



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultad de Economía y Empresa

Trabajo de fin de máster

El Marketing Experiencial como estrategia de diferenciación

Aplicación al sector de cosmética en España:

Sephora, Arenal y Kiko

Anabella Paola Basani Caruso

Directora: María Magdalena Rodríguez Fernández

Máster en Dirección y Administración de Empresas

Curso académico 2022/23

Trabajo de Fin de Máster presentado en la Facultad de Economía y Empresa
de la Universidad de A Coruña para la obtención del Máster en Dirección y
Administración de Empresas

Resumen

En el contexto actual de elevada competencia, dentro de un entorno complejo, dinámico y con consumidores cada vez más informados, con nuevas exigencias y hábitos de consumo, cobran especial importancia las nuevas tendencias en marketing, entre ellas, el Marketing Experiencial que, como su nombre indica, se centra en la experiencia del consumidor.

Schmitt (1999), pionero en el ámbito objeto de este estudio, sostiene la importancia de otorgar valor a los productos y/o servicios mediante la creación de experiencias para sus consumidores. Sólo a través de experiencias cargadas de emociones y significado, las empresas conseguirán vínculos a largo plazo con los consumidores, lo que les permitirán diferenciarse de la competencia.

El objetivo del presente trabajo es conocer, en primer lugar, en qué consisten y cuáles son las técnicas del marketing experiencial para la diferenciación de las empresas y, en segundo lugar, identificar las estrategias de marketing experiencial en el sector de la cosmética, aplicadas concretamente al caso de marcas como: Sephora, Arenal y Kiko.

La metodología empleada se fundamenta en la utilización de fuentes secundarias, para la exposición del marco teórico, y de fuentes primarias, para la parte empírica. En este último caso, el desarrollo de una investigación tanto cualitativa, por medio de la observación participante, como cuantitativa, mediante el análisis de contenido de la red social Instagram como recurso divulgativo a través del *storytelling*, han sido cruciales para alcanzar el objetivo de la investigación.

Los resultados obtenidos muestran la importancia de aplicar técnicas del marketing experiencial, por parte de las empresas, con el fin de crear experiencias valiosas para el consumidor y diferenciarse así de la competencia, en especial en el sector de la cosmética, donde el componente emocional asociado al bienestar, la autoestima y el cuidado personal es tan predominante.

Palabras clave: Marketing Experiencial, Experiencia, Marketing Sensorial, Marketing Emocional, Consumidor, Cosmética.

Abstract

In the current context of high competition, within a complex, dynamic environment and with increasingly informed consumers, with new demands and consumer habits, new trends in marketing take on special importance, including Experiential Marketing which, as its name suggests, focuses on the consumer experience.

Schmitt (1999), a pioneer in the field of this study, argues the importance of giving value to products and/or services by creating experiences for consumers. Only through experiences charged with emotions and meaning will companies achieve long-term relationship with consumers, which will allow them to differentiate themselves from the competition.

The aim of this study is to find out, firstly, what experiential marketing techniques are used for company differentiation and, secondly, to identify experiential marketing strategies in the cosmetics sector, applied specifically to the case of brands such as Sephora, Arenal and Kiko.

The methodology used is based on the use of secondary sources for the theoretical framework and primary sources for the empirical part. In the latter case, the development of both qualitative research, through participant observation, and quantitative research, through content analysis of the Instagram social network as an informative resource through *storytelling*, have been crucial to achieve the research objective.

The results obtained show the importance of applying experiential marketing techniques by companies to create valuable experiences for the consumer and thus differentiate themselves from the competition, especially in the cosmetics sector, where the emotional component associated with well-being, self-esteem and personal care is so predominant.

Keywords: Experiential Marketing, Experience, Sensory Marketing, Emotional Marketing, Consumer, Cosmetic.

Índice

Introducción.....	7
1. El marketing experiencial	9
1.1. Del marketing tradicional al marketing experiencial	9
1.2. Antecedentes del marketing experiencial	11
1.3. Concepto de marketing experiencial	17
1.4. Técnicas en las que se sustenta el marketing experiencial.....	18
1.4.1. Marketing Sensorial	18
1.4.2. Marketing Emocional	20
2. El comportamiento del consumidor y su relación con el marketing experiencial.....	23
2.1. Evolución y tendencias en el comportamiento del consumidor.....	23
2.2. Los sentidos y emociones en la toma de decisiones.....	28
3. Estrategias de marketing experiencial en el sector de la cosmética: el caso de Sephora, Arenal y Kiko	36
3.1. Situación actual de la industria cosmética en España.....	36
3.2. Ámbito de estudio.....	37
3.3. Objetivos y metodología	39
3.4. Resultados del análisis: marketing sensorial y emocional	46
3.4.1. Marketing Sensorial en Sephora	46
3.4.2. Marketing Emocional en Sephora	48
3.4.3. Marketing Sensorial en Arenal	50
3.4.4. Marketing Emocional en Arenal.....	51
3.4.5. Marketing Sensorial en Kiko.....	52

3.4.6. Marketing Emocional en Kiko.....	53
3.5 Análisis comparativo de los resultados de Sephora, Arenal y Kiko en relación al marketing sensorial y emocional	54
Conclusiones	59
Bibliografía.....	62
Anexos	66
Anexo I: Recopilación de datos	66
Anexo II: Resultados	82

Índice de figuras

Figura 1. Modelo de Pine y Gilmore.....	13
Figura 2. Matriz experiencial.....	14
Figura 3. Modelo de Schmitt.....	15
Figura 4. Empresas líderes de cosmética en España en 2021	37
Figura 5. Frecuencia de uso de Instagram en España en 2023.....	40
Figura 6. Ranking de redes sociales para compras online en España en 2022 ...	41

Índice de gráficos

Gráfico 1. Comparativa Marketing Emocional - Variable Percepción	56
Gráfico 2. Comparativa Marketing Emocional - Variable Gestión de imagen	57
Gráfico 3. Comparativa Marketing Emocional - Variable Interactividad.....	58

Índice de tablas

Tabla 1. Diferencias entre el Marketing Tradicional y Experiencial	16
Tabla 2. Aspectos del proceso de compra	24
Tabla 3. Enfoque disciplinario del comportamiento del consumidor	25
Tabla 4. Significado de los colores	30
Tabla 5. Asociaciones de los sonidos	31
Tabla 6. Efectos de los aromas	32
Tabla 7. Variables del tacto	34
Tabla 8. Variables de análisis del Marketing Sensorial	39
Tabla 9. Variables de estudio del uso de las redes sociales	42
Tabla 10. Modelo adaptado para el análisis de contenido de Instagram.....	46
Tabla 11. Comparativa resultados Marketing Sensorial	55
Tabla 12. Recopilación de datos Sephora	67
Tabla 13. Recopilación de datos Arenal	71
Tabla 14. Recopilación de datos Kiko.....	75
Tabla 15. Resultados Sephora	82
Tabla 16. Resultados Arenal.....	83
Tabla 17. Resultados Kiko.....	84

Introducción

El incremento de la competencia en los mercados, así como las características y tendencias de los consumidores actuales, obliga a las empresas a repensar el camino para diferenciarse y conseguir ventajas competitivas a largo plazo. En este contexto, el Marketing Experiencial viene a desempeñar un rol clave como estrategia para acercarse al consumidor y posicionarse en su mente.

Uno de los primeros autores en acuñar el término “Marketing Experiencial” fue Schmitt (1999), en su obra “Experiential Marketing”, quien sostiene la importancia de crear un vínculo emocional con el cliente a través de lo que denominó “*Customer Experience*”, esto es, un conjunto de interacciones entre el cliente y un producto o una organización, que originen una reacción agradable en él.

Teniendo en cuenta los desafíos a los que se enfrentan hoy en día las empresas, el objetivo del presente trabajo es conocer, mediante una revisión de la literatura, los fundamentos y técnicas del Marketing Experiencial, para determinar cómo influyen en el comportamiento del consumidor y en la diferenciación de la competencia. Asimismo, se incluirá un análisis sobre el valor de los sentidos y las emociones en los procesos de compra actuales, concretamente en el sector de la cosmética, ejemplificándolo a través del caso de estudio de tres empresas: Sephora, Arenal y Kiko.

