utilizan medios impresos físicos como periódicos, revistas, volantes, trifoliales, folletos, etc. Actualmente se ha visto un aumento en el uso de medio digitales y esto ha causado una disminución en el uso de medio tradicionales como los medios impresos. El marketing tradicional ha tenido cambios a lo largo del tiempo, aunque todavía se utilice el marketing tradicional y se vea diariamente, los avances tecnológicos han hecho que se disminuya el uso del marketing tradicional en ciertas industrias como la industria de la belleza.

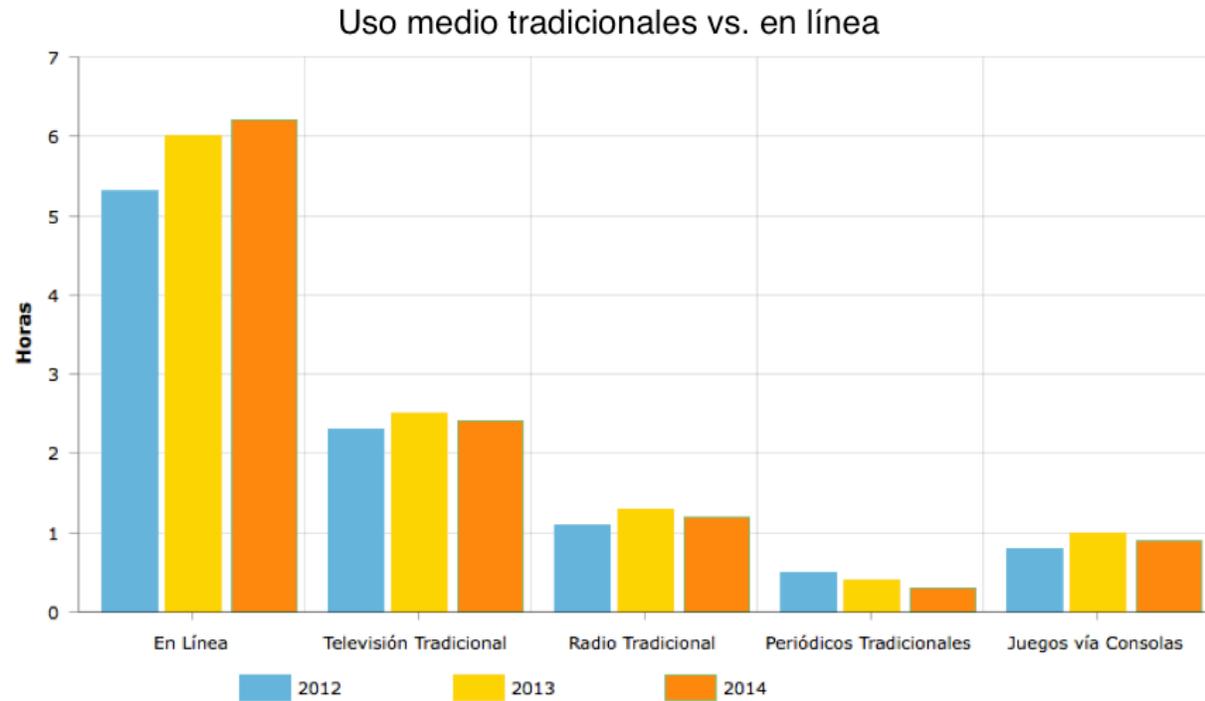
Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing, e intermediarios financieros. Los distribuidores son empresas de canal de distribución que ayudan a la compañía a encontrar clientes o venden a los clientes⁷³.

Según un estudio de GlobalWebIndex (2014) los consumidores pasan cada vez más horas al día conectados y en línea que consumiendo medio tradicionales. Con el paso de los años el uso de medios tradicionales ha disminuido como se presenta en la siguiente gráfica. Aunque el uso del marketing en línea este aumentando, la televisión

⁷³ *Ibid.*, Pág 66.

tradicional sigue siendo uno de los medios más usados con un promedio de 2.58 horas al día, sin embargo, se está presenciado un aumento en el uso de televisión en línea por ejemplo a través de Netflix o Hulu con un promedio de 0.7 horas al día. Esto significa que los consumidores están buscando medios donde no desean ver anuncios y esto representa una gran desventaja para el marketing tradicional.

Gráfica 4



Según Dirkzwager (2016) una de las desventajas más grandes del marketing tradicional es el costo, especialmente con empresas pequeñas y medianas, el costo es muy grande para el resultado que buscan y esto hace que utilicen el marketing en línea con más frecuencia o exclusivamente. Otra desventaja es la ineficiencia, ya que no se puede saber la retroalimentación del consumidor en tiempo real al igual que a los consumidores no les gusta sentirse forzados a escoger productos.

“Los primeros mercadólogos directos (compañías por catálogo, por correo directo y los telemercadólogos) reunían nombres de clientes y vendían artículos principalmente por correo y por teléfono, por ejemplo empresas como Avon, Amway, Ebel y Mary Kay que

se desenvuelven en la industria de la belleza en Guatemala, utilizan catálogos para promover sus productos. Sin embargo, en la actualidad el marketing directo ha sufrido una transformación impresionante impulsada por los rápidos avances en las tecnologías de bases de datos y los nuevos medios de marketing, en especial Internet.⁷⁴

La diferencia más grande que tiene el marketing tradicional con el marketing en línea es cómo se comunica con el consumidor, normalmente el marketing tradicional es una comunicación de una vía que solo busca transmitir un mensaje sin tener una retroalimentación directa. Según Hausman (2012) otras diferencias son que con el marketing en línea el tema es el consumidor y con el marketing tradicional se trata solo de la marca o el anunciador al igual que con el marketing en línea el contenido es auténtico y se recibe mejor entre los consumidores y con el marketing tradicional el contenido es planeado y con los consumidores se recibe como falso o ensayado.

El marketing directo cada vez está más orientado hacia la web, y el marketing en Internet está obteniendo una creciente porción de los gastos y ventas de marketing. “Uno de los grupos que prefiere el marketing en línea a cambio del marketing tradicional son los millennials. Según Rackspace (2016) ya que crecieron con el internet y los avances tecnológicos, saben dónde buscar información para decidir sus compras y no son susceptibles a una campaña masiva como lo son otras generaciones. “Por ejemplo, visite mercadolibre.com, una de página que ofrece todo tipo de productos a los consumidores, desde autos hasta productos para el cuidado personal y para el hogar. De manera similar, el minorista directo Zappos.com ofrece más de 2.7 millones de zapatos, bolsos de mano, artículos de ropa y accesorios de más de 1 300 marcas. Ninguna tienda física podría ofrecer un acceso como éste a surtidos tan vastos.⁷⁵” La desventaja del marketing tradicional radica en que es una publicidad costosa y toma tiempo llegar a la audiencia objetivo. Difícilmente interactúa con los clientes, situación que las limita en cuanto a los beneficios que ofrecen.

⁷⁴ Kotler Philip; *Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing: de la A a la Z*; México; Editorial Pearson Educación; Año 2010; Pág 496.

⁷⁵ Ibid., Pág 498.

¿Ha evolucionado el marketing en línea en la industria de la belleza?

La evolución de la tecnología ha transformado la manera en que se accede a información, cómo se interactúa y se comunica uno con el otro, al igual que, cómo se escoge y compra productos y servicios. CAC (2012) explica que las redes sociales tienen una enorme importancia en el uso cotidiano como en el uso profesional y esto ha afectado de una manera positiva a los medios de comunicación.

Con estos avances tecnológicos y la creación de plataformas para interactuar entre personas, por ejemplo: Facebook, Instagram y Twitter. La facilidad de llegar al consumidor se ha hecho más fácil y menos costosa. El marketing en línea se define como “El arte y la ciencia de aprovechar el Internet para hacer llegar su mensaje y así las personas puedan tomar acción.” Kabani (2012) Se interpreta que el marketing en línea es la combinación de estrategias y herramientas que se utilizan para facilitar la entrega de un mensaje que se desea compartir con los consumidores.

El marketing en línea se parece al marketing tradicional, los dos tienen el mismo fin, crear y satisfacer una demanda, Stokes (2008) define al Marketing en Línea como el que “Dirige la creación de una demanda usando el poder del internet, y satisface esta demanda en formas nuevas e innovadoras... Permite el intercambio de moneda, pero más que eso, permite el intercambio de valor”.

Una empresa que usa el internet puede generar valor en la forma de cuánto tiempo y atención le da un consumidor y el consumidor puede percibir el valor por medio de información, utilidad y entretenimiento. El marketing en línea es un canal de dos vías en el que brinda un beneficio en los dos extremos. Las marcas pueden construir la lealtad de sus consumidores y hacerlos sentir incluidos por medio de la interacción en las redes sociales, blogs, etc. Esto crea un sentido de pertenencia por parte del consumidor

hacia la marca y eso genera que el consumidor esté más dispuesto a comprar el producto y recomendarlo, permitiendo incrementar las ventas.

Asimismo, el marketing en línea se puede definir como “el uso de data electrónico y aplicaciones para planear y ejecutar la concepción, distribución, ideas de precios, productos y servicios para crear un intercambio que satisfaga las metas individuales y organizacionales” Strauss y Frost (2011) Estas definiciones llegan al mismo objetivo, definen el marketing en línea como una forma nueva de llegar a la meta deseada, por medio del uso del internet, e-mails, redes sociales, etc., para generar más ventas creando una relación genuina con el consumidor al igual que un balance al usarlas con estrategias tradicionales.

Los beneficios del uso del marketing en línea se están moviendo más allá de relaciones públicas, marketing y servicio al cliente. Las empresas ahora están encontrando beneficios adicionales a la hora de usar el marketing en línea que han cambiado la forma en como las empresas operan. Según Carter (2013) quien fue entrevistada por Katie Douthwaite Wolf para el artículo “How Social is Changing Business—and Your Job Search” señala que las empresas ya no se conforman con solo tener presencia en las redes sociales y los demás métodos del marketing en línea, sino que también incorporan estos en su proceso de toma de decisiones, ventas, recursos humanos y desarrollo de productos.

Uno de los aspectos en que el marketing en línea ha cambiado a las empresas es en el área de recursos humanos. Por ejemplo, Cada empresa tiene diferentes formas de reclutar personal pero después del descubrimiento de las redes sociales se hizo más personal y se reducen costos.

McMunn (2013) indica que el cambio se ha visto en la forma del uso de redes sociales como LinkedIn y Facebook, entre otros. Los cambios principales que se pueden notar es como los empleadores publican las descripciones de trabajo en diferentes lugares distanciándose un poco de los periódicos (una manera tradicional de reclutar) pero lo

más importante que ha surgido es como los empleadores por medio de las redes sociales pueden ver y escoger candidatos potenciales para puestos de trabajo basándose en perfiles y como manejan los candidatos sus redes sociales, esto ha hecho que el mundo profesional se haga pequeño y manejable.

Otros ejemplos dentro del área de recursos humanos es la comunicación con los empleados, entrenamientos, capacitaciones y como se maneja el rendimiento del personal. Según Clemens (2014) el uso de herramientas tradicionales para revisar el rendimiento toma mucho tiempo en ver resultados y comportamientos y mucho más en dar la retroalimentación adecuada, con el uso de redes sociales es más fácil y rápido al igual que se crea una relación con más confianza entre el empleador y el empleado.

El desarrollo de productos ha sido otro aspecto que ha obtenido beneficios al usar el marketing en línea, al usar esta herramienta se pueden ver las fortalezas y debilidades de productos, preferencias del consumidor, tendencias y las amenazas de los competidores. Comcowich (2015) señala que se puede obtener retroalimentación de los consumidores casi en tiempo real mucho más rápido que una investigación de mercadeo. También explica que las redes sociales ayudan a que los consumidores se sientan incluidos en tomas de decisiones acerca de productos nuevos y arreglos en los existentes, al igual que las empresas pueden usar a los consumidores para focus groups por medio del marketing en línea y monitorear el éxito de los productos. Esto definitivamente favorece a la industria de la belleza, puesto que quienes fabrican y promueven productos de belleza necesitan de manera urgente obtener la retroalimentación de los consumidores de sus productos.

Las empresas también pueden monitorear la respuesta a los productos de los competidores por medio del marketing en línea para analizar qué es lo que están haciendo bien para emularlo y que es lo que hacen mal para evitar caer en el mismo problema. Los beneficios antes mencionados pueden llegar a brindar una reducción de costos, reducción de personal y reducción de tiempos para las empresas, ya que ciertas

tareas se pueden llegar a realizar fácilmente y los resultados es posible obtenerlos mucho más rápido.

Una de las industrias que más se ha beneficiado del marketing en línea, y que ha aportado a la evolución del mismo, es la industria de la belleza. Chan (2015) explica que las redes sociales como Instagram y YouTube que son parte del marketing en línea, han cambiado la forma en que las marcas se promocionan y la forma en la que el consumidor compra.

Ya que es una industria bastante visual, se le facilita generar una interacción con sus consumidores de una forma rápida y eficaz por medio de los siguientes medios:

- Internet:

El internet es una red mundial que permite compartir información entre usuarios. La World Wide Web es un subconjunto que abastece específicamente a las páginas web.

El internet es la principal herramienta que el Marketing en Línea utiliza para realizar su objetivo. De esta surgen las demás herramientas del marketing en línea, ya que es la base y donde se encuentran todas.

- Redes Sociales:

“El reino de las redes sociales es acerca de colaborar, crear contenido, compartir y más que nada conectarse.” Stokes (2008). Esta es la herramienta más utilizada por la mayoría de empresas, es la más fácil de utilizar, la menos costosa y posiblemente la más exitosa.

Las redes sociales han cambiado el mundo del marketing. El marketing tradicional ha tenido que adaptarse para seguir en contacto con sus audiencias, el modo de comunicarse ha cambiado tanto que ahora las empresas por medio de las redes sociales pueden expandir su alcance a nivel mundial en minutos. Las redes sociales

también han permitido crear carreras a personas ordinarias y ser líderes de opinión, una estrategia normalmente utilizada en el Marketing en Línea.

- Facebook: es una corporación y un servicio de red social en línea totalmente gratis, la página web fue creada el 04 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg en Estados Unidos.

“Fundada en el 2004, la misión de Facebook es brindar a la gente el poder de compartir y hacer del mundo un lugar más abierto y conectado. La gente usa Facebook para permanecer conectada con sus familiares y amistades, para descubrir lo que pasa en el mundo y para compartir y expresar lo que más les importa.” Facebook (2016).

En esta red social se puede crear un perfil y agregar a otras personas para interactuar, se puede publicar estados, fotos y videos al igual que crear grupos, enviar mensajes privados y utilizar aplicaciones.

- Instagram: es un servicio gratuito de red social en forma de aplicación para teléfono móvil lanzada el 06 de octubre del 2010 por Kevyn Systrom y Mike Krieger. Instagram fue comprada por Facebook en abril del 2012 por 1 billón de dólares.

En Instagram se puede publicar fotos de manera pública o privada, se puede agregar filtros al igual que editar las publicaciones, se puede dar “me gusta” y comentar en las publicaciones al igual que enviar mensajes directos a diferentes usuarios.

“Instagram: es una forma divertida y peculiar de compartir tu vida con tus amistades por medio de una serie de fotografías. Capturar imágenes con tu teléfono móvil, después escoger un filtro para transformar la imagen a una memoria que puedes conservar por siempre.” Instagram (2016).

- YouTube: es una página web de origen estadounidense donde se ofrece el servicio de compartir videos de una manera gratuita, fue fundada el 14 de febrero de 2005 por Steve Chen, Chad Hurley y Jawed Karim.

YouTube es una compañía que fue adquirida por Google en el 2006 por 1.65 billones de dólares. Según YouTube (2016) la página web permite crear usuarios, publicar, comentar, calificar y compartir videos. Cualquier usuario puede utilizar esta página web sin embargo grandes compañías y personalidades usan YouTube para promocionar contenido.

- Twitter: es un servicio de red social gratuito en forma de aplicación para teléfonos móvil y como página web, fundada el 12 de marzo del 2006 en Estados Unidos por Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone y Noah Glass.

“Nuestra misión: brindar a todos, el poder de crear y compartir ideas e información instantánea, sin barreras.” Twitter (2016).

Esta red social ofrece el servicio de publicar mensajes cortos de 140 caracteres. Con 414 millones de usuarios activos y usado en más de 40 idiomas es una de las redes sociales más utilizadas hoy en día.

- Snapchat: es una aplicación gratuita para teléfono móvil, donde se comparten historias o “snaps” que consisten en fotos o videos de 10 segundos que se pueden editar.

La aplicación fue fundada por Evan Spiegel, Bobby Murphy y Reggie Brown en el 2011, primero llamada Picaboo para después ser renombrada como Snapchat.