La metodología empleada para llevar a cabo el presente trabajo se fundamenta en dos fuentes. Por un lado, fuentes secundarias, basadas en la revisión bibliográfica, lo que permitió desarrollar el marco teórico en cuestión. Por otro lado, fuentes primarias, basadas en el desarrollo de una investigación mixta, tanto cualitativa como cuantitativa, que nos permitan determinar las técnicas vinculadas con el marketing experiencial en general, y con el marketing sensorial y emocional en particular, aplicadas al caso de las marcas objeto de este estudio.

En este sentido, el lector encontrará en el primer capítulo una explicación sobre cómo ha sido la evolución del Marketing desde su enfoque tradicional al Marketing Experiencial, cuál es el alcance y las técnicas de esta última disciplina y quiénes fueron sus principales antecesores.

Ya en el segundo capítulo, la atención se centra en el consumidor. Se hablará acerca de la evolución y las tendencias en su comportamiento y sobre el peso de las emociones y los sentidos en la toma de decisiones.

En el tercer capítulo se presenta el estudio de las técnicas del Marketing Experiencial empleadas por las marcas Sephora, Arenal y Kiko. En este sentido, en primer lugar, se recopila información en los puntos de venta acerca de la utilización del marketing sensorial y, en segundo lugar, se analiza el uso que realizan dichas enseñanzas de la red social Instagram con el fin de crear contenido mediante el *storytelling* y generar así emociones y vínculos con sus seguidores.

Finalmente, se incluyen las conclusiones, la bibliografía utilizada y los anexos correspondientes.

1. El marketing experiencial

En el contexto actual caracterizado por una elevada competencia entre empresas que operan en mercados complejos y dinámicos, caracterizados por una oferta homogénea de bienes y servicios, y consumidores “empoderados”, saturados del “marketing de masas” y la publicidad convencional, no resulta una tarea fácil para las empresas llegar al consumidor y lograr una conexión con él.

Por lo expuesto, el presente capítulo tiene como objetivo presentar el alcance y las técnicas del Marketing Experiencial, para guiar a las empresas en la búsqueda de un método alternativo e innovador que les permita diferenciarse entre sus competidores.

1.1. Del marketing tradicional al marketing experiencial

La concepción del Marketing ha ido evolucionando en el tiempo como resultado de los progresos de la humanidad y los avances tecnológicos, que provocaron grandes transformaciones en los negocios y en el comportamiento del consumidor.

Tradicionalmente, el elemento central del marketing ha sido el intercambio, esto es, el acto de comunicarse con otro para obtener de él algo útil y de valor y ofrecer, a cambio, algo útil y valioso para él (Bagozzi, 1975).

Santesmases (2009) afirma:

El Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita.

Este enfoque tradicional, centrado en las “4P” y con una orientación transaccional, fue perdiendo fuerza frente al marketing de relaciones o simplemente “marketing relacional”, que ponía el foco en el cliente y en la gestión de las relaciones con éste.

El marketing relacional tuvo su aparición en la década de los 80 y desde entonces se ha generado un gran interés por retener y fidelizar a los clientes con el fin de mejorar la rentabilidad de las empresas.

Bajo este nuevo paradigma, la American Marketing Association (AMA) emitió en 2004 una nueva definición que indicaba que “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con éstos como forma de beneficiar a la organización y a sus stakeholders”.

Por su parte, Kotler y Keller (2006) sostuvieron: “El marketing relacional tiene por objeto establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo con los participantes clave (consumidores, proveedores, distribuidores) (...)” con el propósito de conservar y potenciar los negocios.

En este contexto, donde el vínculo entre cliente y empresa comienza a tener un mayor peso, en detrimento de los aspectos tangibles del producto, surge el Marketing Experiencial. Sin embargo, antes de adentrarnos en el tema en cuestión resulta conveniente definir previamente qué entendemos por el término “experiencia”. Según el diccionario de la Real Academia Española (Real Academia Española, 2014), una experiencia puede definirse como “el hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo” o como “una circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”.

Las personas a lo largo de su vida se enfrentan a experiencias positivas y negativas, que influyen en su manera de pensar, sentir y actuar. Este conjunto de experiencias constituye un proceso de aprendizaje continuo, que es diferente y único en cada sujeto. Según Thorne (1963), la experiencia puede concebirse como aquellos momentos satisfactorios y emocionantes o, por el contrario, como aquellos hechos lamentables y desagradables que puede vivir una persona.

La importancia que cada vez más representa el concepto de experiencias para el consumidor y los factores que se mencionan a continuación (Schmitt, 1999; 2006):

- La omnipresencia de la Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC), que permite el contacto y conexión en todo momento entre el cliente y la empresa.
- La supremacía de las marcas, que se convierten en medios para proporcionar y mejorar las experiencias del cliente.
- La ubicuidad de las comunicaciones y el esparcimiento. Hoy en día predominan las comunicaciones fluidas entre cliente y empresa a raíz del avance en las TIC y la orientación de las organizaciones hacia el consumidor.

Se puede decir que han propiciado que se haya ido avanzando hacia el llamado Marketing Experiencial, dejando atrás al Marketing Tradicional, basado este último en las premisas del marketing transaccional y relacional.

Antes de pasar a contextualizar lo que es realmente el Marketing Experiencial, comenzaremos hablando de sus antecedentes.

1.2. Antecedentes del marketing experiencial

El interés por las investigaciones sobre el carácter emocional de las decisiones de compra de los consumidores comenzó en los años 80, cuando se toma consciencia del valor de las emociones como factor determinante en los procesos de compra.

El término emoción viene del latín *emotio*, que significa “el impulso que induce la acción”. Las emociones son reacciones físicas y psicológicas con las que los sujetos responden a los estímulos del entorno físico y social, haciendo posible su adaptación al mismo (Rivera et al., 2013).

Este creciente interés ha dado lugar al desarrollo del Marketing Experiencial, que en contraposición al Marketing Tradicional, tiene como centro al consumidor, un individuo emocional interesado en recibir comunicación relevante, respeto y una atención personalizada.

En cuanto a los antecedentes en el campo del Marketing Experiencial, si bien mencionaremos las distintas contribuciones que hubo en el ámbito objeto de estudio, nos centraremos principalmente en los trabajos de Pine y Gilmore (1998) y de Schmitt (1999, 2003) por su gran incidencia en este campo.

La primera contribución tuvo lugar en los años ochenta, cuando Holbrook y Hirschman (1982) llevaron a cabo un análisis para contrastar el comportamiento del consumidor desde dos puntos de vista, uno basado en el modelo de procesamiento racional y otro desde una perspectiva experiencial, que tenía en cuenta los aspectos emocionales y estéticos del consumo. La visión de estos autores ha sido apoyada en los años noventa por varios investigadores que concebían la experiencia, como un flujo continuo de pensamientos y sentimientos producidos de forma consciente por el hombre.

Por su parte, Pine y Gilmore (1998) en su obra “Experience Economy” señalan que las experiencias son intrínsecamente personales, existiendo sólo en individuos que

han estado comprometidos a un nivel emocional, físico, intelectual o incluso espiritual, y que es precisamente su carácter único y personal lo que les otorga un mayor nivel de importancia frente a otros aspectos.

Esta obra marcó el inicio de una nueva etapa en el ámbito de los negocios, caracterizada por un consumidor que no sólo demandaba bienes y servicios, sino que estaba interesado en experimentar emociones, sensaciones y recuerdos memorables.

Para Pine y Gilmore (1998) “las experiencias son sucesos que involucran a los individuos de forma personal”, y constituyen una nueva fuente de valor de los bienes y servicios, dando lugar a lo que denominaron “progresión económica de la cadena de valor”. En este sentido, ellos sugieren incorporar una serie de recuerdos y emociones al producto o servicio ofrecido, otorgándole así un carácter único y diferenciador.