“Estamos construyendo una aplicación de fotos que no se conforma a nociones de belleza poco realistas o a la perfección, sino que crea un espacio para ser divertido,

honesto o lo que sea que tú sientas en el momento tú lo capturas y lo compartes en un snap.” Evan Spiegel (2012).

- Pinterest: es una aplicación para teléfono móvil y en página web para compartir fotos donde se necesita registrarse para poder ingresar, pero es gratuita.

Fundada en marzo del 2010 por Ben Silbermann, Evan Sharp y Paul Sciarra. “Nuestra misión es ayudar a la gente a descubrir las cosas que aman, e inspirarlos a realizar estas cosas en sus vidas diarias...” Pinterest (2016).

Aunque Pinterest no sea utilizado comúnmente por los influencers, esta red social forma parte del uso cotidiano de los millennials.

Según Whittington (2016) existen tres elementos que se han transformado de marketing tradicional a el marketing en línea que han cambiado la forma en que se hacen negocios y como estos ayudan a las empresas a destacarse.

La base del servicio al cliente sigue igual, lo que cambia es cómo los consumidores contactan a las empresas, esto se debe a que las redes sociales brindan una relación más cercana y rápida entre la empresa y el consumidor, si nadie responde a preguntas y problemas ahí es cuando los consumidores expresan sus molestias y la reputación de la empresa se puede ver afectada.

Otro de los elementos que indica Whittington (2016) es el cambio de contenido que interrumpe como los anuncios en televisión y llamadas de vendedores a métodos donde el mismo consumidor busca información para decidir sus compras como blogs y video de reseñas que son más accesibles y relacionables. Esto ha hecho un gran aporte a la evolución del marketing en línea en la industria de la belleza, ya que a través de este elemento es posible visualizar que los usuarios y consumidores cada vez utilizan menos los métodos convencionales del marketing, han dejado de utilizar las revistas, los periódicos e incluso la televisión, han dejada de un lado que las empresas les envíen

información, sino que ahora ellos son quienes buscan la información del producto que desean y esto lo hacen a través de las herramientas que la tecnología les provee.

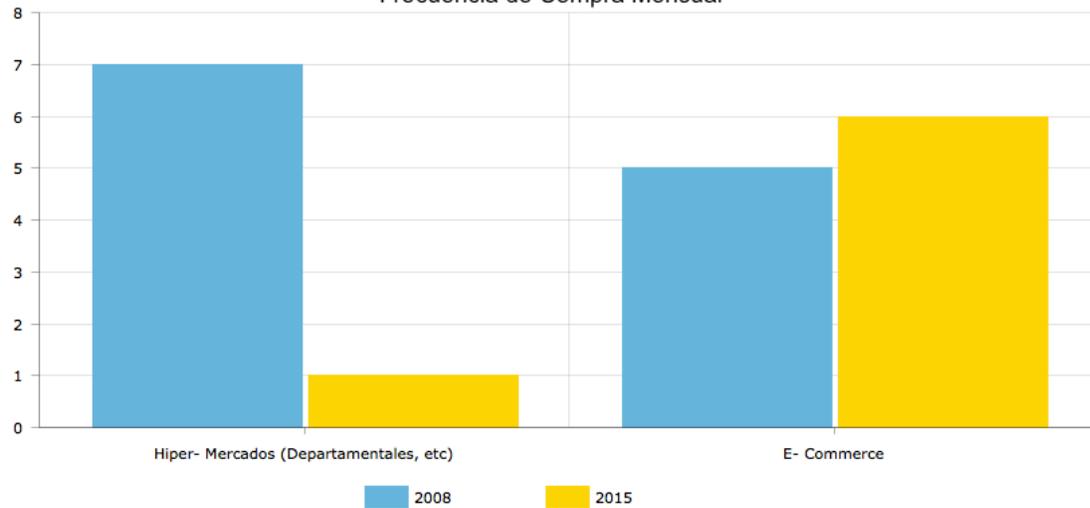
El tercer elemento se trata de que anteriormente el promocionarse era una vía unidireccional de medio de marketing tradicional como anuncios en televisión, vallas publicitarias y la radio, esto significa que las estadísticas no se trataban del consumidor sino de la empresa. Actualmente, con el marketing en línea es lo opuesto, los consumidores buscan información y estadísticas acerca de las empresas y su rendimiento para poder tomar decisiones de compra.

Tabla comparativa del marketing	
Marketing tradicional	Marketing en línea
Servicio al cliente	Gestión de Redes Sociales
Llamadas de vendedores	Blogs, redes sociales, video tutoriales
Demografía de los anunciantes	Indicadores claves de rendimiento (KPIs – Key Performance Indicator)

Esto ha cambiado la forma en que las empresas venden y se dirigen a los millennials, una de las características es que son más propensos a comprar en línea. según Bryan (2016) Esto significa que la manera antigua de vender está siendo amenazada por gigantes del e-commerce como Amazon, así como lo muestra en la siguiente gráfica.

Gráfica 5

Cambio del tráfico en masa de e-commerce
Frecuencia de Compra Mensual



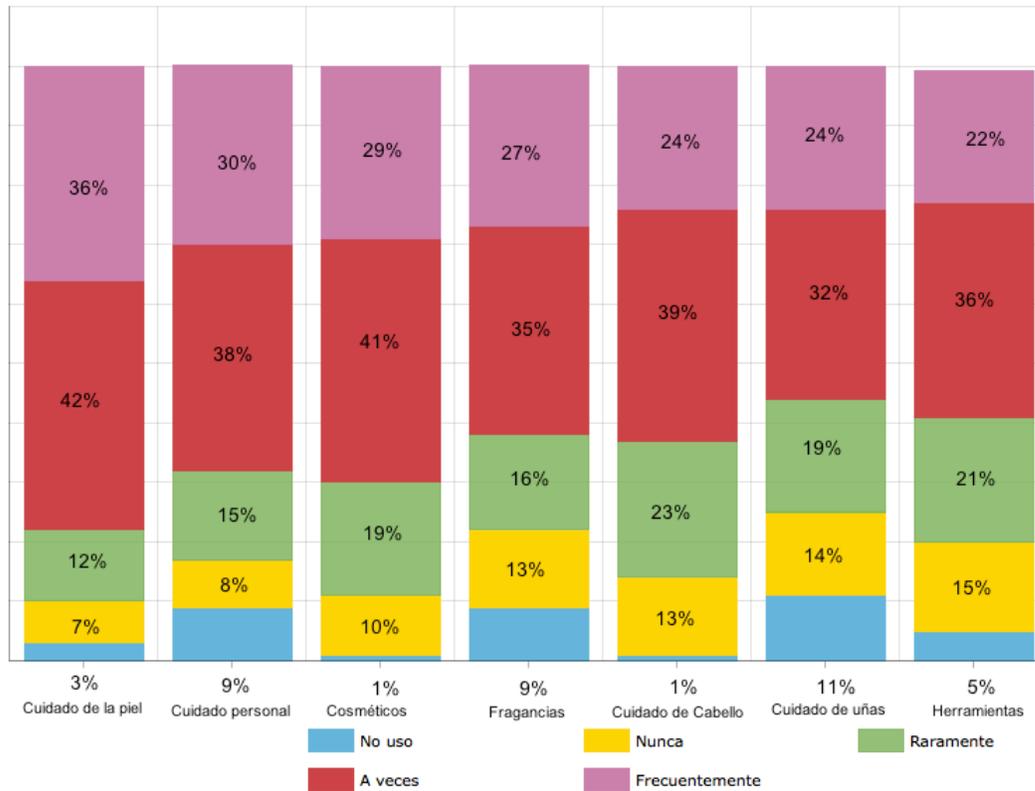
Fuente: Business Insider 2016

La industria de la belleza es la que más ha adoptado este cambio, ya que se está convirtiendo en uno de los mercados con mayor crecimiento según un estudio de A.T. Kearney (2014) con entregas rápidas, rango de selección de productos alta, precios competitivos y el fácil acceso de información por medio de blogs e influencers ha creado una alternativa atractiva a la experiencia de comprar en tiendas físicas.

Más allá de las compras, según este estudio la industria de la belleza es uno de los sectores más activos en internet, ya que los números de búsquedas de información acerca de los productos de belleza son altos al igual que videos de “how-to” en redes sociales y reseñas de productos por influencers, estos ayudan a que el crecimiento sea constante y se utilice cada vez más el e-commerce, como se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfica 6

Porcentaje de compradores de productos de cuidado personal y cosméticos

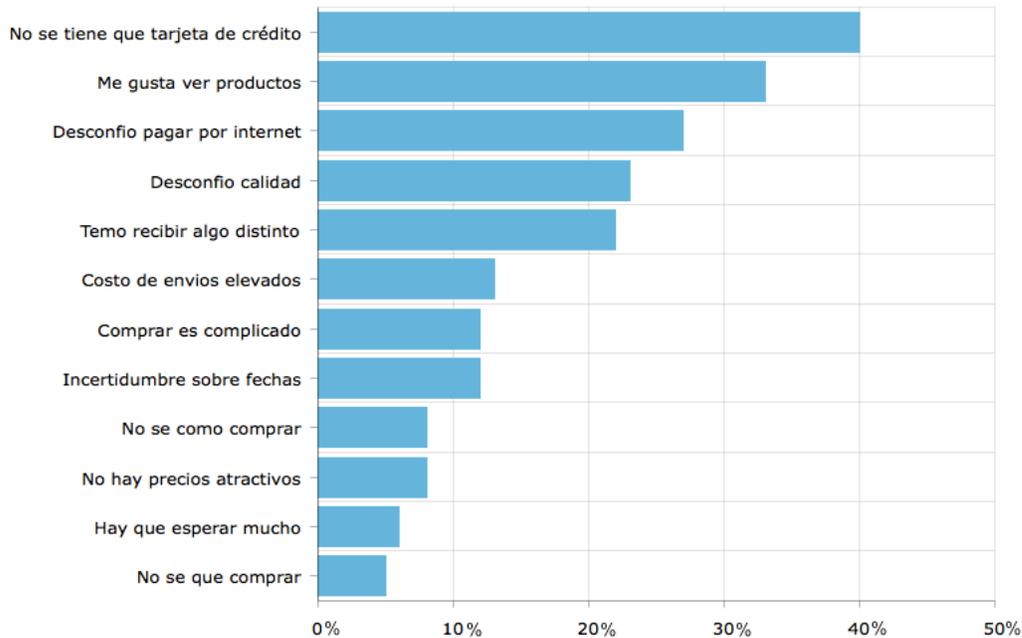


Fuente: A.T. Kearney 2014

Por otra parte, los consumidores latinoamericanos se comportan de una forma un poco diferente. Ya que en el pasado comprar por internet no era un medio utilizando frecuentemente por varias dificultades, Tendencias Digitales (2010) indica que la innovación en este sector al igual que el crecimiento de conocimiento y la adopción del mundo digital ha hecho que las barreras disminuyan. En la gráfica presentada a continuación, se muestran algunas barreras que los consumidores han expresado por lo cual no hacían uso frecuente de compras por internet, y se observa que la mayor barrera es el no poseer una tarjeta de crédito, y otras a resaltar como la desconfianza no solo a pagar por internet sino de la veracidad de la calidad del producto que se ofrece, sin duda, está última barrera hace que los consumidores, al dudar del producto, busquen reseñas o referencias de personas que ya han utilizado el producto o en su defecto referencias de personas que son expertas en temas específicos.

Gráfica 7

Barreras para comprar en internet en Latinoamérica



Fuente: Tendencias Digitales 2014

Según Merino (2016) Latinoamérica es un mercado en desarrollo con un amplio margen de crecimiento, pero con dos obstáculos a superar que son los trámites aduaneros y la infraestructura logística, mejorar estos obstáculos ayudaría a que la confianza creciera entre los consumidores latinoamericanos.

El marketing digital es una estrategia imprescindible para las marcas por la gran oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión que representan.

Los clientes potenciales, o al menos su gran mayoría, están constantemente conectados a internet desde su computadora y, en los últimos años, también a través de sus teléfonos móviles o tablets. Este contexto ha propiciado una diversidad de ventajas del marketing digital, entre las que destacan:

- Costes asequibles. El marketing online es accesible en términos de presupuesto, sobre todo si se los compara con los canales de marketing tradicionales como, por ejemplo, la televisión, la radio o la prensa.
- Mayor capacidad de control, optimización y corrección de las campañas debido a la recogida y posibilidad de consulta en tiempo real de los resultados obtenidos, además, de manera exacta.
- Gran flexibilidad y dinamismo. Con la posibilidad de realizar testeos y cambios sobre la marcha en función de los resultados obtenidos y el comportamiento de los usuarios respecto a una campaña.
- Permite una segmentación muy específica, personalizada y precisa. En una campaña de marketing online, la empresa puede segmentar sus campañas teniendo en cuenta los datos sociodemográficos, psicológicos de los usuarios, así como según su comportamiento en internet.
- Permite una medición exacta de la campaña. Resultados obtenidos, beneficios, retorno de la inversión (ROI), etc.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es importante notar que internet; las redes sociales, los blogs, etc., están causando un impacto significativo en la comercialización de los productos de todo tipo. Las empresas de mayor prestigio sin importar el tipo de mensaje que quieran transmitir a los consumidores, ya no tienen el control total de ese mensaje, son los consumidores los que perfilan los productos en cuanto a su calidad, diversidad y rentabilidad del precio. Esto da lugar a que las empresas se vean comprometidas a brindar un mensaje con veracidad de sus productos para evitar estar expuestos de forma rápida a través de las redes sociales.

En cuanto a la industria de la belleza, los puntos de vista de la generación más joven no representan las mismas prioridades de las generaciones anteriores, los millennials

quieren resultados rápidos y esto inexcusablemente ha llevado a las empresas de la industria de la belleza a desechar sus métodos anticuados que habían estado teniendo éxito y darle un giro completamente al marketing tradicional, generando estrategias de marketing para llegar a un grupo demográfico específico el cual tiene gran impacto en el consumo de sus productos.

Los millennials tienden a ser incrédulos sobre la publicidad de la cual muchas empresas de prestigio utilizan, entonces el cambio en la implementación de nuevas estrategias de marketing crea la apertura para que algunas personas crezcan con su blog y en sus redes sociales, y desarrollen capacidad para influir en las decisiones de la gente. Sus mensajes y opiniones son tomadas como referencia y, en consecuencia, las marcas aprovechan esta tendencia y se adentran en la búsqueda y captura para realizar acuerdos de colaboración para mejorar el posicionamiento de la marca. Así las empresas se enfocan en estas personas de influencia porque pueden tener incluso más influencia que un simple anuncio o cualquier estrategia. Estas personas denominadas como influencers pueden proveer acceso a una audiencia que, seguramente, no podría alcanzarse a través de los métodos tradicionales del marketing. Dicha audiencia ve en los influencers una fuente de confianza y transparencia. Dada la situación antes descrita, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo ha evolucionado el marketing en línea en la industria de la belleza desde la perspectiva de los influencers y millennials?

2.1 Objetivos

- Analizar la evolución del marketing en línea, como herramienta de comercialización y comunicación en la industria de la belleza desde la perspectiva de los influencers y millennials.

2.1.1 Objetivos específicos

- Analizar el impacto de las estrategias implementadas en el marketing en línea en la industria de la belleza frente al marketing tradicional.

- Determinar la importancia de los influencers en el marketing en línea como líderes de opinión.
- Analizar la importancia de los millennials, como clientes y consumidores en el marketing en línea para la industria de la belleza.

2.2 Variables de estudio

- Marketing en Línea
- Marketing Tradicional

2.2.1 Definición conceptual

Marketing en línea, se define cómo. “El arte y la ciencia de aprovechar el Internet para hacer llegar su mensaje y así las personas puedan tomar acción.” Kabani (2012) se interpreta que el marketing en línea es la combinación de estrategias y herramientas que se utilizan para facilitar la entrega de un mensaje que se desea compartir con los consumidores.

Marketing tradicional, según Kotler y Armstrong (2008) “Es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.”

2.2.2 Definición Operacional

Marketing en línea, para efectos de este estudio el marketing en línea se entiende que tiene un alcance más amplio porque no solo se refiere a los medios digitales para difundir la información, sino que también se refiere a la interacción casi instantánea con los clientes.

- Indicadores:
 - Plataformas sociales
 - Tráfico en medios digitales

- Número de interacciones en plataformas sociales

Marketing tradicional, para efectos de este estudio el marketing tradicional se refiere a todas las estrategias que se han utilizado antes de los avances tecnológicos y la creación de medios digitales para efectos de promoción de productos.

- Indicadores:
 - Visitas a tiendas físicas
 - Tipo de consumidores
 - Reportes de estados financieros

2.3 Alcance de la investigación

El enfoque principal del estudio en cuestión es la evolución del marketing en línea en la industria de la belleza, su historia, alcance, modus operandi y los sujetos que intervienen en esta evolución del marketing, por ejemplo los influencers quienes a través de ellos se canaliza y perfila la información de los productos de belleza hacia los millennials quienes representan a la población de clientes potenciales. Se incluyen en el estudio la forma en que las plataformas sociales han aportado a la evolución del marketing para implementar estrategias y dar a conocer productos, crear una relación con el consumidor y así fomentar la lealtad del cliente a ciertos productos y/o marcas.

2.4 Aporte

Establecer los beneficios que un empresa obtiene al utilizar influencers como emisores de la información y las redes sociales como transmisores de información.

Explicar el aporte que los millennials e influencers han hecho para la evolución del marketing en línea en la industria de la belleza en Guatemala, para que las empresas puedan conocer nuevas estrategias de marketing y gozar de los

beneficios que estos conllevan, siempre haciendo conciencia de los riesgos que representa; ya que el influencer puede cambiar la opinión de los consumidores de una manera desfavorable.

III. MÉTODO

3.1 Sujetos

3.1.1 Sujeto 1: Millennials

También conocidos como Generación del Milenio, son las personas que nacieron después de la Generación X, no hay fechas específicas pero según Howe y Strauss (2000) el rango de edad es entre 1982 al 2000. Los millennials son una generación más educada, numerosa y diversa étnicamente. Están más familiarizados con la tecnología ya que han crecido con los avances que se han dado.

Son extremadamente sociales, tienen perfiles en redes sociales. No son sólo un medio de comunicación para ellos sino una parte íntegra de su vida social. Estos nuevos consumidores generan y comparten contenidos y son muy sensibles a su experiencia online.

3.1.2 Sujeto 2: Influencers

Según el Diccionario Cambridge, los influencers son “una persona que afecta o cambia el comportamiento de un individuo.” Los influencers están en todos los lados: desde las campañas de publicidad de muchas marcas de moda hasta las pantallas de casi todos los millenials.

3.1.3 Sujeto 3: Expertos en marketing

Según Smith (2010) expertos en marketing son personas que utilizan métodos y estrategias de marketing para promocionar un producto donde el éxito se determina por medio de las ganancias en una compañía.

3.1.4 Sujeto 4: Manager en Relaciones Públicas

Según Burgess (2011) quien fue entrevistado por Heidi Cohen para el artículo *31 Public Relations Definitions* define a los managers en relaciones públicas como los encargados en crear buenas relaciones con diferentes publicos en nombre de una empresa al igual que construir una imagen positiva al igual que ser expertos en el uso de redes sociales.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Sujeto 1: Millennials

La muestra representativa de los millennials que se seleccionó fueron personas de sexo femenino residentes en la Ciudad de Guatemala, entre 16 y 35 años de edad; el rango de edad que comprenden los millennials según Howe Strauss (2002). Cada estudio tiene un tamaño muestral idóneo, que permite comprobar lo que se pretende con la seguridad y precisión fijadas, por lo que se seleccionó una muestra estadísticamente representativa para el cálculo de muestra para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{E^2}$$

En donde:

n = Muestra que se busca

Z = Valor tabular Z de acuerdo con el valor de significancia elegido

E = Error máximo permitido establecido a priori.

P = Probabilidad de éxito.

Para determinar el tamaño de la muestra para una población infinita o desconocida y para efectos de esta investigación se utilizó un nivel de confianza del 95%, valor correspondiente al riesgo deseado y a la distribución de Gauss $Z_{\alpha=0.05} = 1.96$. Se utilizó una prevalencia de 0.5 ya que en este caso el parámetro a evaluar se desconoce. Así mismo se utilizó un error máximo del 5%, dicho valor se seleccionó en base a la precisión que se requiere obtener en el resultado, ya que mientras menor sea el error de estimación, mayor es el tamaño de la muestra. Por lo cual, al sustituir las variables en la fórmula para cálculo de muestra para poblaciones infinitas con los valores seleccionados, se obtiene lo siguiente.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

Al calcular, la solución que se obtiene es el número correspondiente a la muestra que será representativa a la población. Entonces:

$$n = 384.16$$
$$n \approx 384$$

El tamaño de la muestra representativa de la población es de 384 millennials. Se realizó un muestreo aleatorio simple sin remplazo ya que teniendo definida la población y concretado el tamaño de la muestra se extrajeron elementos al azar en salones de belleza y diferentes campus universitarios en el área metropolitana, para tener diversidad de características como por ejemplo: edad, nivel socioeconómico, ideología, ocupaciones, estilos de vida, preparación académica, etc.

3.2.2 Sujeto 2: Influencers:

La muestra representativa de influencers se seleccionó, por medio de muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual Del Cid, Méndez y Sandoval (2011) indican que es el muestreo en el cual el investigador selecciona a la muestra de acuerdo con su conveniencia, ya que se tiene facilidad de contactar a sujetos voluntarios que sepan del tema a investigar. Se seleccionaron a 5 influencers nacionales y 10 influencers internacionales para realizar el estudio.

3.2.3 Sujeto 3: Expertos en marketing:

La muestra representativa de expertos de marketing que se seleccionó, por medio de muestreo no probabilístico por cadena o redes según Del Cid, Méndez y Sandoval (2011). Por lo cual se realizó el acercamiento a 1 licenciado en mercadotecnia y a 2 gerentes de mercadeo de diferentes empresas referentes a la industria de la belleza.

3.2.4 Sujeto 4: Manager en Relaciones Públicas

La muestra representativa de managers en relaciones públicas en la industria de la belleza se seleccionó por medio de muestreo no probabilístico por conveniencia. Se contactó con dichos sujetos a través de correos electrónicos, redes sociales por lo cual se seleccionaron a 3 expertos en influencers en la industria de la belleza para realizar el estudio.

3.3 Técnicas e instrumentos

3.3.1 Cuestionario para millennials:

Se elaboró un cuestionario que consta de 15 preguntas cerradas de tipo opción múltiple dirigidas a millennials consumidores de la industria de la belleza. (Ver anexo 1)

3.3.2 Entrevista para influencers:

Se elaboró una entrevista que consta de 16 preguntas abiertas dirigidas a influencers en la industria de la belleza. (Ver anexo 2)

3.3.3 Entrevista para expertos en marketing:

Se elaboró una entrevista semiestructurada que consta de 16 preguntas abiertas dirigidas a expertos de marketing. (Ver anexo 3)

3.3.4 Entrevistas para managers en relaciones públicas:

Se elaboró una entrevista semiestructurada que consta de 15 preguntas abiertas dirigidas a expertos en influencers en la industria de la belleza. (Ver anexo 4)

3.4 Procedimiento

Se estableció el tema de la siguiente forma:

- Se escogió un tema preliminar. Después de recibir retroalimentación con el profesor de Tesis I y realizar correcciones se concluyó en el tema definitivo.
- Se recopiló información de diferentes medios referentes al tema en cuestión como libros, tesis y sitios de internet.
- Se inició la elaboración del marco referencial, planteamiento del problema y método con revisión de asesora.
- Se realizaron los instrumentos para el trabajo de campo.
- Se hicieron correcciones y se agregó información al marco teórico con asesora.
- Se validaron los instrumentos para el trabajo de campo.
- Se aplicaron los instrumentos a millennials, influencers, expertos en marketing y expertos en influencers en la industria de la belleza para realizar el estudio.
- Se procesó la información obtenida, se elaboraron gráficas y se elaboró un cuadro comparativo para el análisis de los resultados obtenidos.
- Se realizaron las conclusiones en base a los objetivos planteados.
- Se realizaron las recomendaciones en base a las conclusiones.
- Se realizó la última revisión con asesora para mejorar redacción y ortografía.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados que se exponen a continuación son producto del trabajo de campo que se realizó con influencers, millennials, expertos en marketing y expertos en influencers de la industria de la belleza, conforme a los instrumentos diseñados para cada sujeto de estudio.

Se inicia con la presentación de los resultados obtenidos a través de entrevistas a 5 influencers nacionales y a 10 influencers internacionales, el cuestionario a 384 millennials presentando el resultado de cada pregunta en gráficas, seguido de las entrevistas a 3 expertos en marketing y a 3 managers en relaciones públicas.

4.1 Influencers

Tabla 1

Síntesis de los hallazgos de la entrevista a profundidad de 15 Influencers

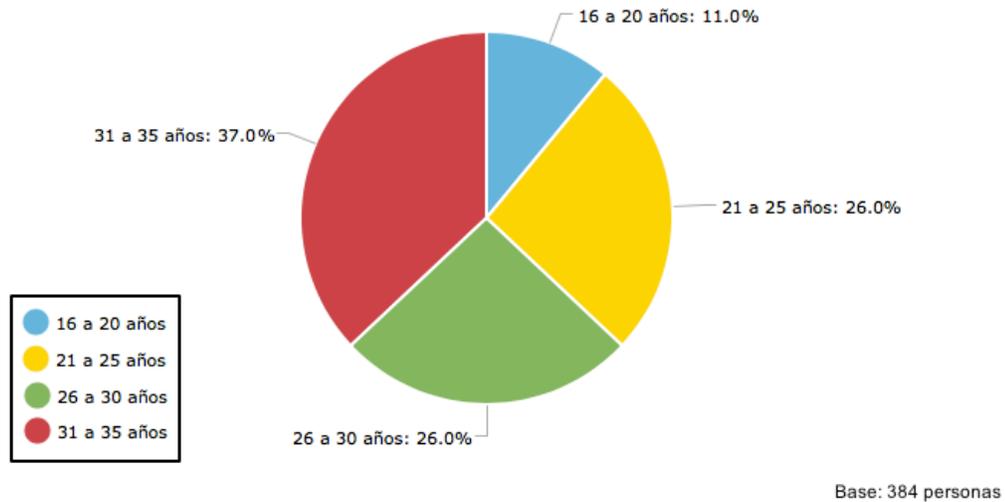
Características de Influencers	Influencers Nacionales	Influencers Internacionales
Motivo de Creación de Blog	Deseo de compartir su opinión, aconsejar y expresión personal.	Inspiradas por sus Influencers favoritas y tener el deseo de expresarse y compartir opiniones.
Fecha de Creación de Blog	Entre 2014 a 2015	Entre 2012 a principios del 2016
Nacionalidad de Lectores	Guatemaltecos, estadounidenses, Mexicanos, Españoles y Centroamericanos.	Estadounidenses, Europeos.
Edad de Lectores	Entre 18 a 25 años.	Entre 18 a 25 años.
Lectores Masculinos	Entre 11% al 44%	Entre 8% a 10%.
Red Social más utilizada para complementar su Blog	Instagram y Facebook.	Instagram y Youtube.

Beneficios de trabajar en su Blog	Productos gratis, networking, viajes.	Networking, productos gratis, compensación monetaria.
Conocimiento/Trabajo de la industria de la belleza antes de crear su Blog	Si, como maquillista profesional, trabajando en tiendas de cosméticos, siendo modelo.	No han trabajado en la industria de la belleza anteriormente.
Cantidad de visitas mensuales en su Blog.	Entre 490 a 30,000 visitas al mes.	Entre 1,000 a 240,000 visitas al mes.
Tipos de temas que escribe en su Blog	Moda, belleza, estilo de vida.	Principalmente belleza, moda y estilo de vida.
Cantidad de marcas que han trabajado en el año	Entre 5 a 6 marcas.	Entre 5 a 20 marcas.
Estrategia para trabajar con marcas	Hablar de marcas en sus blogs, ser auténticas y honestas, contactar a las marcas y compartir media kits.	Hablar de marcas en sus redes sociales, utilizar hashtags, compartir media kits, contactarlos directamente.
Cantidad de marcas que han trabajado nacionalmente e internacionalmente	En promedio 1 marca nacional y el resto internacionales con sucursales en Guatemala.	En su mayoría nacionales ya que las influencers entrevistadas son estadounidenses o europeas.

<p>Método de compartir productos que no les gustan</p>	<p>Hablan con la marca primero para informarles de su opinión y siempre realizan reseñas honestas aunque no les guste el producto.</p>	<p>Usualmente no hablan del producto en lo absoluto o si tienen que realizar una reseña, hablan con la marca primero para compartir que su opinión sería honesta y real.</p>
<p>Opinión de cómo ha cambiado la industria de la belleza con el surgimiento de redes sociales, etc.</p>	<p>Accesibilidad de información, se crea una relación con la marca y el influencer, la experiencia de compra es más personal.</p>	<p>La industria de la belleza está más expuesta, es más fácil obtener información, el consumidor se puede comunicar con la marca fácilmente y las marcas tienen un mejor entendimiento del consumidor.</p>
<p>Opinión del papel de Influencers en la vida del consumidor</p>	<p>Forman gran parte de la vida del consumidor, se crea una amistad virtual, se influye al igual que la creación de una comunidad donde existe confianza y lealtad.</p>	<p>Tienen un gran papel en la vida del consumidor, se convierten en sus amigos, se interesan en sus vidas y se crea una conexión personal con el Influencer.</p>

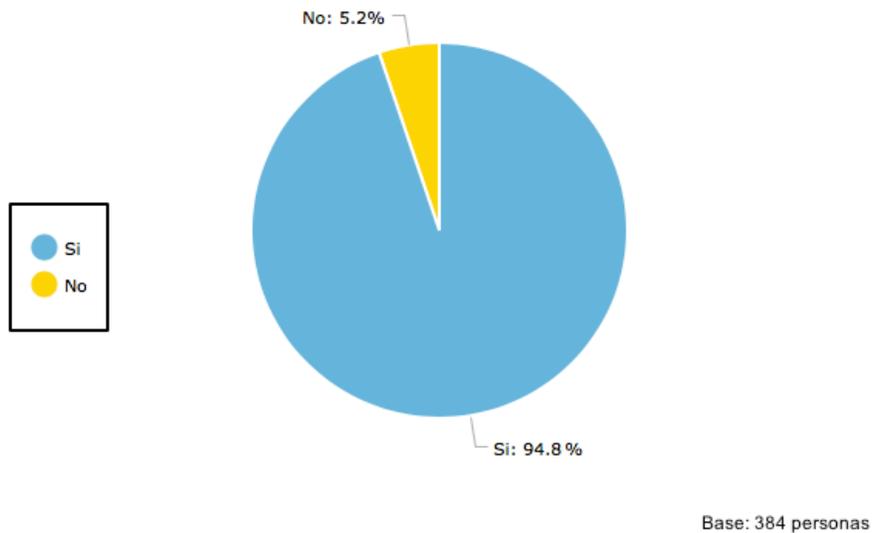
4.2 Millennials

Gráfica 1. Edad de Millennials



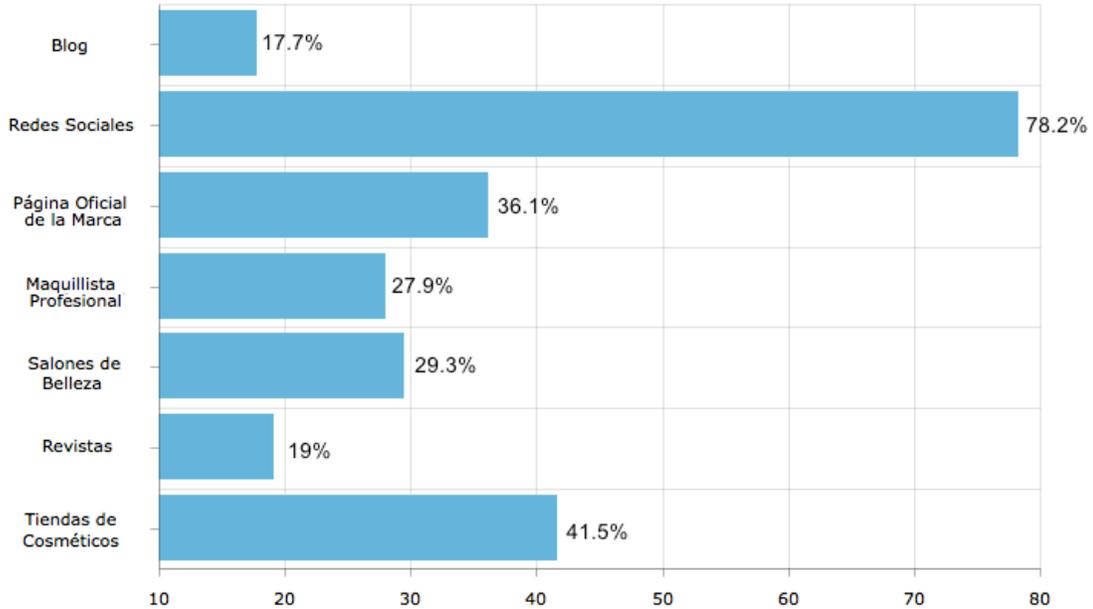
La gráfica indica que el 100% de la muestra pertenecen a los millennials, siendo el mayor porcentaje, con el 37.0%, aquellos que comprenden la edad entre 31 a 35 años, y el menor porcentaje, con el 11.0%, aquellos que comprenden la edad entre 16 a 20 años. Por lo cual la información que se presenta es totalmente referente a la perspectiva de los millennials.