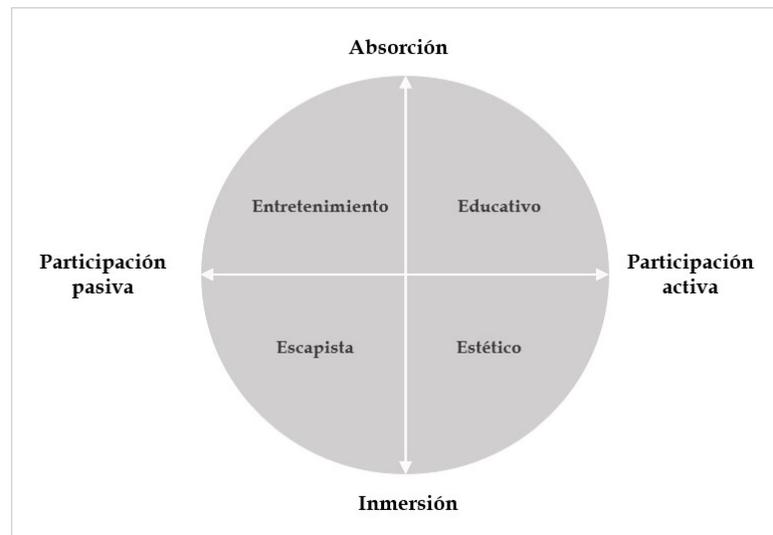
Dichos autores (1998) han identificado cuatro tipos de experiencias, determinadas por dos variables o factores:

- El grado de participación del cliente, que puede tener una participación *activa* cuando esta persona asume un rol protagonista en la creación de su propia experiencia o, una participación *pasiva* cuando el grado de protagonismo en el desarrollo de la experiencia no es determinante para el desempeño de la misma.
- El grado de conexión del cliente con el entorno de la actividad, que puede ser de *absorción* o *inmersión*, siendo en este último caso cuando el sujeto participa de un modo directo en la propia experiencia o actividad.

De la intersección entre estas dos variables (ver Figura 1) se desprenden cuatro tipos de experiencias:

- Experiencias de entretenimiento: cuando se realiza una absorción pasiva de las experiencias a nivel cognitivo.
- Experiencias educativas: cuando implica una participación activa del sujeto y un aprendizaje cognitivo motivado por el deseo de ampliar sus conocimientos.
- Experiencias escapistas: son aquellas que requieren que el sujeto esté inmerso activamente en la actividad.
- Experiencias estéticas: son las que implican la observación y disfrute del entorno y ambiente en el que se desarrolla la experiencia.

Figura 1. Modelo de Pine y Gilmore



Fuente: elaboración propia a partir de Pine y Gilmore (1998)

A modo de conclusión podemos decir que aquellas experiencias que abarquen aspectos de los cuatro tipos comentados son, en general, las más enriquecedoras para el consumidor.

En lo que respecta a otro aporte importante, en el ámbito de estudio del Marketing Experiencial, cabe citar a Schmitt (1999, 2003) con sus trabajos “Experiential Marketing” y “Customer Experience Management”, quien resalta la importancia de “implicar” y obtener un vínculo emocional con el cliente, más allá de la atención en la satisfacción y retención del mismo.

Schmitt (2003) denomina “*Customer Experience*” al conjunto de interacciones entre cliente, producto y empresa que originan un suceso o reacción agradable para el sujeto en cuestión. Se trata de una experiencia personal cuya evaluación dependerá de la comparación entre las expectativas del cliente y los estímulos recibidos.

Según dicho autor, la finalidad del Marketing es crear experiencias valiosas para el cliente. En este sentido, identifica una serie de factores que contribuyen a la creación de la “experiencia del consumidor” y que constituyen diferentes tipos de experiencias.

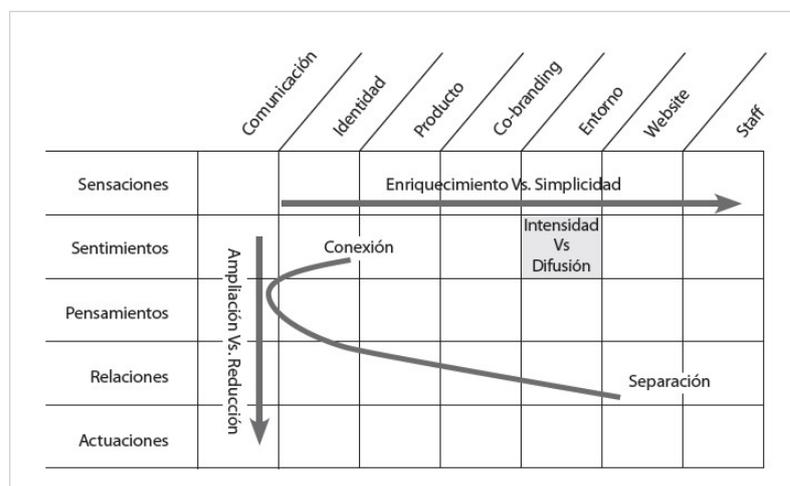
Dichos factores conforman lo que el autor denominó “Strategic Experiential Modules” (SEM), es decir, Módulos Experienciales Estratégicos (MEE), los cuales se detallan a continuación:

- Sensaciones: la experiencia del consumidor se genera mediante estímulos sensoriales que el sujeto percibe a través de los sentidos.
- Sentimientos: a través de la experiencia se busca generar sentimientos afectivos hacia la marca o empresa que permitan crear vínculos emocionales a largo plazo con los clientes.
- Pensamientos: la experiencia se apoya en el desarrollo de pensamientos creativos por parte de los clientes hacia las marcas y empresa.
- Actuaciones: se propone crear experiencias físicas, estilos de vida y actuaciones que contribuyan a mejorar la vida de los clientes.
- Relaciones: se trata de promover una relación más sólida con la marca o la empresa mediante el desarrollo de emociones y sentimientos que tengan que ver con los sentimientos del individuo hacia la comunidad o hacia sus vivencias sociales.

Asimismo, Schmitt (2006) denominó “Experience Providers” a aquellas herramientas diseñadas para crear experiencias basadas en los distintos Módulos Estratégicos, como son las comunicaciones internas y externas de la empresa (publicidad, informes, etc.), el desarrollo de la identidad corporativa visual y verbal (nombre, logo, etc.), los atributos del producto (diseño, packaging, etc.), la gestión de la marca (desarrollo de nuevos productos, eventos, etc.), medios electrónicos y sitios web (creación de experiencias interactivas) y el propio staff de la empresa.

De aquí surge la denominada Matriz Experiencial (ver Figura 2) que ayudará a determinar cuáles son las estrategias idóneas para la creación de experiencias.

Figura 2. Matriz experiencial

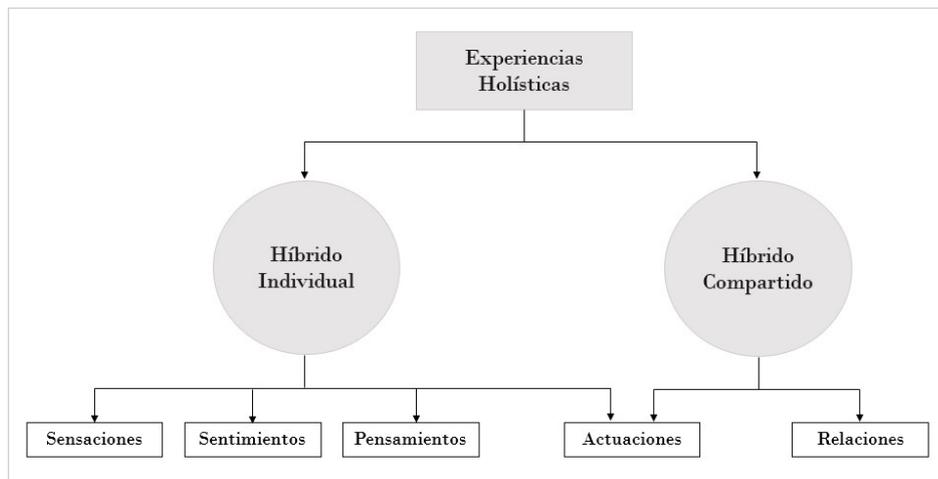


Fuente: elaboración propia a partir de Schmitt (2006)

Schmitt (2006) considera que aquellas experiencias que combinan dos o más Módulos Estratégicos (Sensaciones, Sentimientos, Pensamientos, Actuaciones y Relaciones) tienen un grado de efectividad mayor para la empresa. A este tipo de experiencias el autor las denominó “híbridos experienciales”. Éstos pueden tener un carácter individual (cuando aluden a sensaciones, sentimientos o pensamientos) o compartido cuando se basan en las relaciones y actuaciones con otros sujetos.