Gráfica 2. ¿Usted compra productos de belleza?



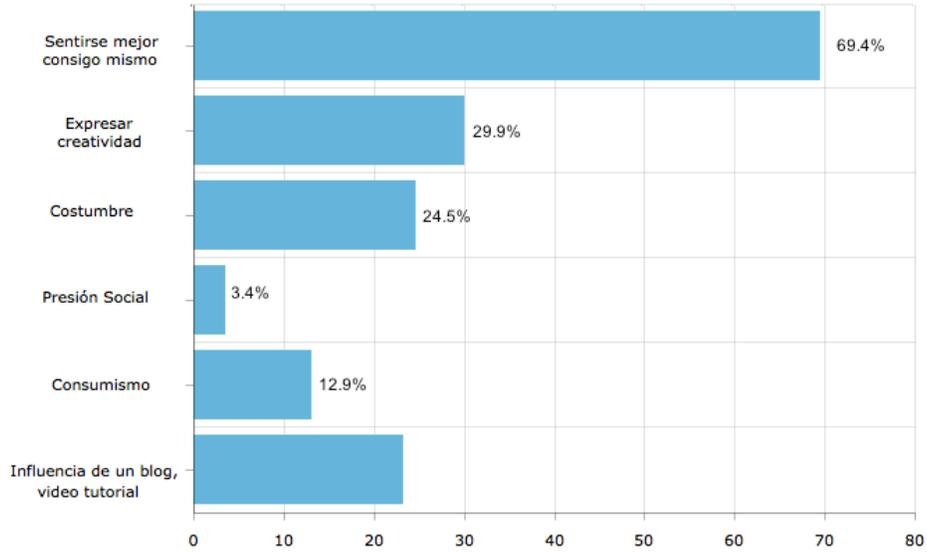
De la Gráfica 2, es posible notar que, de las 384 personas encuestadas, que representan el 100%, solamente el 5.2%, un porcentaje muy bajo indicó que no compran productos de belleza, por lo que no continuaron con la encuesta. El 94.8% afirmó comprar productos de belleza, por lo cual las siguientes gráficas, en específico de la 3 a la 9 se centra en los resultados mostrados por el 94.8 % que continuó con la encuesta.

Gráfica 3. ¿Si usted fuera un consumidor de productos de belleza que medios utilizaría para buscar nuevos lanzamientos de productos de belleza?



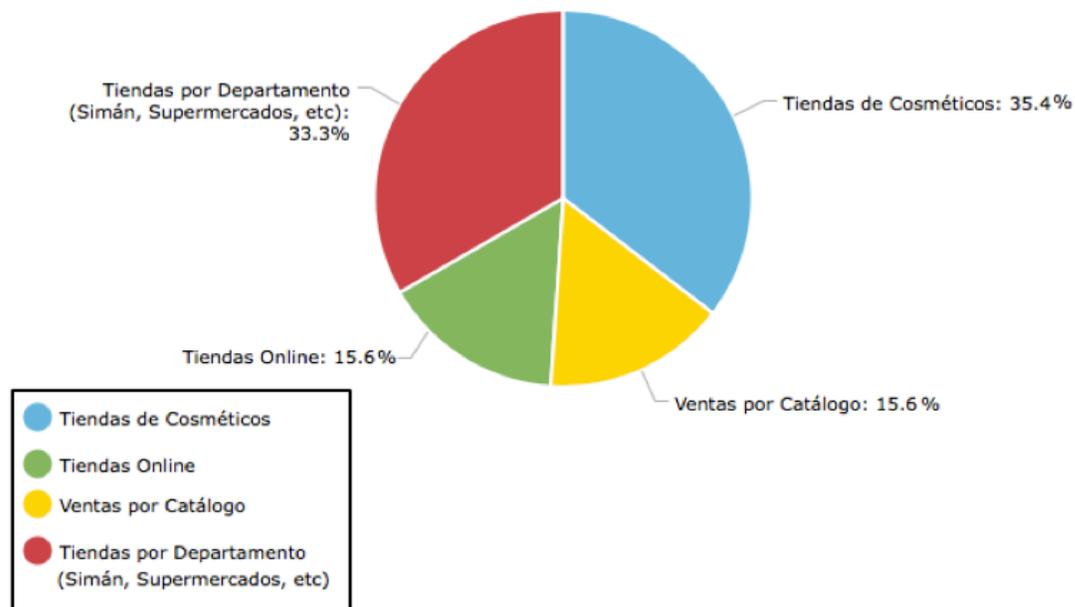
A través de la Gráfica 3, en donde los encuestados podían seleccionar más de una opción, es importante notar que del 94.8% que afirmaron comprar productos de belleza, las redes sociales sobresalen como medios para buscar nuevos lanzamientos de productos de belleza, secundando con un porcentaje notablemente bajo en comparación a las redes sociales, las tiendas de cosméticos y presentando el menor porcentaje el blog.

Gráfica 4. ¿Por que compra productos de belleza?



Por medio de la Gráfica 3, en donde los encuestados podían seleccionar más de una opción, es importante notar que del 94.8% que afirmaron comprar productos de belleza, la mayoría indicó que compra productos de belleza para sentirse mejor con ellos mismo, un 29% indicó que compra productos de belleza y los utiliza para expresar creatividad, un 24.5 % solamente realiza la compra por costumbre, un 23.1% efectúa la compra porque recibe influencia por medio de un blog o un video tutorial, un 12.9 % afirmó que tiene una tendencia consumista y que por ello realiza la compra y finalmente, representado el porcentaje más bajo, 3.4% indicaron que compran productos de belleza por presión social.

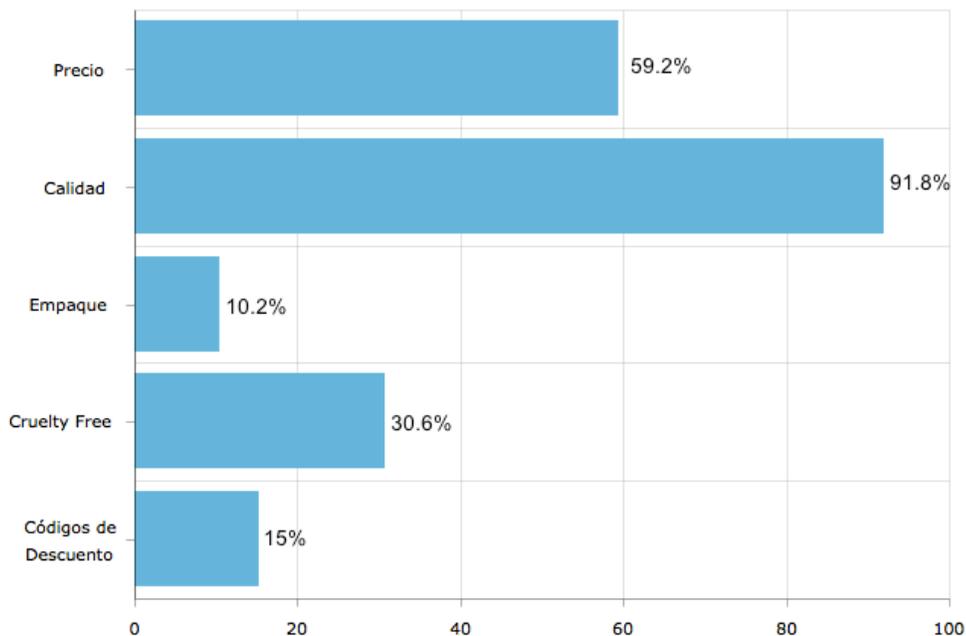
Gráfica 5. ¿En dónde suele usted comprar productos de belleza?



Base: 364 personas

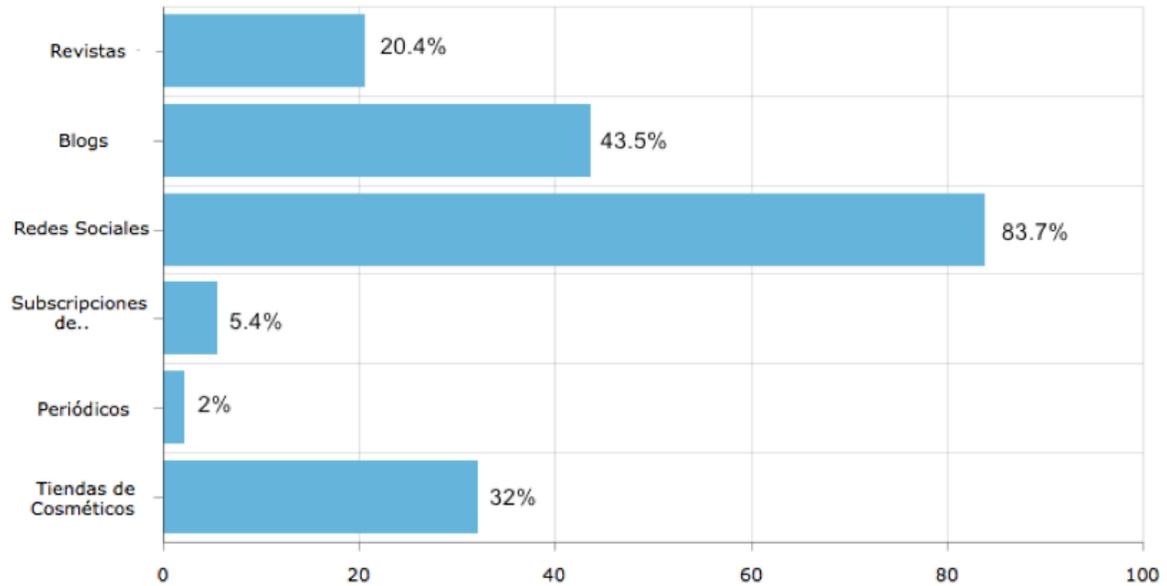
Del 94.8% que afirmaron comprar productos de belleza, la mayoría, un 35.4% indicó que la compra de productos de belleza la realiza en tiendas de cosméticos, siguiéndole muy por debajo las tiendas por departamento, por ejemplo: Simán, Supermercados, etc. Las tiendas Online y las ventas por catálogo representan el porcentaje más bajo, ambas con un porcentaje del 15.6%, esto indica que es el medio que los usuarios menos prefieren para efectuar la compra de productos de belleza.

Gráfica 6. ¿Cuáles son las razones que motivan su decisión de compra?



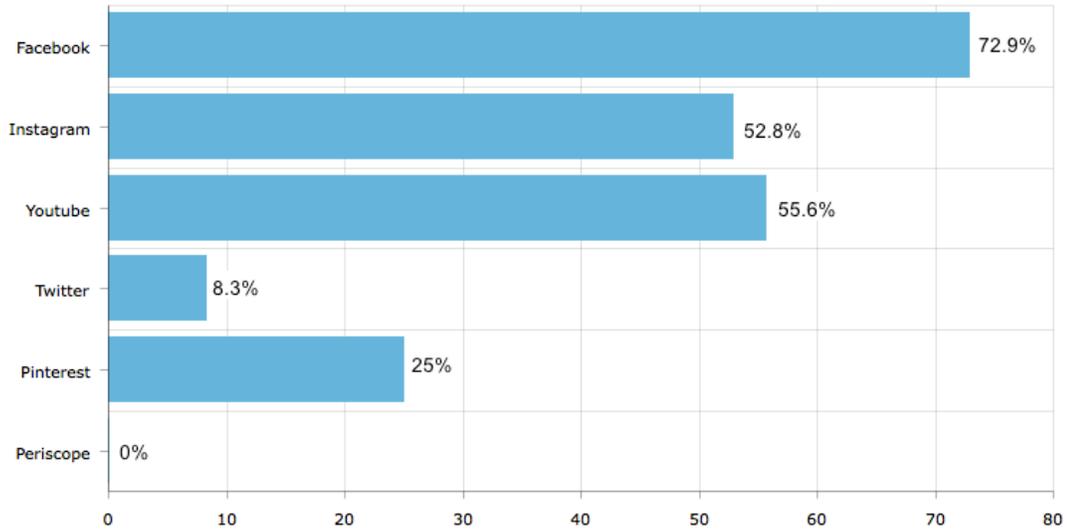
Del 94.8% que afirmaron comprar productos de belleza, indicaron que la mayor razón que motiva su decisión de compra es la calidad que presenta el producto, el precio con un porcentaje menor pero significativo del 59.2 %, siendo otros factores de compra en menor grado el cruelty free, los códigos de descuento y el empaque.

Gráfica 7. ¿En dónde buscaría reseñas de productos de belleza para decidir sus compras?



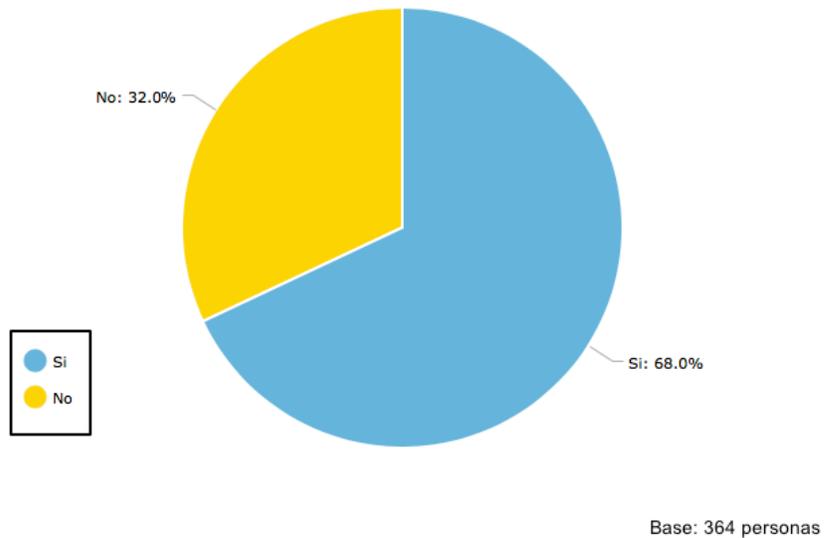
Del 94.8% que afirmaron comprar productos de belleza, indicaron que las redes sociales, con un 83.7%, es en donde prefieren buscar reseñas de productos de belleza para decidir sus compras, siguiéndole muy por debajo los blogs con un 43.5%, las tiendas de cosméticos con un 32%, y otros medios más convencionales con los porcentajes más bajos, las revistas con el 20.4%, las suscripciones a revistas con un 5.4% y los periódicos con un 2%, indicando con ello que estos medios más convencionales son los menos preferidos por los millennials para buscar reseñas de productos de belleza para decidir sus compras.

Gráfica 8. ¿Usted como consumidor de productos de belleza acude a alguna red social abajo mencionadas para informarse sobre los productos de belleza?



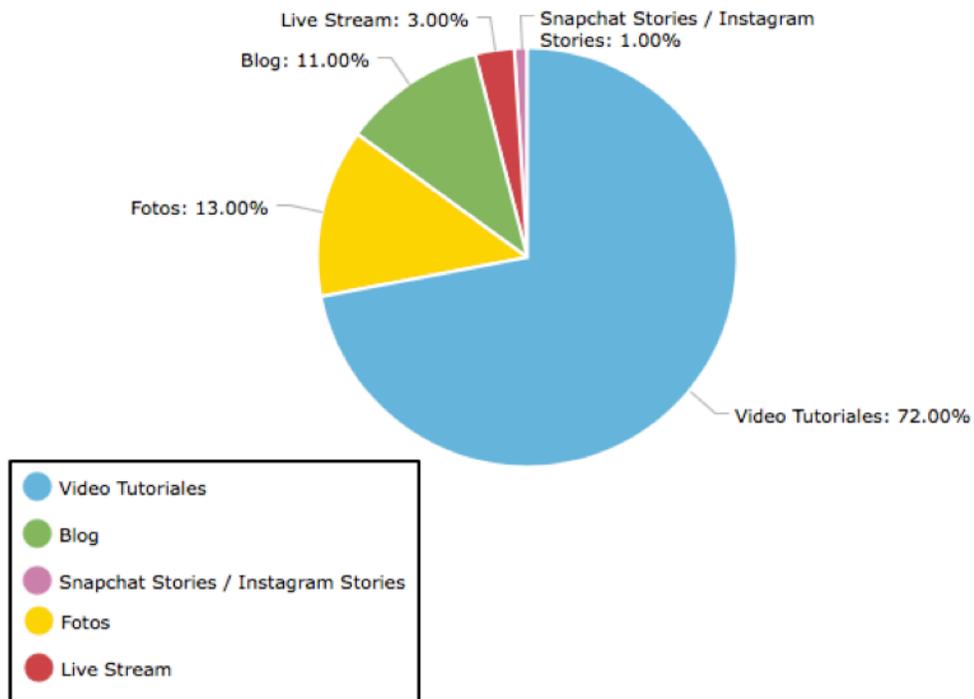
Del 94.8% que afirmaron comprar productos de belleza, indicaron que a la red a la que acuden con mayor frecuencia para informarse sobre los productos de belleza es Facebook con un 72.9%, siguiéndole YouTube con un 55.6% e Instagram con un 52.8%. Otras redes como Pinterest, Twitter y Periscope son a las que acuden con menor frecuencia para informarse sobre los productos de belleza.