En este sentido, el autor plantea que el objetivo último del Marketing es conseguir “experiencias holísticas” (ver Figura 3), las cuales combinan híbridos experienciales individuales y compartidos, constituyendo una experiencia más completa para el cliente.

Figura 3. Modelo de Schmitt



Fuente: elaboración propia a partir de Schmitt (2006)

Continuando con los antecedentes del Marketing Experiencial, a finales de 2003, se crea la *International Experience Marketing Association* (IXMA)¹, cuyos miembros describen al marketing experiencial como: “lo opuesto al marketing centrado en el producto, como una táctica que proporciona algo significativo para el consumidor individual”. Schmitt (2003), miembro del consejo fundador de la IXMA, considera la gestión de la experiencia del consumidor como el “proceso de gestionar estratégicamente la experiencia completa de un consumidor con un producto o una empresa”.

¹ IXMA, por sus siglas en inglés, es la *Asociación Internacional de Marketing Experiencial*, fundada para intercambiar opiniones y ofrecer apoyo a profesionales del área en cuestiones vinculadas al Marketing Experiencial.

Entre los trabajos más recientes se encuentra también el de Lenderman y Sánchez (2008), quienes sostienen en su obra “Marketing Experiencial: la revolución de las marcas” que la óptica del marketing está cambiando y, por tanto, la forma en que los negocios se desenvolverán. “Los consumidores esperan calidad en los productos y una imagen positiva de la marca, pero lo que demandan son productos, comunicaciones y campañas de marketing que deslumbren sus sentidos, lleguen a sus corazones y estimulen sus mentes (...)” (Lenderman y Sánchez, 2008). Para ellos, únicamente tendrán éxito las empresas que puedan otorgar a los consumidores verdaderas experiencias.

Llegados a este punto, y antes de adentrarnos en el campo del Marketing Experiencial, en la Tabla 1, a continuación, se presentan las principales diferencias entre el Marketing Tradicional y el Marketing Experiencial.

Tabla 1. Diferencias entre el Marketing Tradicional y Experiencial

	MARKETING TRADICIONAL	MARKETING EXPERIENCIAL
Enfoque	Se basa en las características y funcionalidades del producto.	Se basa en las experiencias del consumidor, generadas a través de los sentidos y las emociones.
Tipo de consumidor	El consumidor es un ser racional. No se siente influenciado por sus sentimientos y emociones.	El consumidor es un ser racional y emocional. Sus decisiones se ven influenciadas por sus emociones.
Criterio de decisión	Objetivo, basado en las ventajas funcionales del producto y en la relación calidad-precio.	Subjetivo, basado en la experiencia que le reporta el consumo de cierto producto o servicio.
Estrategias / Técnicas	Se basa en el Marketing Mix (o “4P”): Precio, Producto, Promoción y Distribución.	Se apoya en las técnicas del Marketing Sensorial y Emocional.

Fuente: elaboración propia a partir de Schmitt (1999 y 2006)

Tras haber resaltado las principales diferencias entre ambas disciplinas, es momento de pasar a conceptualizar lo que es realmente el Marketing Experiencial.

1.3. Concepto de marketing experiencial

El Marketing Experiencial, según Rivera et al., (2013), es una manera diferente de aproximarse a los consumidores, prescindiendo de los medios masivos y poniendo en su lugar el énfasis en las interacciones uno a uno. Para ellos, el Marketing tenía que dar un giro con el que no sólo llegar a los consumidores, sino hacerlo mediante vivencias positivas, relevantes y emocionalmente satisfactorias que ellos mismos se encargasen de divulgar, compartiendo por iniciativa propia sus vivencias con la marca (Rivera et al., 2013).

“El Marketing Experiencial intenta crear un poco de magia para el consumidor. Esta magia es la propia experiencia. La experiencia del consumidor es de hecho el próximo campo de batalla de competitividad para los negocios” (Lenderman y Sánchez, 2008).

El Marketing Experiencial es una disciplina que tiene como centro al consumidor y que emplean las empresas para desarrollar vínculos significativos con éste. Es una estrategia de marketing que intenta impresionar a los consumidores, por medio de experiencias planificadas que tienen lugar en cada una de las etapas del proceso de compra (Lenderman y Sánchez, 2008).

Según Lenderman y Sánchez (2008), los pilares del marketing experiencial siempre tienen en mente el beneficio del consumidor; “una experiencia de marketing que no suponga un beneficio inherente para el consumidor -físico, emocional, visceral o intelectual- no es marketing experiencial”. Por medio de éste, se intenta transmitir el mensaje de la marca en el momento en el que el consumidor se muestra más receptivo, facilitando su interacción con la empresa o producto.

Durante esta fase es donde se producen los vínculos emocionales y sensoriales con la marca, clave del éxito de las campañas de marketing experiencial. Tal y como sostiene Schmitt (2003), estos intercambios e interacciones proporcionan a las organizaciones la oportunidad de conectar con el consumidor.

Tirado (2013) afirma: “Marketing Experiencial se refiere especialmente a llevar la experiencia de la marca al consumidor de una manera profunda para lograr una conexión memorable. Las experiencias son fuentes de emociones y las emociones son

el motor de la toma de decisiones”. El tema que trae aquí el autor, en relación a las emociones y decisiones, lo analizaremos con profundidad en el siguiente capítulo.

Llegados a este punto y tras haber explicado qué es el Marketing Experiencial, a continuación, pasaremos a comentar cuáles son las técnicas en las que se apoya dicha disciplina, dado que en ellas basaremos nuestra investigación empírica.

1.4. Técnicas en las que se sustenta el marketing experiencial

Como hemos comentado a lo largo del trabajo, la creciente competencia en los mercados y la importancia que ha adquirido el factor emocional en las decisiones de compra ha generado que las empresas que buscan diferenciarse tengan que pensar en crear experiencias y estímulos que conecten al consumidor con la marca, sus productos y/o servicios.

Gracias a los avances en Neuromarketing², las organizaciones han venido dando valor a las herramientas que proporcionan el Marketing Sensorial y Emocional, dos disciplinas interrelacionadas entre sí que buscan influenciar en el comportamiento del consumidor, y a las cuales vamos a prestar especial atención.

1.4.1. Marketing Sensorial

Krishna (2012) define al Marketing Sensorial como aquel que se encarga de gestionar la comunicación de la marca hacia los diferentes sentidos, con el objetivo de generar emociones e influenciar la conducta del consumidor.

El Marketing Sensorial pretende provocar un recuerdo positivo y memorable en la mente del consumidor mediante el estímulo de los sentidos. En este contexto, diversos estudios han demostrado que, cuantos más sentidos se involucren, más efectiva será la comunicación y la experiencia generada (Manzano, 2011).

Entre ellos, destaca el estudio de neuromarketing realizado por Lindstrom (2008), en donde se analizó la actividad cerebral y las reacciones fisiológicas de 2.081 consumidores de distintos países, frente a diversos estímulos publicitarios. Lindstrom concluyó en dicho estudio que el 83% de la publicidad existente estimulaba

² “Disciplina resultante de la unión entre las neurociencias y el marketing, cuya finalidad es la de adquirir conocimientos acerca de los procesos mentales (...), aplicando los resultados obtenidos en la mejora de las relaciones entre las empresas y los clientes” (Braidot, 2005).

uno sólo de los sentidos, la vista, lo cual para él era un error ya que creía que las marcas que apelaban a varios sentidos a la vez eran más exitosas que las que se focalizaban en uno solo.