Gráfica 9. ¿Ha visitado blogs o redes sociales de un influencer para buscar reseñas de productos de belleza y así decidir sus compras?



Del 94.8% que afirmaron comprar productos de belleza, el 68.0% de ellos indicó que ha visitado blogs o redes sociales de un influencer para buscar reseñas de productos de belleza y así decidir sus compras y un 32.0% indicó que no ha visitado blogs o redes sociales de un influencer por lo que no continuaron con la encuesta. Las siguientes gráficas, en específico de la 10 a la 17 se centra en los resultados mostrados por el 68.0 % que continuó con la encuesta.

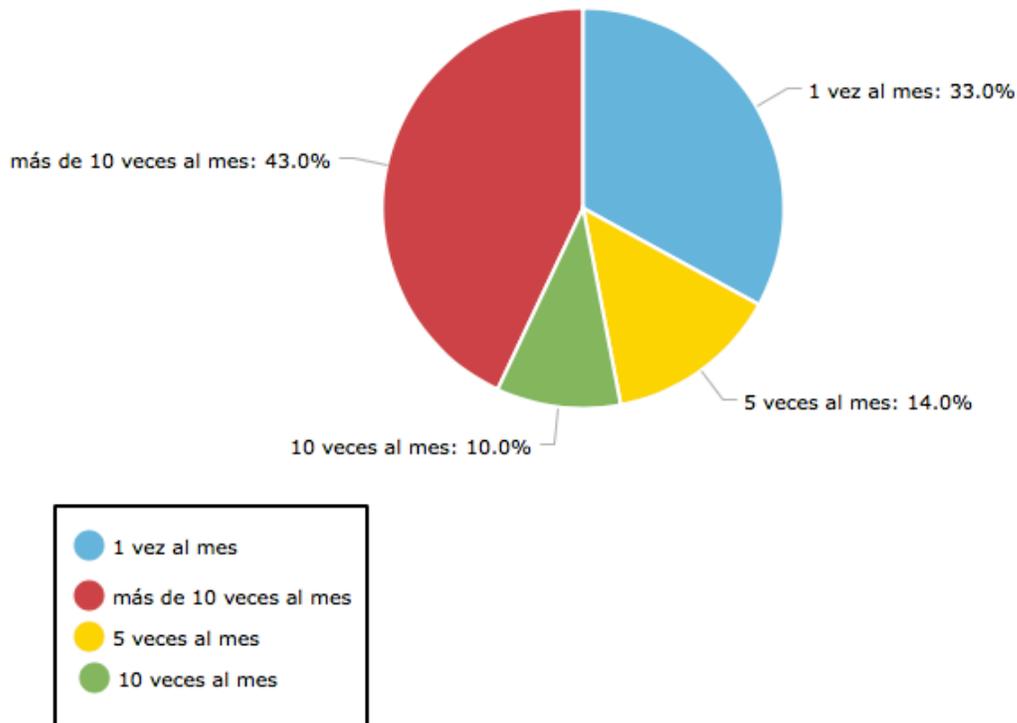
Gráfica 10. Cuándo usted visita un blog o redes sociales de un influencer de la industria de la belleza ¿Qué es lo que prefiere al momento de buscar reseñas de productos?



Base: 248 personas

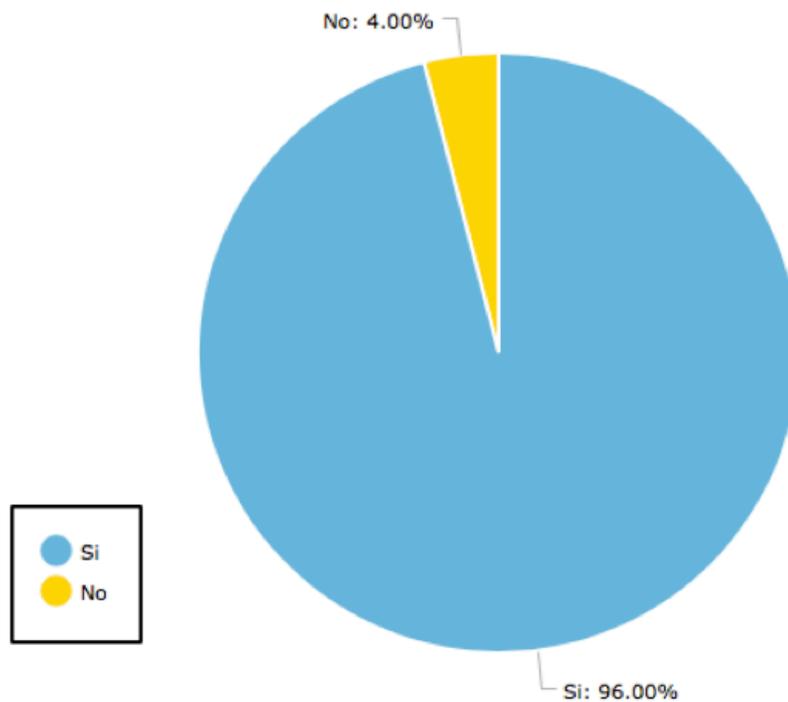
Del 68.0 % que afirmaron haber visitado blogs o redes sociales de un influencer para buscar reseñas de productos de belleza y así decidir su compra, el 72.0% indicó que cuando visita el blog o la red social del influencer de la industria de la belleza prefiere video tutoriales al momento de buscar reseñas de productos de belleza, siguiendo con muy bajos porcentajes, indicando menor preferencia las fotografías con un 13.0% y los Live Stream con un 3.0%.

Gráfica 11. ¿Con qué frecuencia visita blogs o redes sociales de influencers de la industria de la belleza?



Del 68.0 % que afirmaron haber visitado blogs o redes sociales de un influencer para buscar reseñas de productos de belleza y así decidir su compra, 43% indicaron que visita blogs o redes sociales de influencers de la industria de la belleza más de 10 veces al mes, un 33.0% solamente los visita 1 vez al mes, un 14.0% lo hace 5 veces al mes y un 10%, representando el porcentaje más bajo, los visita concretamente al menos 10 veces al mes.

Gráfica 12. Cuándo usted visita un blog o red social de influencers de la industria de la belleza ¿Confía en su opinión con respecto a la forma en que se refiere al producto?



Base: 248 personas

Del 68.0 % que afirmaron haber visitado blogs o redes sociales de un influencer para buscar reseñas de productos de belleza y así decidir su compra, el 96.0% de ellos, un porcentaje del notablemente alto indicó que confía en la opinión de los influencers, y un porcentaje sumamente indicó no confiar en la opinión de los influencers.

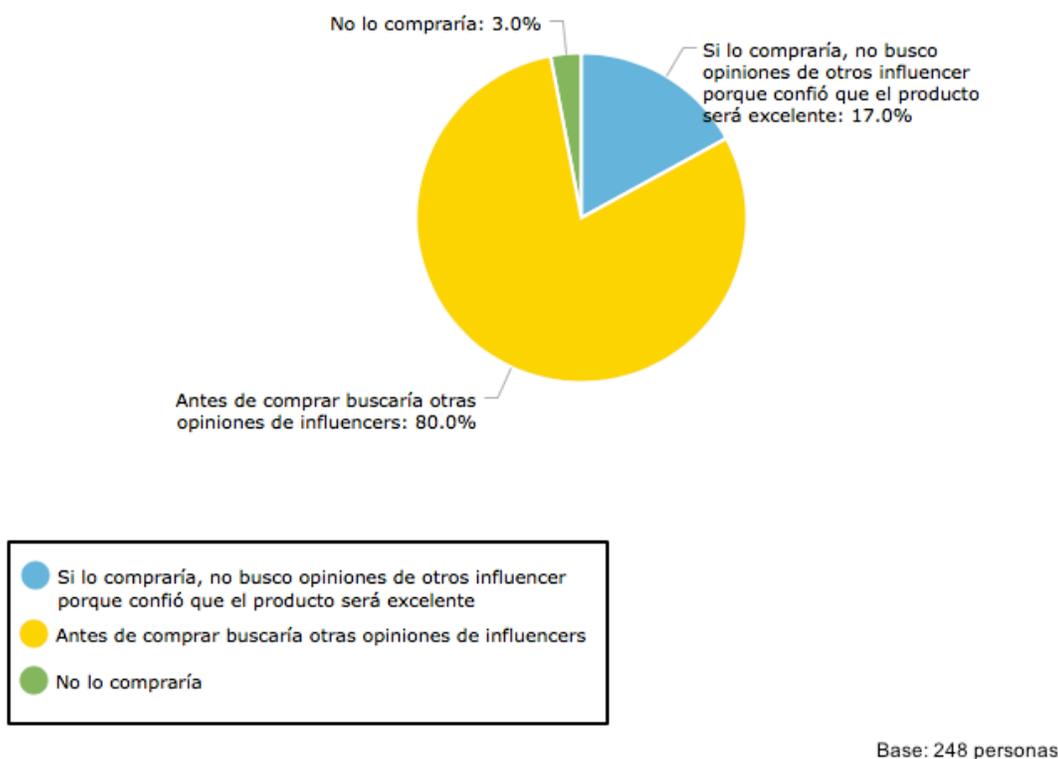
Gráfica 13. ¿Cuál es la interacción entre usted y los influencers de la industria de la belleza que frecuenta?



Base: 248 personas

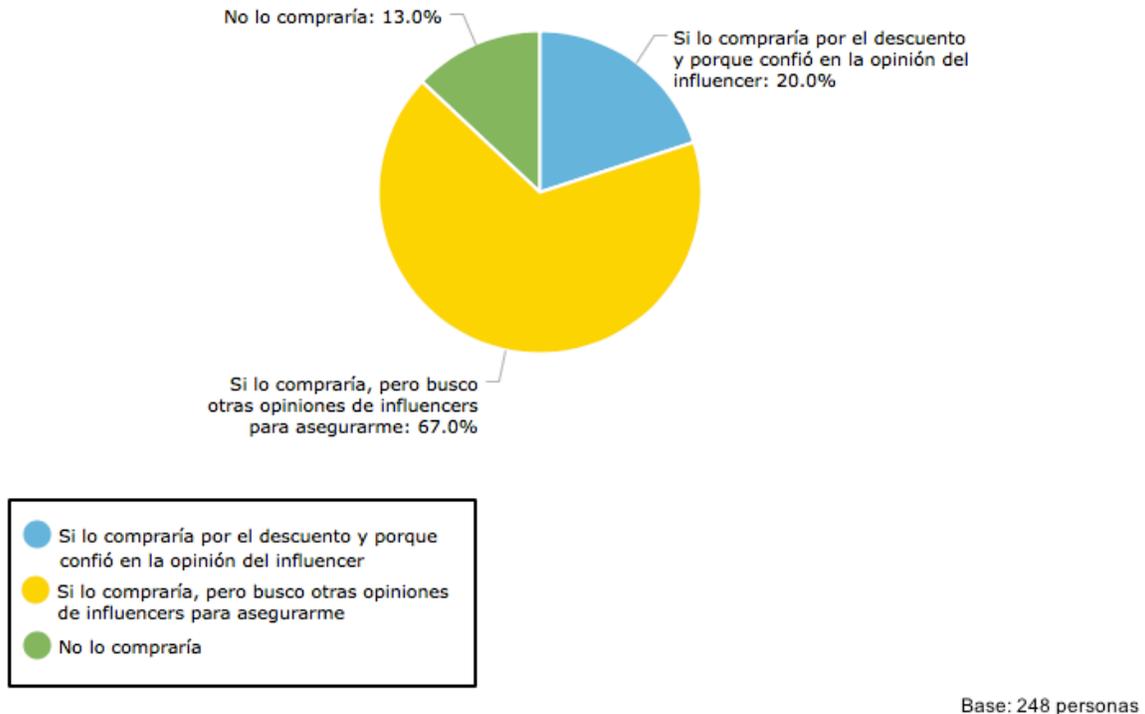
Del 68.0 % que afirmaron haber visitado blogs o redes sociales de un influencer para buscar reseñas de productos de belleza y así decidir su compra, un 5.0% indicó seguir al influencer en su blog y en todas las redes sociales que el influencer utiliza, un 37% indicó que solamente visita y lee el blog o las redes sociales pero no lo sigue, y un porcentaje del 58.0 %, considerablemente alto, indicó que sigue a los influencers en todas las redes sociales que ellos utilizan con mayor frecuencia.

Gráfica 14. ¿Si un influencer recomienda un producto que usted no conoce, es probable que lo compre?



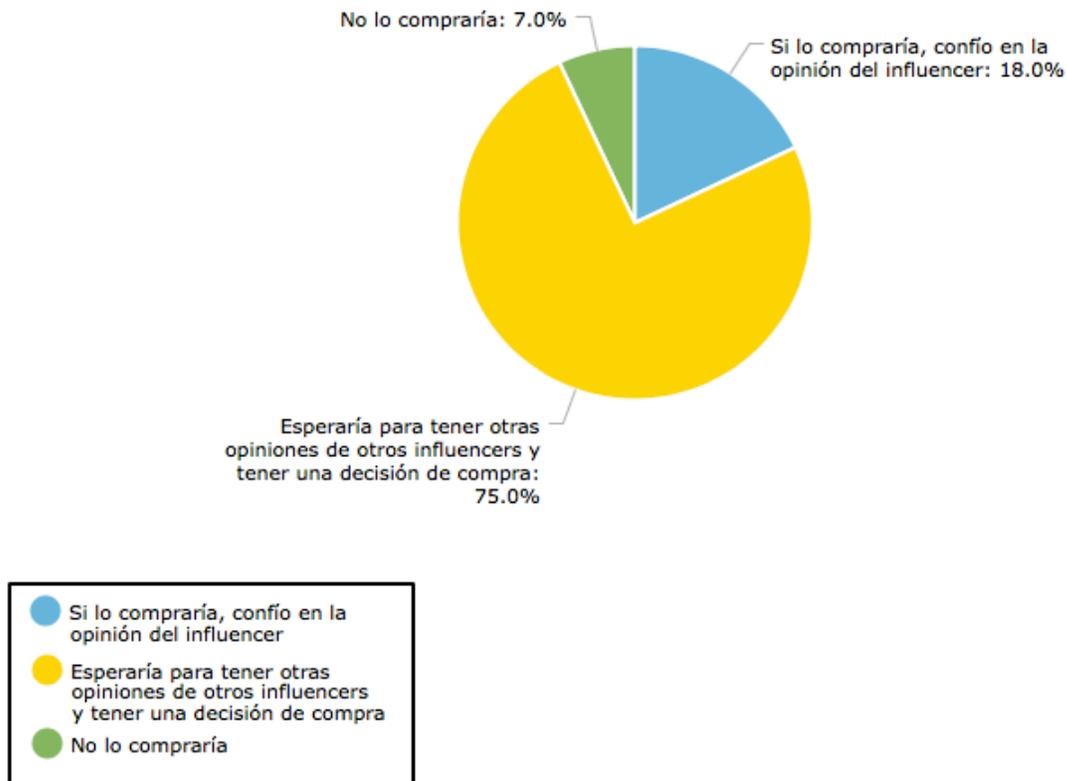
Del 68.0 % que afirmaron haber visitado blogs o redes sociales de un influencer para buscar reseñas de productos de belleza y así decidir su compra, el 80.0% de ellos indicó que si un influencer recomienda un producto que ellos no conocen, antes de realizar la compra buscarían otras opiniones de otros influencers, un 17.0% indicó que lo comprarían sin buscar otras opiniones de otros influencers porque confían que el producto cumple con lo que promete y un porcentaje del 3% indicó que no compraría el producto que el influencer recomienda.

Gráfica 15. ¿Si un influencer recomienda un producto y le brinda un código de descuento para comprar ese producto por ser su lector/seguidor en su blog o redes sociales, lo compraría?



Del 68.0 % que afirmaron haber visitado blogs o redes sociales de un influencer para buscar reseñas de productos de belleza y así decidir su compra, el 13.0% indicó que, si un influencer recomienda un producto y le brinda un código de descuento para comprar dicho producto con tan solo ser su lector/seguidor en su blog o redes sociales, no compraría el producto. Por otro lado, el mayor porcentaje, un 67% indican que, si comprarían el producto, pero antes de hacerlo buscarían otras opiniones de influencers para estar seguros de su compra, y un 30% indicó que si comprarían el producto con el código de descuento porque confían en la opinión del influencer.

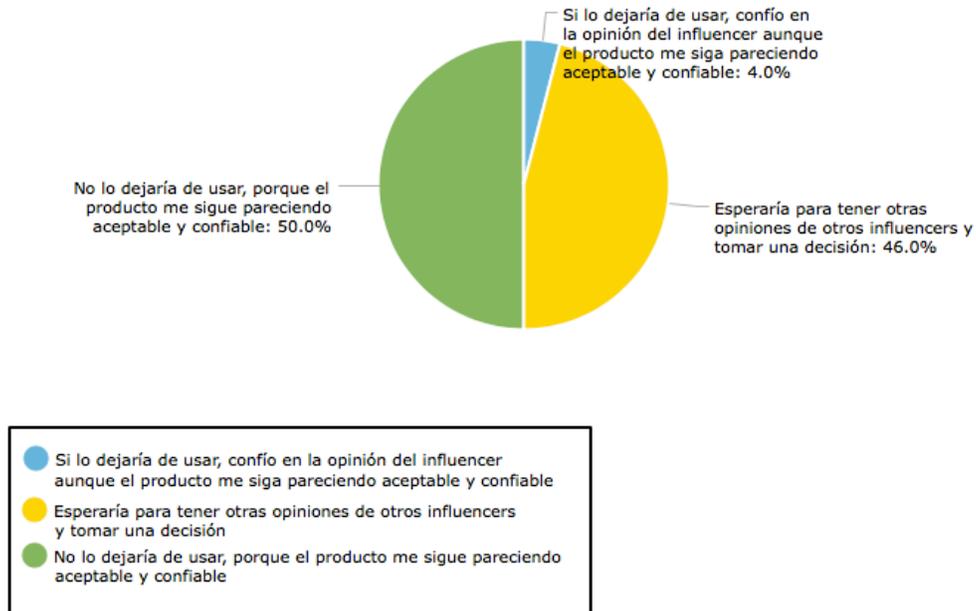
Gráfica 16. ¿Si un influencer colabora con una marca para crear y promover un producto totalmente innovador, usted lo compraría?



Base: 248 personas

Del 68.0 % que afirmaron haber visitado blogs o redes sociales de un influencer para buscar reseñas de productos de belleza y así decidir su compra, un 7% muestra que si un influencer colabora con una marca para crear y promover un producto totalmente innovador no lo compraría, un 75% indicó que esperaría para tener otras opiniones de otros influencer y así tomar un decisión de compra, lo cual no significa una compra segura, y un 18% afirmaron que comprarían el producto porque confían en la opinión del influencer.

Gráfica 17. ¿Si un influencer deja de usar una marca o un producto en específico por alguna razón, dejaría de utilizar ese producto o esa marca?



Base: 248 personas

Del 68.0 % que afirmaron haber visitado blogs o redes sociales de un influencer para buscar reseñas de productos de belleza y así decidir su compra, un 4% que represente un porcentaje realmente bajo, indicó que, si un influencer deja de usar una marca o un producto en específico por alguna razón dejarían de usar también la marca o el producto aunque el producto les siga pareciendo aceptable y confiable, un 46.0% indica que esperarían para tener otras opiniones de otros influencers y tomar una decisión, lo cual no significa que seguirán siendo fieles a la marca o al producto pero tampoco indica lo contrario, y un 50.0% firmemente no dejarían de usar la marca o el producto porque les sigue pareciendo aceptable y confiable.

4.3 Expertos en Marketing

Tabla 2

Síntesis de los hallazgos de la entrevista a profundidad de 3 expertos en marketing

Datos	Expertos en Marketing
¿Cuál es su misión en el marketing?	Crear estrategias necesarias para posicionar productos y servicios, creando necesidades en los consumidores.
¿Cuáles son los retos más significativos a los que se enfrentan en la actualidad los especialistas en marketing?	Los 3 expertos creen que el mayor reto es la sociedad cambiante y poder retener la atención del consumidor.
¿A dónde considera que va el marketing en el futuro?	Consideran que seguirá satisfaciendo a los consumidores pero se deberá buscar nuevas estrategias y opciones para llegar a un grupo objetivo.
¿Cuál es el medio que considera más efectivo para alcanzar al público?	Los 3 expertos concuerdan que depende del producto y el grupo objetivo para determinar el mejor medio, ya sea redes sociales, medios convencionales, etc.
¿Qué indicadores pueden utilizar las empresas para medir la eficacia del marketing?	Dependiendo del medio/canal, midiendo audiencia, exposición resultados y ganancias.

<p>¿Cuál(es) considera que es(son) la(s) señal(es) para implementar un cambio en el marketing y hacer que este evolucione?</p>	<p>Cuando no se logra el objetivo con las herramientas habituales y/o la respuesta del consumidor decrece.</p>
<p>¿Según su perspectiva, cuál es la estrategia de marketing que funciona mejor en la industria de la belleza?</p>	<p>La muestra del producto, testimoniales y crear una relación personal con el consumidor.</p>
<p>¿Cómo evaluar el impacto de los programas de marketing final?</p>	<p>Por medio de la respuesta del grupo objetivo.</p>
<p>¿Considera que es necesario adaptar el marketing con base a las necesidades de cada país?</p>	<p>Los 3 expertos creen que es absolutamente necesario ya que se responde a hábitos de compra y cultura.</p>
<p>¿Qué tan importante considera que es el marketing tradicional hoy en día?</p>	<p>Los 3 expertos están de acuerdo que todavía se sigue utilizando y que ayuda a mantener en la mente de los consumidores las opciones que diferentes estrategias ofrecen.</p>
<p>¿Recomienda el marketing en línea cuando da asesorías? ¿Por qué?</p>	<p>Los 3 expertos si lo recomiendan dependiendo del producto, objetivo y consumidor ya que es eficiente y de bajo costo.</p>
<p>¿Cómo ha cambiado Guatemala con el marketing en línea?</p>	<p>Bajando los costos de la campañas, facilitando retroalimentación.</p>

<p>¿Qué hace que las empresas utilicen influencers?</p>	<p>Crean una facilidad para llegar al consumidor, crean una opinión y la plantan directamente al grupo objetivo.</p>
<p>¿Cree que el poder del marketing ha pasado de los proveedores a los clientes/millennials?</p>	<p>Crean que depende de la estrategia, ya que a cierto punto si tienen poder pero se debe tener cuidado para no darles el poder absoluto.</p>
<p>¿Cuál(es) considera que es(son) el(los) factor(es) más importantes para generar satisfacción en los millennials?</p>	<p>Lo diferente, lo deseable y lo que genere temas de conversación.</p>
<p>¿Considera que la tendencia hacia productos nuevos y servicios personalizados se fortalecerá aún más con ayuda de los influencers?</p>	<p>Los 3 expertos creen que si se dará esa tendencia y que a cierto punto ya se esta dando.</p>

4.4 Expertos en influencers de la industria de la belleza

Tabla 3

Síntesis de los hallazgos de la entrevista a profundidad de 3 managers de relaciones públicas

Datos	Managers en Relaciones Públicas
¿Según su experiencia, qué es un influencer?	Los 3 managers definen a los Influencers como individuos que tienen autoridad para compartir opiniones y experiencias, y que tienen un valor relevante al público para poder influir la decisión de compra de los mismos.
¿Cómo se enteró de los influencers?	Por medio de redes sociales.
¿Cómo es posible encontrar y contactar a un influencer?	Usualmente los contactan por medio de redes sociales, networking y managers.
¿Cuándo considera que es útil un influencer?	Los consideran útiles cuando hay lanzamientos de nuevos productos, campañas, promover movimientos e ideas.
¿Cómo fue su primera experiencia con el primer	La mayoría de las experiencias fueron satisfactorias, se logró el objetivo sin embargo se podría mejorar.

inflencer con el que trabajo?	
¿Por qué decidió utilizar influencers para alcanzar al público?	Los utilizan como nuevo método de comunicación para llegar al publico.
¿Qué considera que necesita su empresa para atraer la atención de un influencer?	Conceptos innovadores y productos atractivos.
¿Qué espera que los influencers hagan por su empresa?	Generar afluencia de consumidores, recomendaciones sinceras y fundamentadas basadas en su experiencia.
¿Qué beneficio(s) ofrece a los influencers?	Productos, posicionamientos, status, experiencias y afluencia de consumidores.
¿En base a su experiencia considera que es necesario utilizar a los influencers como una nueva estrategia de marketing?	Los managers lo consideran necesario como una nueva estrategia de marketing para la empresa en la cual laboran.
¿Si un influencers no recomienda su producto qué	Los managers en la industria de la belleza consideran que es importante seleccionar asertivamente al

<p>efecto tiene sobre los millennials y el consumo de su producto?</p>	<p>influir para su objetivo ya que debe de ser una recomendación integral.</p>
<p>¿Cuando observa que un influencers no recomienda su producto o está en desacuerdo con algún aspecto de su empresa, ¿qué hace al respecto?</p>	<p>Los 3 managers afirman que contactarían de manera privada para informarse de la opinión y poder solucionar el desacuerdo, recomendar otro producto o respetar su decisión.</p>
<p>Cuando un influencers hace recomendaciones sobre su producto, ¿toma en cuenta dichas recomendaciones?</p>	<p>Si toman en cuenta las recomendaciones ya que las toman para mejorar el producto o servicio.</p>
<p>¿Ha notado una evolución en el marketing a través de los influencers?</p>	<p>Los managers afirman que efectivamente se ha notado una evolución en el marketing ya que su método de promoción es totalmente innovador a los métodos tradicionales.</p>
<p>¿Cómo ha sido su experiencia con el marketing y las redes sociales?</p>	<p>Los managers afirman que su experiencia ha sido buena, sobre todo para exposición de su marca y darse a conocer, así mismo para generar ventas y afluencia de consumidores.</p>

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Es importante reflejar hasta qué punto se ha reflexionado sobre el significado e importancia del estudio de la evolución del marketing en línea en la industria de la belleza desde la perspectiva de los influencers y millennials, y los resultados obtenidos.

A continuación, se confrontarán los resultados obtenidos del estudio en cuestión con el marco referencial, los objetivos y asimismo con la pregunta de investigación.

En el pasado la industria de la belleza confiaba en medios tradicionales, medios que aún utiliza para promocionar sus productos, pero ahora con menos frecuencia, hoy en día la industria de la belleza ha implementado estrategias nuevas de marketing, las cuales dan más importancia a las redes sociales y especialmente a los influencers que son la vía directa para llegar a los millennials quienes representan la mayor población de consumidores de productos de belleza. Tal como indica Leandro Zanoni (2008) en su libro *El imperio digital*, esto surge como una consecuencia inevitable del avance tecnológico de las últimas décadas, que le proporciona al usuario nuevas posibilidades y plataformas de fácil uso para producir y publicar sus propios contenidos.

Según el estudio de Isosuo (2016) utilizar anuncios obvios y que no van con la marca o el estilo del influencer pueden llegar a perjudicar la imagen del mismo y perder credibilidad ante los consumidores, esto se puede confirmar con el énfasis de las influencers nacionales e internacionales entrevistadas, ellas usualmente no hablan de productos que no les gusta y si una marca quiere que hablen de un producto en específico (sponsored post) y no les gusta serán totalmente honestas en su opinión no importando la remuneración por realizar la reseña. Al igual, las consumidoras

millennials aunque buscarían más opiniones de influencers para cerciorarse de un producto.

Los beneficios que la industria de la belleza obtiene al utilizar el marketing en línea son muchos, siendo uno de ellos el bajo costo que representa utilizar las redes sociales para promocionar sus productos, escribir reseñas sobre productos que ya están en venta y así mismo recibir retroalimentación casi instantánea de los consumidores millennials, quienes frecuentemente buscan estos productos y por consecuente información sobre los mismos, ya que del 94.8% que afirmaron comprar productos de belleza, indicaron que las redes sociales, con un 83.7%, es en donde prefieren buscar reseñas de productos de belleza para decidir sus compras. Esto ha aportado en gran manera para que el marketing en línea evolucione en la industria de la belleza, por lo tanto, el marketing tradicional y sus estrategias convencionales se han visto desplazadas.

En su mayoría las influencers internacionales entrevistadas decidieron crear su blog por ver a sus influencers favoritas al igual que el deseo de compartir su opinión de sus marcas favoritas, las influencers nacionales también comparten el motivo de crear su blog por el gusto de compartir su opinión en temas de belleza, moda, estilo de vida, etc. Esto demuestra lo que comparte Bond (2010) en su estudio, que las empresas pueden exitosamente interactuar con los consumidores por medio de redes sociales y crear una relación de confianza con los mismos para ellos convertirse en embajadores de la marca para compartir con otros consumidores.

Luis Díaz, en su libro publicado recientemente llamado Soy Marca: Quiero trabajar con influencers expresa que, en efecto, la cantidad de información a la que se tiene acceso es desbordante e imposible de consumir. La función de los influencers consiste en filtrar la información, lo que hace que esa tremenda cantidad de información sea fácilmente digerible para los consumidores. De hecho, a veces estos influencers no son más que simples algoritmos o robots que buscan entre toda la cantidad de información disponible sobre una materia y filtran los resultados. Es por ello que los influencers aportan como herramienta a la evolución del marketing en línea en la industria de la belleza.

Los influencers por su parte, en su aporte como herramienta a la evolución del marketing en línea en la industria de la belleza, según la tabla mostrada en la presentación de resultados muestra que los lectores de sus reseñas y recomendaciones están entre los 18 y 25 años, edad que comprenden la generación de los millennials, y que las plataformas sociales que más utilizan son plataformas con un número alto de integraciones, Solis (2010) señala que los consumidores siguen a influencers por su contenido interesante y relevante al igual que buscan tener una conexión personal con los influencers. En el caso de las influencers nacionales e internacionales, afirman que los lectores/seguidores millennials llegan a tener una relación cercana con los influencers a tal grado de tener una amistad virtual e impactar sus vidas diariamente. Los resultados muestran que del 94.8% que afirmaron comprar productos de belleza, el 68.0% de ellos indicó que ha visitado blogs o redes sociales de un influencer para buscar reseñas de productos de belleza y así decidir sus compras y que el 96.0% de ellos, un porcentaje del notablemente alto indicó que confía en la opinión de los influencers.

Según TABS Analytics (2015) las redes sociales que más utilizan las mujeres millennials para buscar reseñas de productos de belleza son blogs, YouTube y Facebook. La investigación muestra que del 94.8% que afirmaron comprar productos de belleza, confirmaron dicha información indicando que a la red a la que acuden con mayor frecuencia para informarse sobre los productos de belleza es Facebook con un 72.9%, siguiéndole YouTube con un 55.6%.

Asimismo Kroll (2010) indica que los blogs son un elemento importante en las redes sociales y en el internet como tal, los blogs son los más buscados por los consumidores. En el estudio se encontró que las mujeres millennials confían más en las redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube ya que son las más utilizadas por ellas y los blogs están en el segundo lugar de preferencia. Kroll también señala que la recomendación de un blogger de renombre es uno de los incentivos más grandes a la hora de comprar un producto y esto se confirma en el estudio ya que del 94.8% que afirmaron comprar productos de belleza, indicaron que las redes sociales, con un 83.7

%, es en donde prefieren buscar reseñas de productos de belleza para decidir sus compras, siguiéndole muy por debajo los blogs con un 43.5%.

A través de los indicadores planteados es importante destacar que, el número de interacciones en plataformas sociales revela que el tráfico en medios digitales ha ido en alza, de lo cual la industria de la belleza ha obtenido provecho puesto que los medios digitales hacen que parezca que los medios convencionales o tradicionales de marketing han quedado atrás por la interacción de los usuarios, ya que la mayoría de ellos recurren a las plataformas sociales con mayor frecuencia que a una tienda en donde podrían probar los productos de su interés.

El alza de tráfico en las plataformas sociales refleja que, con respecto a la industria de la belleza existe una apertura hacia el tipo de consumidores, ya que usualmente la tendencia es pensar que solamente las mujeres invierten y muestran interés en este tipo de productos, sin embargo, las plataformas sociales han ayudado a que los productos que la industria de la belleza ofrece, llegue a nuevos nichos, que por su parte hace que dicha industria cada vez desarrolle nuevos productos con base a las necesidades de los nuevos sectores de consumidores.

La industria de la belleza no ha dejado de utilizar los medios tradicionales de marketing, sino que, paralelamente ha hecho uso de las herramientas innovadoras que las plataformas sociales ofrecen, esto se ha visto reflejado en los reportes de estados financieros de compañías reconocidas a nivel mundial, que, si bien han mantenido su posición en el ranking y que sus ventas siguen dejando ganancias sustanciosas, han disminuido al paso de los años.