El Marketing Sensorial pretende crear un ambiente agradable que permita aumentar el tiempo de permanencia del consumidor en el establecimiento (Jiménez, 2016) y mejorar su experiencia, mediante el empleo de técnicas provenientes de las cinco ramas del Marketing Sensorial, las cuales detallamos a continuación:

- *Marketing olfativo*

Consiste en el uso de aromas en las tiendas comerciales con el fin de provocar emociones en el consumidor e influir en su comportamiento de compra. A través de esta técnica se consigue mejorar la experiencia de compra, aumentar el tiempo de permanencia en el establecimiento, mejorar la percepción del producto, asociar un determinado aroma con la marca, todas cuestiones que pueden favorecer o impulsar la compra.

- *Marketing visual*

Las técnicas de este tipo de marketing se basan principalmente en el uso de colores que puedan asociarse con la filosofía de la empresa y/o las características del producto. Es muy importante en este punto tener presente el significado de cada color para transmitir al público el mensaje deseado y conseguir una comunicación eficaz.

Otro elemento a considerar, no menos importante, es la iluminación en los puntos de venta, ya que la luz puede afectar a nuestro estado de ánimo y a nuestra percepción de los productos.

- *Marketing auditivo*

Recurre a la música y a los sonidos para provocar sensaciones y experiencias positivas en el consumidor e influir en su comportamiento de compra. Para lograr una comunicación exitosa es importante que exista una armonía entre los sonidos y los estímulos visuales del lugar, así como que se adecúe la música al contexto y situación de compra particular. De modo que, en momentos de mucha concurrencia será conveniente utilizar música alta y movida que favorezca el flujo de clientes, mientras que en momentos de poca afluencia, será mejor utilizar una música tranquila y relajante.

- *Marketing táctil*

En el caso del tacto, a diferencia de los sentidos comentados anteriormente, es la persona quien decide de forma voluntaria entrar en contacto con el producto, por lo que, siempre que sea posible, se recomienda facilitar el acceso a los productos ya que esto brindará información al consumidor, aumentando posiblemente su confianza e intención de compra.

- *Marketing gustativo*

El gusto, al igual que el tacto, supone una predisposición activa y consciente por parte de una persona para probar un determinado producto. En este caso, la persona se puede hacer una idea del producto por medio de los demás sentidos, los cuales actuarán como filtro guiándola en la decisión de probar cierto producto o no.

Cabe destacar que, para un mayor aprovechamiento de estas técnicas, el Neuromarketing puede ser útil para descubrir cuáles son los odotipos (aromas), sonotipos (melodías o sonidos), gustotipos (sabores) y tactotipos (características de los materiales) que estimulan mejor las áreas del cerebro vinculadas con la toma de decisiones (Braidot, 2011).

Habiendo llegado a este punto, a continuación, pasaremos a comentar una de las técnicas principales del Marketing Emocional, utilizada con la misma finalidad que propone el Marketing Sensorial: generar experiencias positivas y memorables para el consumidor.

1.4.2. Marketing Emocional

Según Robinette et al., (2001): "El Marketing Emocional es la búsqueda en el ámbito de toda la empresa de una conexión sostenible con los clientes, que haga que se sientan tan bien cuidados y valorados que se desviarán de su camino para serles leales". En esta búsqueda de lealtad, la satisfacción del cliente es un requisito imprescindible, pero la atención es el factor decisivo.

El Marketing Emocional posibilita a las empresas comunicar el mensaje y contenido emocional idóneo, en el momento y lugar oportuno, y al público adecuado (Robinette et al., 2001).

Rivera et al., (2013), sostienen que los consumidores desean experimentar sentimientos y experiencias únicas, tanto de los productos como de los procesos de compra asociados a éstos, y que la incidencia en las emociones de los consumidores es ahora el centro de la cuestión.

Por su parte, Núñez (2013) manifiesta: “El Marketing Emocional son acciones dirigidas al público con el fin de crear experiencias vivenciales y vínculos emocionales con las personas a través de la comunicación”. El objetivo es generar experiencias y sentimientos hacia la marca, creando así relaciones a largo plazo con los clientes que impliquen beneficios para ambas partes.

Por último, Pérez y Miguel (2014) afirman: “El Marketing Emocional contribuye a crear vínculos afectivos entre un consumidor y una marca, los cuales constituyen el componente efectivo de la lealtad, algo parecido al amor verdadero”.

En ese sentido, una de las principales técnicas que emplea el Marketing Emocional es el *storytelling*.

De acuerdo con Núñez (2011), “*storytelling* es el arte de crear y narrar relatos con propósitos de comunicación y conexión”. Convirtiéndose en una herramienta valiosa para las empresas que desean captar la atención del consumidor e implantar las historias y valores de la marca en su mente.

En la actualidad, los consumidores desean comunicarse y sentirse identificados con los mensajes de la marca, más allá de adquirir sus productos y/o servicios. De ahí la importancia que tiene el uso del *storytelling* para una marca, dado el componente emocional que tienen las historias y que pueden servirle para conectar con el cliente (Muller, 2016).

Todas las empresas tienen una historia que contar y con la que transmitir su propia identidad. No obstante, antes de narrar su historia, es esencial tener claro cuáles son los valores que definen a la marca y el perfil del público receptor del mensaje (Cubillo, 2014).

Ante esta situación y a colación de lo anterior es necesario hablar del marketing de contenidos: “un enfoque de marketing que consiste en crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido interesante, relevante y útil para un grupo determinado de público con el fin de generar conversaciones en torno a él” (Kotler et al., 2021). Dichos autores definen a las empresas que utilizan este enfoque como “narradoras de historias”, a través de las cuales buscan generar el “enganche” o “*engagement*” del consumidor, ya

sea cognitivo o emocional. En el primer caso, a través de elaboraciones mentales sobre la marca y conocimientos sobre el uso adecuado de los productos, en el segundo caso, a través de la identificación del consumidor con la marca (Rodríguez, 2020).

En todo este contexto, es innegable que las redes sociales desempeñan un rol clave para las marcas, dado el alcance que tienen y la inmediatez con la que pueden comunicar. Por esta razón, a la hora de analizar el marketing emocional, en el caso de las marcas objeto de este estudio, identificaremos cómo éstas se comunican a través de sus redes sociales, concretamente mediante Instagram³, al ser ésta la red social que supone más ventajas para el sector de la cosmética, donde la imagen y acercamiento del producto son fundamentales, más aún cuando interviene una figura pública aportando credibilidad al mensaje. En este sentido, un estudio llevado a cabo sobre la situación del marketing de *influencers* en el año 2021, reveló que aquellos *influencers* ligados al mundo de la belleza y estilo de vida eran los que tenían un mayor protagonismo en dicha red social, representando más de la quinta parte del total (22,36%) a nivel mundial (Statista, 2022). Lo cual se justifica por tratarse de una plataforma de fotografías y videos, donde predomina lo visual sobre cualquier otro elemento de comunicación.

Ahora bien, para que las técnicas (tanto del Marketing Sensorial como del Marketing Emocional) sean eficientes y supongan un verdadero beneficio para las empresas, es necesario comprender las distintas variables que influyen en el comportamiento del consumidor.

Por esta razón, y como ya hemos anticipado, en el capítulo 2 nos centraremos exclusivamente en el consumidor: cómo es su comportamiento y qué efecto tiene en la estrategia de marketing de las empresas.

³ Instagram es una red social que permite compartir fotografías y videos de forma instantánea y reaccionar a las publicaciones de los usuarios con comentarios y me gusta.