Esto no se debe a que hayan desaparecido los consumidores, sino que, por ejemplo, Verónica González Soriano (2017) indica que los millennials son proactivos: evalúan, solicitan, recomiendan y penalizan. Gracias a ellos, el marketing en línea en la industria de la bella ha evoluciona extraordinariamente. Los millennials exigen ser protagonistas como indica Leandro Zanoni en su libro dirigiéndose a los millennials “el protagonista absoluto de internet es el usuario. Vos y yo. Somos quienes producimos y consumimos contenidos”. Es por ello que las grandes industrias de la belleza se han visto obligadas

a elaborar una nueva estrategia para convencerles y satisfacer sus expectativas, es por ello que los millennials al igual que los influencers, aportan en gran medida a que el marketing evolucione e implemente estrategias completamente innovadoras en la industria de la belleza, y que así mismo, se aventuren a conocer nuevos productos, dando posibilidad a nuevas empresas o proveedores a abrirse camino en esta industria.

VI. CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos y de acuerdo a los objetivos de la investigación, se expresa en síntesis los resultados a los que condujo la investigación, por la tanto se concluye lo siguiente:

1. El marketing en línea ha logrado evolucionar como herramienta de comercialización en la industria de la belleza puesto que desde la perspectiva de los influencers los productos se comercializan de mejor manera a través de sus publicaciones en donde demuestran su experiencia y conocimiento de los productos y por lo tanto se alejan del modelo tradicional del marketing ofreciendo opiniones personalizadas y honestas. Desde la perspectiva de los millennials quienes representan a los consumidores, los productos se comercializan de mejor manera puesto que pueden contar con una opinión experta y confiable para ellos, por lo tanto, la confianza en la marca por parte de los millennials se ve incrementada.

Así mismo el marketing en línea ha logrado evolucionar como herramienta de comunicación en la industria de la belleza, desde la perspectiva de los influencers ellos han desarrollado la capacidad de establecer una relación cercana y de confianza con su comunidad de seguidores, y también han

desarrollado una capacidad de comunicación. Desde la perspectiva de los millennials, se han convertido en la mayor población de consumidores de productos de belleza, son compradores inteligentes, reflexivos, pragmáticos y muy críticos, saben buscar y encontrar, analizan y comparan, investigan hasta conocer los pormenores de un producto.

2. El impacto de las estrategias implementadas en el marketing en línea en la industria de la belleza es significativo frente al marketing tradicional, ya que la evolución de la tecnología ha transformado la manera en que se accede a la información, al igual que, cómo se escoge y compra un producto. La evolución tecnológica y la creación de plataformas para interactuar entre personas, a creado facilidad de llegar al consumidor y ha reducido los costos. El marketing tradicional se ve desplazado, los consumidores generan menor tasa de conversión en tiendas físicas y mayor tráfico en las plataformas sociales, lo cual hace que nuevos productos se abran campo en la industria a través de la información que los consumidores puedan encontrar en los diferentes medios a su disposición, por puesto, el marketing en línea es un canal de dos vías en el que brinda un beneficio en los dos extremos, ya que las marcas y empresas en la industria de la belleza pueden construir la lealtad de sus consumidores y hacerlos sentir incluidos por medio de la interacción en las redes sociales.
3. La importancia de los influencers en el marketing en línea como líderes de opinión se ve reflejada básicamente en el marketing influyente que representan una nueva rama del marketing en la que el interés se coloca en líderes de opinión como vía para llegar al consumidor final. Una de las nuevas estrategias que ha adoptado la industria de la belleza es el uso de influencers, así, el influencer logra ser un instrumento importante en la evolución del marketing en línea en la industria de la belleza ya que las empresas logran alcanzar posicionamiento online mediante links persuasivos incluidos en los blogs de los influencers y a su vez logran abrirse camino a nuevos nichos de mercado, ya que

el marketing en línea a través de los influencers llega a nuevos observadores, a nuevo público y a nuevos consumidores.

4. La importancia de los millennials, como clientes y consumidores en el marketing en línea para la industria de la belleza se ve reflejada en cuanto a que, finalmente ellos son quienes consumen los productos que tienen a su disposición, de los cuales buscan reseñas en diversas plataformas digitales, por lo cual se han convertido en quienes evalúan y recomiendan los productos a través de las posibilidades que las nuevas estrategias de marketing les permiten. La importancia de los millennials, como clientes y consumidores en el marketing en línea para la industria de la belleza radica básicamente en que son los consumidores más influyentes del mercado y a que al hablar de millennials, se habla de diversidad de grupos, lo cual representa nuevos nichos de mercado, por lo tanto, da la oportunidad a la industria a desarrollar productos con base a las necesidades de cada grupo.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda fortalecer las estrategias de comercialización y comunicación de las empresas referentes a la industria de la belleza, a través de la diversidad que el marketing en línea les ofrece, para alcanzar al mayor público posible y así enfocarse en crear una relación de fidelidad con los millennials –los consumidores- por medio de las redes sociales, generando confianza en los consumidores y así mismo recibir retroalimentación inmediata de la calidad del producto que comercialización.

Se recomienda a la industria de la belleza la posibilidad de considerar y por consiguiente a implementar nuevas estrategias de marketing que el marketing en línea puede ofrecerles, para no depender totalmente de los medios tradicionales del marketing, y así poder transmitir de manera efectiva y asertiva un mensaje a los consumidores que los haga sentir identificados, a crear anuncios y estrategias totalmente innovadoras que no solo los ayudará a minimizar sus gastos en ese aspecto sino que tendrán la posibilidad de llegar a una audiencia mucho mayor de una manera rápida y efectiva.

Se recomienda a las empresas que se desenvuelven en la industria de la belleza comenzar a crear una relación laboral con influencers para promocionar y comercializar sus productos ya que los influencers les permitirán no solo posicionarse sino también

tener la posibilidad de que la audiencia se identifique con la marca o producto a través de los mensajes honestos que los influencers puedan transmitir.

Se recomienda a las empresas que se desenvuelven en la industria de la belleza enfocarse en la población que representa los mayores consumidores para ellos, los millennials, ya que representan una población consumidora influyente y que igualmente que los influencers pueden proveerle estatus a la marca o al producto a través de la aceptación del producto y los comentarios que puedan emitir sobre su experiencia con el producto.

Se recomienda a las empresas analizar el tráfico en los medios digitales a través de los cuales promueven sus productos y así mismo analizar el tránsito de tienda y la tasa de conversión en sus tiendas, ya que muchas decisiones pueden tomarse con base a dichos datos y en tal caso detectar que algo no esté funcionando o proveyendo los resultados esperados, tales decisiones pueden forjar un futuro prometedor y seguro, pues darán la pauta en dónde debe invertirse para realizar un cambio.

Se recomienda a las empresas que se desarrollan y se desenvuelven en la industria de la belleza a crear productos innovadores dirigidos los nichos de mercado hasta ahora poco explotados, como los hombres o el mercado halal, ya que la innovación de productos hará de la empresa una empresa altamente competitiva. Por lo cual, también se recomienda investigar a fondo el mercado, identificar las necesidades del mercado de dichos nichos, y a partir de tal punto, generar ideas creativas que ayuden a concebir ideas nuevas y frescas para el producto que se desea diseñar.

VIII. REFERENCIAS

8.1 Referencias bibliográficas

1. Abello Miquel y otros (2014) *El Director de Marketing del Futuro*; Barcelona, España; Edición Digital.
2. Barker Melissa y otros (2013) *Marketing para Medios Sociales: Un Planteamiento Estratégico*. Traducción de: Mara Paulina Suárez Moreno. México.
3. Brown, D. y Hayes, N (2008) *Influencer Marketing: Who Really influences your customers?*. Estados Unidos. Routledge.
4. Burgos Enriquez y otros (2009) *Del 1.0 al 2.0: Claves para Entender el Nuevo Marketing*. Madrid, España. Edición Digital.

5. Cerezo Gillaranz, Julio y otros (2011) *Cuadernos de Comunicación Evoca: La Publicidad en la Era Digital*. Madrid, España. Edición Digital.
6. Díaz Iglesias, Luis Javier (2017) *Soy Marca: Quiero Trabajar con Influencers*. Editorial Profit. Edición Kindle.
7. Del Cid, Alma; Méndez (2011) Rosemary y Sandoval, Franco; *Investigación, Fundamentos y metodología*. México. Pearson Educación.
8. Drucker, P; *The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management*; Estados Unidos; Harper Business; Año 2008.
9. Eco Umberto (2010) *Historia de la Belleza*. Traducción de: María Pons Irazazábal. Barcelona, España.
10. Godin Seth (2014) *La Vaca Púrpura*. Barcelona, España. Tercera Edición.
11. Howe, N. y Strauss, W (2011) *Generations: The History of America's Future. 1584 to 2069*. Estados Unidos. William Morrow and Company, Inc.
12. Howe, N. y Strauss, W (2000) *Millennials Rising: The Next Great Generation*. Estados Unidos. Vintage Books.
13. Ibañez Gonzalo y otros (2012) *Blogueros y Marcas: El Valor de la Opinión*. Madrid, España. Edición Digital.

14. Jiménez Inma y Sandra Arias (2013) *Vacaciones con Social Media*. Edición Digital.
15. Kabani, S. H (2012) *The Zen of Social Media Marketing: An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*. Estados Unidos. Benbella Books, Inc.
16. Kantar World Panel (2016) Kantar 2016 Millennials CAM.
17. Kotler Philip (2013) *Los 10 Pecados Capitales del Marketing*. México. Editorial Grupo Planeta. Edición Digital.
18. Kotler Philip (2010) *Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing: de la A a la Z*. México. Editorial Pearson Educación.
19. Kotler Philip y Gary Armstrong (2008) *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial Pearson Educación. Octava Edición.
20. Kotler Philip y Gary Armstrong (2012) *Marketing*. Decimocuarta Edición. México. Editorial Pearson Educación.
21. Kotler Philip y Kevin Keller (2012) *Dirección de Marketing*. Decimocuarta Edición. México. Editorial Pearson Educación.
22. Kotler, P. y Armstrong, G. M (2008) *Principles of Marketing*. Estados Unidos. Peason/Prentice Hall.

23. Martínez Estremera, Juan Ignacio y otros. *Community Manager: Gestión de Comunidades Virtuales*. España. Edición Digital.
24. Matias Roca, Marta (2014) *El Marketing Digital en la Empresa: Redes Sociales*. Edición Digital.
25. Merodio Juan (2014) *2 Años de Marketing Digital & Social Media*. España. Edición Digital.
26. Merodio Juan (2010) *Marketing en Línea*. España. Edición Digital.
27. París José Antonio (2012) *La Segunda Miopía del Marketing: y las Técnicas de Afloramientos de Significados*. Buenos Aires, Argentina. Ediciones Haber Ciencias Económicas.
28. Sánchez Valenzuela, María José y Elisa Torregrosa (2012) *Profesionales Digit@les*. Editorial Webpositer. Edición Digital.
29. Strauss, J. y Frost, R. D (2011) *E-Marketing*. Estados Unidos. Routledge.
30. Stokes, R. and the Minds of Quirk (2008) *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Estados Unidos. Quirk Education.
31. Twenge, J. M. Y Campbell, W. K (2010) *The Narcissism Epidemic: Living in the age of entitlement*. Estados Unidos. Atria Books.
32. Zanoni Leandro (2008) *El Imperio Digital*. Argentina. Ediciones B Argentina.

8.2 Referencias electrónicas

1. 40 de fiebre (2015) *¿Qué es un influencer?*. (En red) Disponible en: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>
2. A. Fernández S. (2012) *Millennials: la generación malcriada que quiere cambiar el mundo*. (En red) Disponible en: <http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html>
3. Agexport, Andrea Vides (2016) *Industria Cosmética de Guatemala sigue conquistando nuevos mercados internacionales*. (En red) Disponible en: <http://agexporthoy.export.com.gt/sectores-de-exportacion/sector-manufacturas/industria-cosmetica-de-guatemala-sigue-conquistando-nuevos-mercados-internacionales/>
4. Bien Pensado, Juan José Isaza Julio (2014) *Breve Historia de las marcas: Avon*. (En red) Disponible en: <http://bienpensado.com/historia-marca-avon/>
5. Brian Solis (2010) *Exploring and Defining Influence: A New Study*. (En red) Disponible en: <http://www.briansolis.com/2010/09/exploring-and-defining-influence-a-new-study/>
6. Business Insider, Lara O'Reilly (2016) *The CEO and COO of Elite Daily, the millennial news site acquired by The Mail last year, are leaving the company*. (En red) Disponible en: <http://www.businessinsider.com/elite-daily-ceo-and-coo-step-down-2016-3>

7. Central America Data (2017) *Guatemala: \$347 millones en exportación de productos de cuidado personal.* (En red) Disponible en: http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Guatemala_347_millones_en_exportacin_de_cosmticos

8. Conexión Central, Andres F. (2016) *Los Millennials, La nueva generación de evolución global tecnológica.* (En red) Disponible en: <http://www.conexioncentral.com/blog/los-millennials-la-nueva-generacion-de-evolucion-global-tecnologica/>

9. Direct Selling News (2014) *2014 DSN Global 100 List* (En red) Disponible en: http://directsellingnews.com/index.php/view/2014_dsn_global_100_list#.WgX1A8bSG9b

10. Direct Selling News (2017) *DSN Annouces the 2017 Global 100!* (En red) Disponible en: http://directsellingnews.com/index.php/view/dsn_announces_the_2017_global_100#.WgX1isbSG9b

11. E-commerce News, Pedro Pablo Merino (2016) *Tendencias de mercado y situación del e-commerce en Latinoamérica en 2016.* (En red) Disponible en: <http://ecommerce-news.es/actualidad/tendencias-mercado-situacion-del-ecommerce-latinoamerica-2016-38878.html#>

12. Economipedia (2017) *Burbuja de las punto-com.* (En red) Disponible en: <http://economipedia.com/historia/burbuja-de-las-punto-com.html>

13. El Tiempo (1997) *La Belleza en la historia.* (En red) Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-528651>

14. Estrategia y Negocios (2013) *Fuerte Crecimiento en la industria de cosméticos en Guatemala.* (En red) Disponible en: <http://www.estrategiaynegocios.net/csp/mediapool/sites/EN/CentroAmericayMundo/CentroAmerica/Guatemala/GTSociedad/story.csp?cid=472352&sid=1422&fid=330>

15. Facebook (2015) (En red) Disponible en: <https://newsroom.fb.com/company-info/>

16. Factoría de Ingenieros, Laura Andrés López (2016) *Inventos de Leonardo Da Vinci.* (En red) Disponible en: <https://www.factoriadeingenieros.com/inventos-de-leonardo-da-vinci/>

17. Flores, I. (2005). *El mercado de cosméticos en Guatemala.* (En red) Disponible en: http://www.icex.es/FicherosEstaticos/auto/0606/Nota%20Sectorial%20Cosmeticos%202005_17545_.pdf

18. Franquicia Directa, María Parra (2016) *La industria de la belleza y la salud.* (En red) Disponible en: <http://www.franquiciadirectalatam.com/informacion-de-franquicias/articulos/la-industria-de-la-belleza-y-la-salud>

19. Gen Beta, Águeda A. Llorca (2015) *Los influencers: Pasado, presente y futuro; del watchdog a los tuits de 45 mil euros.* (En red) Disponible en: <https://www.genbeta.com/a-fondo/los-influencers-pasado-presente-y-futuro-del-watchdog-a-los-tuits-de-45-mil-euros#>

20. GlobalWebIndex (2014) Digitalvs Traditional Media Consumption Summary. (En red) Disponible en: http://insight.globalwebindex.net/hs-fs/hub/304927/file-1414878665-pdf/Reports/GWI_Media_Consumption_Summary_Q3_2014.pdf
21. Groves, E. (2010). Top 100 Cosmetic Manufacturers. (En red) Disponible en: <http://wenku.baidu.com/view/9f841ce219e8b8f67c1cb909.html>
22. Hausman Marketing Letter, Angela Hausman (2012) 16 Differences Between Traditional Media and Social Networking. (En red) Disponible en: <https://www.hausmanmarketingletter.com/16-differences-between-social-media-and-traditional-media/>
23. Iebs School, Cristina Juan (2017) *Qué es un Influencer, por qué lo necesitas y cómo encontrarlo*. (En red) Disponible en: <http://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>
24. Inbound Cycle (2017) *¿Qué es el marketing digital o marketing online?*. (En red) Disponible en: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
25. Inbound Cycle, Aniol Quer (2014). *La Historia del Marketing en 5 Minutos*. (En red) Disponible en: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194141/La-Historia-del-Marketing-en-5-Minutos>
26. Influencity (2014) *Eva, la primera influencer de la historia*. (En red) Disponible en: <https://influencity.com/es/blog/eva-la-primera-influencer-de-la-historia/>
27. Influensi (2017) *Influencers a lo largo de la historia*. (En red) Disponible en: <http://blog.influensi.net/influencers-lo-largo-la-historia/>

28. Instagram (2014) (En red) Disponible en: <https://www.instagram.com/about/faq/>
29. Instagram (2014) (En red) Disponible en: <https://www.instagram.com/press/>
30. Instituto internacional Español de Marketing Digital (2016) *Recuperado Qué es millennial: Definición.* (En red) Disponible en: <https://iiemd.com/millennial/que-es-millennial>
31. Jotdown, Inma Garrido (2014) *Influencer, el oficio más antiguo del mundo.* (En red) Disponible en: <http://www.jotdown.es/2014/12/influencer-el-oficio-mas-antiguo-del-mundo/>
32. Kantar World Panel (2017) Balance Gran Consumo 2016. (En red) Disponible en: <https://www.kantarworldpanel.com/es/Noticias/El-Gran-Consumo-cae-en-2016>
33. Launchmetrics (2016) (En red) Disponible en: <https://www.launchmetrics.com/es/nosotros>
34. Marketing Directo (2012). *La Historia del Marketing: de 1450 a 2012.* (En red) Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>
35. Md Marketing Digital (2011) *¿Qué es el marketing digital?.* (En red) Disponible en: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
36. Media Source, Alicia Cervantes (2016) *Marketing Tradicional.* (En red) Disponible

en: <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-tradicional>

37. Mejia, Juan (2017) *Estadísticas de redes sociales: Usuarios de Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Whatsapp y otros + Infografía*. (En red) Disponible en: <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

38. MJMA, LLC (2015) *Industria de la Belleza*. (En red) Disponible en: <http://www.mjmallc.com/industries.html>

39. Obras Bellas Artes (2013) *La influencia de Leonardo*. Recuperado el 21 de 07 de 2017 de <http://www.obrasbellasartes.art/2013/04/la-influencia-de-leonardo.html>

40. Pinterest (2014) (En red) Disponible en: <https://about.pinterest.com/en/press/press>

41. Prensa Libre, Byron Dardón (2013) *Industria de cosméticos de Guatemala busca mercados*. (En red) Disponible en: <http://www.prensalibre.com/economia/Industria-cosmeticos-comercio-exportaciones-Agexport-0-857314338>

42. Raimond Gómez (2008) *Industria Cosmética y la Sociedad*. (En red) Disponible en: <http://raimond-industriacosmetica.blogspot.com/>

43. TABS Analytics (2015) *TABS Analytics Second Annual U.S. Cosmetics Study*. (En red) Disponible en: http://cdn2.hubspot.net/hubfs/544043/2015_Cosmetics_Campaign/2015_Cosmetics_Study/study/TABS_Analytics_Second__Annual_U.S._Cosmetics_Study.pdf?t=1453413934645

44. TABS Analytics (2015) TABS finds millennial women buyers reign in cosmetics market. (En red) Disponible en: <http://www.tabsanalytics.com/blog/tabs-group-2015-u.s.-cosmetics-study-finds-millennial-women-buyers-reign-in-13-billion-dollar-cosmetics-market>
45. Telva, Verónica González Seriano (2017) Belleza y millennials: ¿Qué hace la industria para seducirles?. (En red) Disponible en: <http://www.telva.com/belleza/2017/03/21/58d1154a468aeb43478b45cc.html>
46. Tendencias Digitales (2010) Internautas latinoamericanos pierden el miedo de comprar por internet. (En red) Disponible en: <http://tendenciasdigitales.com/internautas-latinoamericanos-pierden-el-miedo-a-comprar-por-internet/>
47. Twitter (2015) (En red) Disponible en: <https://about.twitter.com/company>
48. Urbano, Carmen (2015) *El mercado halal, una oportunidad para las empresas españolas.* (En red) Disponible en: <https://www.contunegocio.es/internacionalizacion/mercado-halal-oportunidad-para-empresas-espanolas>
49. Varian, Hal R. (2006) *The beauty premium: Why good looks pay.* (En red) Disponible en: <http://www.nytimes.com/2006/04/06/business/worldbusiness/06iht-beauty.html?module=ArrowsNav&contentCollection=International%20Business&action=keypress®ion=FixedLeft&pgtype=article>
50. Vogue (2013) *Diana de Gales.* (En red) Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/modapedia/personajes/diana-de-gales/304>

51. Youtube (2016) (En red) Disponible en: <https://www.youtube.com/yt/about/>

8.3 Otras referencias

1. Bond, Camilla (2010). *Social Media Advertising: An Investigation of Consumer Perceptions, Attitudes and Preferences for Engageme*. Australia: Tesis, Monash University
2. Cáceres Vivas, Jessica Marisol (2014). *Medios Publicitarios que influyen en el proceso de decisión de compra de productos de belleza en los jóvenes estudiantes de una universidad privada*. Guatemala: Tesis, Universidad Rafael Landívar.
3. Caceros Alvarado, Joseline Diane (2015). *Tantastic Beauty & Tan Salon, Plan de Negocios*; Guatemala: Tesis, Universidad Del Istmo.
4. Castillo Sánchez, Andrea Marilissa (2008) *Evaluación Financiera y Económica de la inversión en un proyecto de productos profesionales para el cuidado del cabello*. Guatemala: Tesis, Universidad de San Carlos de Guatemala.
5. Gálvez, María Fernanda (2013) *La Administración del Marketing como ventaja competitiva para los salones de belleza tipo a, ubicados en la zona 10 de la ciudad de Guatemala*. Guatemala: Tesis, Universidad Del Istmo.
6. Georgia, A.R. (2015) *The Leading Role of Influencers in the Youtube Beauty Community*. Suecia: Tesis, Linnaeus University.

7. Holmquist, Vibeke (2014) *A Study of the Youtube Beauty Community*. Dinamarca: Tesis, Aarhus University School of Business and Social Sciences.
8. Isosuo, Heli (2016) *Social Media influencer Marketing*. Finlandia: Tesis, JAMK University of Applied Sciences.
9. Kroll, Kalle (2015) *Why do beauty bloggers recommend and influence? An exploration of motivational drivers of beauty bloggers to act as influencers and recommenders online*. Dinamarca: Tesis, Copenhagen Business School.

ANEXOS

Anexos 1

Universidad Rafael Landívar

Astrid Lam

Entrevista para influencers en la industria de la belleza

Objetivo: El estudio nace de la inquietud de conocer cómo se formaron los influencers, cuáles son sus objetivos, qué estrategias utilizan, cuáles son los beneficios que han obtenido de ser influencers y cómo han cambiado la opinión de los consumidores.

Lugar de la entrevista: _____

Fecha de realización: _____

Nombre del entrevistado: _____

1. ¿Cómo decidió usted crear su blog?
2. ¿Cuándo creó su blog?
3. ¿Que beneficios ha obtenido de tener y trabajar en su blog?
4. ¿Ha trabajado en la industria de la belleza antes de ser influencer?
5. ¿Cuántas visitas recibe al mes en su blog?
6. ¿Se dedica solo al tema de la belleza o escribe acerca de otros temas? Ej. Moda, Estilo de Vida, Salud y Ejercicio.
7. ¿Con cuántas marcas trabaja usted al año?
8. Aparte de su blog ¿Cuál es la red social que más usa y que le ayuda para compartir posts, reviews, looks, etc con sus lectores/seguidores?
9. ¿Cuál es la estrategia que utiliza para que marcas deseen colaborar con usted?
10. ¿Cuántas marcas con las que usted trabaja son nacionales y cuantas son internacionales?
11. Si una marca le manda producto para probar y escribir una reseña y a usted no le gusta el producto ¿Qué hace? ¿Escribe la reseña? ¿Le habla a la marca? Etc.

12. ¿Cuántos lectoras/seguadoras son guatemaltecas y cuantas son de otros países?
13. ¿Tiene lectores/seguidores del sexo masculino interesados en los temas que usted trabaja?
14. ¿Cuál es la edad promedio de sus lectores/seguidores?
15. ¿Cómo cree usted que ha cambiado la manera en que se llega a los consumidores en la industria de la belleza?
16. ¿Cree que los influencers forman una parte importante en la vida de los lectores/consumidores?
17. Algo más que desee agregar:

Muchas gracias.

Anexo 2

Universidad Rafael Landívar

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Astrid Lam

Cuestionario para millennials en la industria de la belleza

Objetivo: Conocer los siguientes aspectos de los millennials de la industria de la belleza en Guatemala: Edad, frecuencia de compra, nivel de lealtad, etc.

Instrucciones: Favor de seleccionar las respuestas que más se acoplen a su experiencias y costumbres.

1. Edad:

- a. 16 a 20 años
- b. 21 a 25 años
- c. 26 a 30 años
- d. 31 a 35 años

2. ¿Usted compra productos de belleza?

- a. Si
- b. No

3. Actualmente la industria de la belleza utiliza distintos métodos para realizar lanzamientos de productos y así dar a conocer a los consumidores nuevas opciones. ¿Si usted fuera un consumidor de productos de belleza que medios utilizaría para buscar nuevos lanzamientos de productos de belleza?

- a. Blog
- b. Redes Sociales
- c. Página Oficial de la Marca
- d. Maquillista Profesional
- e. Salones de Belleza
- f. Revistas
- g. Tiendas de Cosméticos (ej. MAC, Sally, etc.)

4. ¿Por que compra productos de belleza? Puede escoger más de una opción.

- a. Sentirse mejor consigo mismo
- b. Expresar creatividad
- c. Costumbre
- d. Presión social
- e. Consumismo
- f. Influencia de un blog, video tutorial

5. ¿En donde suele usted comprar productos de belleza?

- a. Tiendas de Cosméticos
- b. Ventas por Catalogo
- c. Tienda Online
- d. Tiendas por departamentos (ej. Simán, Supermercados)

6. ¿Cuáles son las razones que motivan su decisión de compra? Puede escoger más de una.

- a. Precio
- b. Calidad
- c. Empaque
- d. Productos libres de crueldad hacia los animales
- e. Códigos de descuento

7. ¿En donde buscaría reseñas de productos de belleza para decidir sus compras? Puede escoger más de una

- a. Revistas
- b. Blogs
- c. Redes Sociales (Facebook, Youtube, Instagram, etc.)
- d. Suscripciones de Correo Electrónico
- e. Periódicos
- f. Tiendas de Cosméticos

8. Usted como consumidor de productos de belleza acude a alguna red social abajo mencionadas para informarse sobre los productos de belleza? (Puede marcar más de una opción.)

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Youtube
- d. Twitter
- e. Pinterest
- f. Periscope

- 9. Un influencer es una persona que comparte y escribe contenido de cualquier tipo en un diario digital para compartir ideas, opiniones, reseñas, video tutoriales, etc. Con base a la definición anterior ¿Ha visitado blogs o redes sociales de un influencer para buscar reseñas de productos de belleza y así decidir sus compras?**
- Si
 - No
- 10. ¿Cuándo usted visita un blog o redes sociales de un influencer de la industria de la belleza, qué es lo que prefiere al momento de buscar reseñas de productos?**
- Video tutoriales
 - Fotos
 - Blog
 - Live Stream
 - Snapchat stories - Instagram Stories
- 11. ¿Con qué frecuencia visita blogs o redes sociales de influencers de la industria de la belleza?**
- 1 vez al mes
 - 5 veces al mes
 - 10 veces al mes
 - más de 10 veces al mes
- 12. ¿Cuándo usted visita un blog o red social de influencers de la industria de la belleza, confía en su opinión con respecto a la forma en que se refiere al producto?**
- Si
 - No
- Por qué : _____
- 13. ¿Cuál es la interacción entre usted y los influencers de la industria de la belleza que frecuenta?**
- Lo sigo en su blog y en todas las redes sociales que el influencer utiliza
 - Lo sigo en todas las redes sociales que yo utilizo con mayor frecuencia
 - No, solo leo su blog, visito sus redes sociales o veo sus video tutoriales
- 14. ¿Si un influencer recomienda un producto que usted no conoce, es probable que lo compre?**
- Si lo compraría, no busco opiniones de otros influencer porque confió que el producto será excelente
 - Antes de comprar buscaría otras opiniones de influencers
 - No lo compraría

- 15. ¿Si un influencer recomienda un producto y le brinda un código de descuento para comprar ese producto por ser su lector/seguidor en su blog o redes sociales, lo compraría?**
- a. Si lo compraría por el descuento y porque confió en la opinión del influencer
 - b. Si lo compraría, pero busco otras opiniones de influencers para asegurarme
 - c. No lo compraría
- 16. ¿Si un influencer colabora con una marca para crear y promover un producto totalmente innovador, usted lo compraría?**
- a. Si lo compraría, confío en la opinión del influencer
 - b. Esperaría para tener otras opiniones de otros influencers y tener una decisión de compra
 - c. No lo compraría
- 17. ¿Si un influencer deja de usar una marca o un producto en específico por alguna razón, dejaría de utilizar ese producto o esa marca?**
- a. Si lo dejaría de usar, confío en la opinión del influencer aunque el producto me siga pareciendo aceptable y confiable
 - b. Esperaría para tener otras opiniones de otros influencers y tomar una decisión
 - c. No lo dejaría de usar, porque el producto me sigue pareciendo aceptable y confiable

Anexo 3

Universidad Rafael Landívar

Astrid Lam

Entrevista para expertos en marketing

Objetivo: El estudio nace de la inquietud de conocer los posibles cambios que ha sufrido el marketing tradicional, a través del marketing en línea, los influencers y los millennials.

Lugar de la entrevista: _____

Fecha de realización: _____

Nombre del entrevistado: _____

1. ¿Cuál es su misión en el marketing?
2. ¿Cuáles son los retos más significativos a los que se enfrentan en la actualidad los especialistas en marketing?
3. ¿A dónde considera que va el marketing?
4. ¿Cuál es el medio que considera más efectivo para alcanzar al público?
5. ¿Qué indicadores pueden utilizar las empresas para medir la eficacia del marketing?
6. ¿Cuál(es) considera que es(son) la(s) señal(es) para implementar un cambio en el marketing y hacer que este evolucione?

7. ¿Según su perspectiva, cuál es la estrategia de marketing que funciona mejor en la industria de la belleza?
8. ¿Cómo evaluar el impacto de los programas de marketing final?
9. ¿Considera que es necesario adaptar el marketing con base a las necesidades de cada país?
10. ¿Qué tan importante considera que es el marketing tradicional hoy en día?
11. ¿Recomienda el marketing en línea cuando da asesorías? ¿Por qué?
12. ¿Cómo ha cambiado Guatemala con el marketing en línea?
13. ¿Qué hace que las empresas utilicen influencers?
14. ¿Cree que el poder del marketing ha pasado de los proveedores a los clientes/millennials?
15. ¿Cuál(es) considera que es(son) el(los) factor(es) más importantes para generar satisfacción en los millennials?
16. ¿Considera que la tendencia hacia productos nuevos y servicios personalizados se fortalecerá aún más con ayuda de los influencers?

Anexo 4

Universidad Rafael Landívar

Astrid Lam

Entrevista para expertos en influencers en la industria de la belleza

Objetivo: El estudio nace de la inquietud de conocer los posibles cambios que ha sufrido el marketing tradicional, a través del marketing en línea, los influencers y los millennials.

Lugar de la entrevista: _____

Fecha de realización: _____

Nombre del entrevistado: _____

1. ¿Según su experiencia, qué es un influencer?
2. ¿Cómo se enteró de los influencers?
3. ¿Cómo es posible encontrar y contactar a un influencer?
4. ¿Cuándo considera que es útil un influencer?
5. ¿Cómo fue su primera experiencia con el primer influencer con el que trabajó?
6. ¿Por qué decidió utilizar influencers para alcanzar al público?

7. ¿Qué considera que necesita su empresa para atraer la atención de un influencer?
8. ¿Qué espera que los influencers hagan por su empresa?
9. ¿Qué beneficio(s) ofrece a los influencers?
10. ¿En base a su experiencia considera que es necesario utilizar a los influencers como una nueva estrategia de marketing?
11. ¿Si un influencers no recomienda su producto qué efecto tiene sobre los millennials y el consumo de su producto?
12. ¿Cuando observa que un influencers no recomienda su producto o está en desacuerdo con algún aspecto de su empresa, ¿qué hace al respecto?
13. ¿Cuando un influencers hace recomendaciones sobre su producto, ¿toma en cuenta dichas recomendaciones?
14. ¿Ha notado una evolución el marketing a través de los influencers?
15. ¿Cómo ha sido su experiencia con el marketing y las redes sociales?