2. El comportamiento del consumidor y su relación con el marketing experiencial

A lo largo del trabajo hemos podido apreciar cómo el consumidor se convirtió con el paso del tiempo en el elemento central de las estrategias y acciones de marketing de las empresas. De aquí la importancia de comprender cuáles son sus necesidades y deseos y sus motivaciones en el momento de tomar una decisión de compra.

Además de ser un aspecto importante de la gestión empresarial, comprender cómo se comporta el consumidor puede convertirse en un elemento diferenciador para las empresas. Por esta razón, en el presente capítulo nos centraremos en el estudio del comportamiento del consumidor, para terminar, describiendo cómo es el perfil del consumidor actual y qué importancia tienen los sentidos y emociones en la toma de decisiones.

2.1. Evolución y tendencias en el comportamiento del consumidor

Antes de pasar a comentar los diversos enfoques y teorías que pueden influir en el comportamiento del consumidor, es importante tener claro cuál es el objeto de estudio del campo en cuestión. Según Solomon (2017): “El comportamiento del consumidor estudia los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.

En sus primeras etapas, los investigadores se referían a él como comportamiento del comprador, lo cual reflejaba el énfasis puesto durante aquella época (décadas de los 60 y 70) en la interacción que había entre el consumidor y el productor en el momento de la compra (Solomon, 2017).

Sin embargo, es a partir de la segunda mitad de los años 60, momento en que la óptica del marketing sustituyó el enfoque de las ventas en la empresa, cuando el estudio del comportamiento del consumidor se volvió realmente importante.

La razón que impulsó este estudio fue la de contar con una herramienta que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a las publicidades y mensajes de las marcas y comprender las razones que impulsan sus decisiones de compra. Así, las empresas podrían elaborar estrategias que influyeran en el comportamiento del consumidor (Rivera et al., 2013).

En la actualidad, el comportamiento del consumidor es entendido como un proceso continuo, el cual abarca los aspectos que afectan al consumidor antes, durante y después de la compra (Solomon, 2017).

En la Tabla 2 se presentan, a modo ilustrativo, algunos de los aspectos que intervienen en las etapas del proceso de compra, tanto del lado del consumidor como del especialista en Marketing.

Tabla 2. Aspectos del proceso de compra

Etapas/Aspectos	Perspectiva del consumidor	Perspectiva del profesional en Marketing
Previos a la compra	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de la necesidad de un producto. - Búsqueda de información. - Evaluación de las alternativas de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> - Actitud del consumidor hacia los productos. - Indicadores / métodos de valoración empleados por los consumidores para escoger un producto.
Durante la compra	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia durante la compra: positiva o negativa. - Efecto de la compra para el consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> - Incidencia de los factores situacionales (iluminación, sonidos, exhibición de la tienda) en la decisión de compra del consumidor.
Posteriores a la compra	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción / insatisfacción con el producto elegido. - Efectos ambientales por desechar el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Factores que determinan la satisfacción del consumidor. - Comunicación de la experiencia del consumidor con el producto (efecto "boca a boca").

Fuente: elaboración propia a partir de Solomon (2017)

Como hemos anticipado, el estudio del comportamiento del consumidor ha sido abordado desde el enfoque de distintas disciplinas, tal y como se puede apreciar en la Tabla 3.

Tabla 3. Enfoque disciplinario del comportamiento del consumidor

Área de investigación	Enfoque
Psicología experimental	“Papel que tiene el producto en los procesos de percepción, aprendizaje y memoria”.
Psicología clínica	“Papel que tiene el producto en el ajuste psicológico”.
Psicología social	“Papel que tiene el producto en la conducta de los individuos como miembros de grupos sociales”.
Microeconomía	“Papel que tiene el producto en la asignación de recursos individuales o familiares”.
Macroeconomía	“Papel que tiene el producto en las relaciones de los consumidores con el mercado”.
Sociología	“Papel que tiene el producto en las instituciones sociales y grupales”.
Semiótica	“Papel que tiene el producto en la comunicación verbal y visual de significados”.
Demografía	“Papel que tiene el producto en las características mensurables de una población”.
Historia	“Papel que tiene el producto en los cambios sociales a lo largo del tiempo”.
Antropología cultural	“Papel que tiene el producto en las creencias y prácticas de una sociedad”.

Fuente: elaboración propia a partir de Solomon (2017)

La tabla anterior refleja los distintos enfoques con los que puede estudiarse un fenómeno de consumo determinado, según la perspectiva e intereses del área de investigación en cuestión (Solomon, 2017).

Ahora bien, respecto de las teorías que han surgido sobre el comportamiento del consumidor, debemos mencionar las dos corrientes que dieron origen a estas teorías.

La primera se conoce con el nombre de modernismo o positivismo, y se ocupa de investigar cómo el consumidor recibe, almacena y utiliza la información relacionada con el consumo. Así, se pueden conocer las pautas de su consumo e influir en su comportamiento. Para esta corriente, los individuos son seres racionales que evalúan las posibles alternativas previo a la toma de decisiones (Rivera et al., 2013).

Posteriormente, los estudios sobre el comportamiento del consumidor se centraron en investigar las razones que subyacen en la conducta. Este enfoque es conocido con el nombre de interpretativismo, postmodernismo o experiencialismo. El interés aquí ya no está puesto en el acto de compra, sino en la toma de la decisión, que va a estar influenciada por aspectos subjetivos como son las emociones, el estado de ánimo, la personalidad, las necesidades e incluso el placer sensorial que proporcionen ciertos productos y servicios (Rivera et al., 2013).

Ahora bien, debido a la complejidad que supone entender el comportamiento humano, se han elaborado diversas teorías que pretenden orientar a las empresas en el manejo de las variables de consumo de los individuos. Rivera et al., (2013), agrupan estas teorías en las siguientes cuatro:

- *Teoría racional - económica*

Según la teoría económica, el consumo tiene una relación directa con los ingresos del consumidor, quien va a escoger aquella alternativa que en términos de relación calidad-precio le reporte la máxima satisfacción.

Esta teoría se apoya en el supuesto del individuo como un ser racional que, teniendo unos recursos limitados, buscará maximizar su utilidad. No obstante, no describe cómo se forman las preferencias hacia un producto o marca, ni cómo dichas preferencias evolucionan con la experiencia.

- *Teoría psicoanalítica*

Esta teoría rompe con la idea del consumidor como un ser racional. Freud⁴ fue quien propuso la existencia de una serie de fuerzas internas (o poco conscientes), que

⁴ Médico neurólogo considerado el padre del psicoanálisis y una de las mayores figuras intelectuales del siglo XX.

guían el comportamiento humano. Estas fuerzas internas se conocen con el nombre de Eros (instinto de vida) y Thanatos (instinto de muerte). El Eros se refiere al sexo, la recreación, la amistad y la socialización, mientras que el Thanatos se refiere a la agresión y al placer derivado de la destrucción y la muerte. Si bien estas fuerzas rigen la mayoría de las acciones, se manifiestan de forma oculta ya que en ocasiones son reprimidas por la sociedad.

- *Teoría del aprendizaje*

Según esta teoría, el comportamiento del consumidor no es totalmente racional, aunque pueda partir de principios o criterios económicos.

La teoría del aprendizaje supone que el consumidor que ha probado un producto y le ha resultado satisfactorio, ya no se arriesgará a probar otro. Este fenómeno llevado a su extremo permite la fidelización del cliente hacia una marca o un producto concreto.

- *Teoría social*

La idea principal de la teoría social es que los consumidores adoptan ciertos comportamientos de consumo en función de sus grupos de referencia, ya sea con el objetivo de integrarse a su grupo social, parecerse a los líderes de opinión o diferenciarse de otros.

A pesar de las ventajas y limitaciones que presenta cada una de estas teorías, hay una realidad y es que nos encontramos en la era de la economía de la experiencia, donde el avance en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) ha transformado al consumidor, quien se ha convertido en *prosumidor* y ha pasado de estar aislado a estar conectado, de no estar informado a estarlo y de ser pasivo a ser activo.

Además, es un consumidor totalmente interconectado: cuanto más lo está, más fuerza tiene para implicarse con las empresas que se dirigen a él. Y cuánto más se implica y participa más desafía el *statu quo* del mercado (Lenderman y Sánchez, 2008).

Para Rivera et al., (2013), el consumidor actual presenta, a grandes rasgos, las siguientes características:

- Es un consumidor con mayor información y, por ende, más crítico, en un contexto de mercado transparente, competitivo y global.

- Es un consumidor más segmentado, heterogéneo y exigente, que requiere productos y servicios cada vez más específicos.
- Es un consumidor que basa su elección en aspectos como: la relación calidad-precio, la información de su grupo de referencia y la confianza hacia las marcas.
- Es un consumidor que espera recibir un trato personalizado y que se niega al marketing tradicional.
- Es un consumidor preocupado por el medioambiente y las prácticas de sostenibilidad en las empresas.

Atento a las nuevas demandas y rasgos del consumidor actual, en el siguiente epígrafe analizaremos cómo influyen los sentidos y las emociones en el comportamiento del consumidor, para orientar a las empresas en el diseño de estrategias que fomenten o impulsen las decisiones de compra.

2.2. Los sentidos y emociones en la toma de decisiones

Como mencionamos en el capítulo anterior, el auge de la globalización y los avances tecnológicos han transformado los mercados, dando paso a nuevas formas de comercialización y a un nuevo tipo de consumidor, que desea experimentar emociones, sensaciones y experiencias de consumo memorables.

El área de la psicología ha definido a las emociones como los sentimientos derivados de las percepciones de la realidad o de la propia imaginación, los que conllevan reacciones de conducta que pueden ser negativas (llanto, agresividad, etc.) o positivas (alegría, euforia, etc.).

Sin embargo, el estudio de las emociones ha sido propulsado por la neurología, la cual se ocupa de investigar las bases biológicas del comportamiento (Rivera et al., 2013). Bajo este contexto, surge el Neuromarketing como un nuevo enfoque de análisis del comportamiento del consumidor, basado según Baptista et al., (2010), en “el estudio de los procesos mentales que dan explicación a la percepción, conducta y toma de decisiones en un contexto de marketing”.

No obstante, para comprender cómo los consumidores perciben y responden ante los estímulos de marketing, primero es necesario conocer cómo funciona nuestro sistema nervioso. Según Constanzo (2006), el sistema nervioso es una red compleja

que permite a un organismo comunicarse con su entorno. Esta red incluye componentes sensoriales y componentes motores, encargados de recibir, almacenar y procesar información sensorial para luego organizar la respuesta motora apropiada. Está compuesto por dos grandes partes: el Sistema Nervioso Central (SNC), formado por el cerebro y la médula espinal, y el Sistema Nervioso Periférico (SNP), formado por los receptores sensoriales, nervios sensoriales y ganglios fuera del SNC (Constanzo, 2006).

Asimismo, el cerebro posee dos hemisferios, los cuales se encuentran conectados a través del cuerpo calloso pero cada uno posee funciones específicas. El hemisferio izquierdo se encarga de la parte lógica, la comunicación y el procesamiento de información, mientras que el derecho se ocupa de la parte emocional, las funciones motrices y la percepción sensorial (Braidot, 2005).

Tras realizar estas aclaraciones, resulta fundamental comprender cómo es el proceso perceptivo del hombre, ya que, según Baptista et al., (2010), “la realidad es lo que perciben los consumidores o usuarios, y no necesariamente lo que las empresas creen que es”.

Según Baptista et al., (2010), “la percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para entender el mundo de forma coherente y con un significado”. Estos estímulos pueden ser externos o internos. Los primeros tienen que ver con lo que el individuo ve, huele, escucha, degusta o toca del mundo exterior; mientras que los segundos provienen del mismo individuo, como ciertas predisposiciones genéticas o aprendizajes basados en la experiencia.

Los estímulos externos son recibidos a través de los sentidos, generando como respuesta lo que se denomina una sensación. La combinación de esa sensación y los estímulos internos provocan la percepción. Es decir que, de acuerdo con Baptista et al., (2010), “la percepción es resultado de los inputs internos y externos que interactúan para formar las ideas personales respecto a objetos, situaciones o individuos”.

Por su parte, Braidot (2005) sostiene: “La percepción determina no sólo la visión que las personas tienen del mundo, sino también su comportamiento y aprendizaje, de ahí la importancia de este proceso para las empresas y el marketing”.

Analizar el proceso perceptivo nos ayudará a entender la forma en que los consumidores reciben los estímulos al entrar en contacto con un producto, servicio, marca, etc. Como hemos comentado, estos estímulos son percibidos gracias a los

sentidos u órganos sensoriales, por lo cual es importante conocer cómo funciona cada uno de ellos y cuál es su importancia en el campo del marketing.

- *Vista*

El sentido visual es el elemento de estudio más significativo para el marketing, debido a su importancia en el reconocimiento y recuerdo de la imagen, la publicidad, los productos, las marcas, los símbolos, los logotipos, entre otros (Baptista et al., 2010).

Los colores, diseños, imágenes, etc. son aspectos fundamentales para el posicionamiento de una marca. En este sentido, se realizaron diversos estudios acerca del significado que tienen los colores para las personas, los cuales comprobaron que existe una asociación entre los colores y las sensaciones que experimentan en los seres humanos (ver Tabla 4).

Tabla 4. Significado de los colores

Color	Asociaciones principales	Categorías de producto
Rojo	Energía, acción, actividad, movimiento, calor.	“Centros de diversión, restaurantes, artículos deportivos, juegos infantiles”.
Azul	Tranquilidad, paz, frialdad.	“Productos marinos, hospitales, saunas”.
Negro	Estatus, elegancia, poder.	“Artículos de lujo, prendas de vestir de alta moda”.
Blanco	Pureza, inocencia, pulcritud.	“Productos infantiles de higiene, productos lácteos”.

Fuente: elaboración propia a partir de Baptista et al., (2010)

No obstante, a pesar de existir criterios universales en torno a los colores, es recomendable que las empresas verifiquen si están logrando transmitir al cliente o consumidor lo que ellas desean (Baptista et al., 2010).

- *Oído*

Las cualidades de los sonidos, como los tonos, ritmos, volúmenes, entre otros, constituyen elementos fundamentales para la transmisión de emociones al cliente o consumidor, el reconocimiento de las marcas, el posicionamiento, la publicidad, etc. (Baptista et al., 2010).

Lindstrom (2008), demostró en varias oportunidades el poder que tienen los sonidos en la forma en que las personas perciben las marcas, concluyendo que existe una relación entre los sonidos y la respuesta emocional del individuo, reflejada en sentimientos positivos o negativos.

En este sentido, de acuerdo con Braidot (2011), se debe evitar cualquier sonido que pueda generar contaminación sonora y desarrollar estrategias que, a través de los sonidos, puedan atraer al cliente y contribuir a que su permanencia en el punto de venta sea un suceso agradable.

La Tabla 5 a continuación muestra la relación entre el tipo de música y las sensaciones que genera en el ser humano.

Tabla 5. Asociaciones de los sonidos

Tipos de sonido	Asociaciones
Música clásica / New age	Estados de ánimo positivos
Música con pocas alteraciones de ritmo y tono	Calma y estados de ánimo placenteros
Música con altas alteraciones de ritmo, tono y volumen	Sensaciones de rabia o tristeza

Fuente: elaboración propia a partir de Braidot (2011)

Evidentemente, existirán melodías que nos permitan relajarnos y otras que producirán el efecto contrario. Sin embargo, es recomendable estudiar cada una de estas variables (tono, volumen, ritmo, etc.) en función del público al que nos dirigimos.

- *Gusto y Olfato*

A raíz de la saturación visual a la que están sometidos los consumidores, los olores y sabores se han convertido en estímulos sumamente valiosos para influenciar el comportamiento del consumidor.

En este sentido, diversas empresas pertenecientes al sector de la perfumería, higiene, belleza y cuidado personal han logrado, al incorporar en sus eslóganes e imágenes elementos alusivos al sabor y al olor, que los consumidores asocien sus productos con sensaciones de libertad, frescura, pasión, amor, juventud, estatus, y demás sentimientos anhelados por el ser humano (Baptista et al., 2010).

Esto nos demuestra que las empresas no sólo recurren al uso de aromas como estrategia en los puntos de venta, creando ambientes propicios para la compra, sino también como elemento diferenciador que genere en el consumidor una asociación entre la marca y un cierto olor. Para esto, es importante conocer cómo influyen los distintos aromas en la salud y estado de ánimo de las personas (ver Tabla 6 a continuación).

Tabla 6. Efectos de los aromas

Aroma	Efecto
Azahar	Tranquilizante natural. Estimula la energía positiva.
Canela	Aporta equilibrio y alegría, libera la apatía. Se vincula con lo femenino.
Ciprés	Aporta fuerza de voluntad y capacidad creativa. Se vincula con lo masculino.
Geranio	Desarrolla la creatividad y provoca entusiasmo. Se vincula con lo femenino.
Lavanda	Aporta calma y serenidad. Armoniza y equilibra las emociones.
Manzanilla	Permite descargar las tensiones. Armoniza cuerpo, mente y emociones. Aporta paz interior y ayuda al poder de razonamiento.
Romero	Ayuda a la comunicación intrapersonal e interpersonal.

Fuente: elaboración propia a partir de Malfitano et al., (2007)

Existen ciertos aromas que son universales en cuanto a las sensaciones que éstos producen, por ejemplo el olor a naturaleza o a mar provoca normalmente una sensación de relajación, libertad, descanso, etc.; sin embargo esa sensación va a estar influenciada por las vivencias personales y el contexto sociocultural en el que esté inmersa la persona.

Por su parte, Bear et al., (1998) sostiene: “El sentido del gusto se combina con el sentido del olfato para ayudarnos a identificar los alimentos y aumentar nuestro

placer respecto a muchos de ellos, pero también para advertirnos de sustancias o lugares potencialmente deletéreos". Éstos son los sentidos que se encuentran más interconectados entre sí.

Los seres humanos sólo podemos distinguir entre cinco sabores puros: dulce, salado, agrio, amargo y umami. Partiendo de esto, las empresas han desarrollado combinaciones de sabores que puedan alterar nuestro organismo, tanto física como emocionalmente. Sin embargo, el sabor que percibimos no es realmente el sabor del producto en sí, sino una combinación de todos los sentidos: olfato (como huele la comida), tacto (temperatura y textura de la comida), visión (color y aspecto de la comida) y audición (el sonido al masticar un alimento) (Barrios, 2012).

En este sentido, es conveniente que las empresas elaboren, en general y particularmente en el campo del marketing sensorial, estrategias con una perspectiva global e integradora, para lograr transmitir al público un mensaje congruente y eficaz.

- *Tacto*

El sentido del tacto resulta de gran importancia en el campo del marketing sensorial, ya que del contacto que tengan los consumidores con los productos, las personas, y demás elementos de la organización, dependerá que su percepción sea positiva o no lo sea. El consumidor suele relacionar la consistencia, suavidad, peso y demás características de un producto con su duración, calidad, madurez, etc., por lo que no es una cuestión menor si se busca influenciar en el comportamiento de compra (Baptista et al., 2010).

El tacto puede ser determinante en el proceso de decisión de compra, debido a la asociación que las personas solemos hacer de las características de un producto con su calidad y funciones.

Apple es un claro ejemplo de las empresas que utilizan este tipo de marketing, permitiendo al público que ingresa a sus tiendas, ver, probar e interactuar con los productos exhibidos. De esta forma, no sólo busca acercar el producto al consumidor, sino también crear un vínculo fuerte con la marca.

Para finalizar, y a modo de resumen, la Tabla 7 a continuación recoge ciertos aspectos básicos a tener en cuenta en relación a las variables del tacto.

Tabla 7. Variables del tacto

Variable	Consideraciones
Material	El packaging y la exposición son factores clave. Una exposición directa al alcance del consumidor genera un mayor acercamiento a las características del producto en cuestión.
Peso	El peso y la textura de los objetos influyen de manera inconsciente en los juicios y decisiones de los consumidores. La mente del ser humano tiende a asociar el peso de un producto con su calidad: a mayor peso, mayor calidad.

Fuente: elaboración propia a partir de Lapeña Reguero et al., (2019)

Como venimos sosteniendo a lo largo del trabajo, el comportamiento humano tiene un componente eminentemente emocional, que muchas veces no responde a la racionalidad esperada o planteada en diversas teorías.

Lo que la ciencia moderna está desvelando es que los mecanismos neuronales reguladores de las emociones no están aislados de los responsables de la cognición, dando lugar a un mecanismo de funcionamiento conjunto, integrado, con asociaciones entre respuestas emocionales y procesamientos racionales. De esta manera, la neurociencia revela que la dicotomía entre razón y emoción no sólo no responde a la realidad fisiológica de las personas, sino tampoco a la funcional (Rivera et al., 2013).

Según Rivera et al., (2013), no hay un lado positivo y otro negativo; el cerebro humano es un sistema donde todas y cada una de las partes se interrelacionan para desencadenar las mejores respuestas posibles.

El proceso de las percepciones a través de los sentidos y su impacto en el comportamiento de los seres humanos es una cuestión de gran importancia, ya que de su comprensión biológica y conductual depende qué tan efectivas sean las estrategias que elaboren las empresas para satisfacer las necesidades de los consumidores (Baptista et al., 2010).

En definitiva, comprender cómo opera nuestro sistema nervioso y la manera en que percibimos los estímulos, otorga a las empresas información sumamente relevante para ofrecer al mercado propuestas diferenciadoras de valor.

Llegados a este punto, en el tercer y último capítulo, analizaremos las estrategias vinculadas con el marketing experiencial, concretamente con el marketing sensorial y emocional, aplicadas por tres marcas del sector de la cosmética, Sephora, Arenal y Kiko, seleccionadas debido a su posicionamiento en el mercado español.

3. Estrategias de marketing experiencial en el sector de la cosmética: el caso de Sephora, Arenal y Kiko

3.1. Situación actual de la industria cosmética en España

Los retos a los que se enfrenta la industria cosmética en España son los mismos a los que se enfrenta el mercado en general, derivados de un consumidor más consciente, exigente y sostenible y los nuevos medios de comercialización, sumada la regulación local y europea en torno a la seguridad de los productos cosméticos.

No obstante, a pesar de los desafíos mencionados, la creciente preocupación social por el cuidado personal, el incremento de la autoestima y el desarrollo de las emociones, aspectos directamente relacionados con la calidad y el bienestar social, han provocado que el sector cosmético despunte aún en épocas de crisis (Von Stein, 2009).

De acuerdo con el informe publicado recientemente por la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA), el Sector de la Perfumería y Cosmética en España en 2022 ha crecido un 11,3% respecto al ejercicio anterior, presentando una subida en todas sus categorías. Asimismo, el consumo per cápita para dicho año se situó en 185 euros anuales, superando las cifras alcanzadas en 2021 y 2019, de 166 y 170 euros respectivamente (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (STANPA), 2023).

En el plano internacional, el sector alcanzó los 6.500 millones de euros, un 22% más que en 2021, producto de las exportaciones de perfumes, cosméticos, cuidado personal y aceites esenciales, ubicando a España entre los principales 10 exportadores mundiales de productos de perfumería y cosmética, situándose por encima de sectores tan emblemáticos como el vino, el calzado y el aceite de oliva (STANPA, 2023).

Asimismo, según un estudio realizado por Cosmetics Europe, la principal asociación europea de la industria cosmética, los europeos utilizan en promedio 7 productos diferentes al día y casi 13 a la semana, y consideran que los productos

cosméticos y de cuidado personal son importantes para reforzar su autoestima y mejorar su calidad de vida (STANPA, 2023).

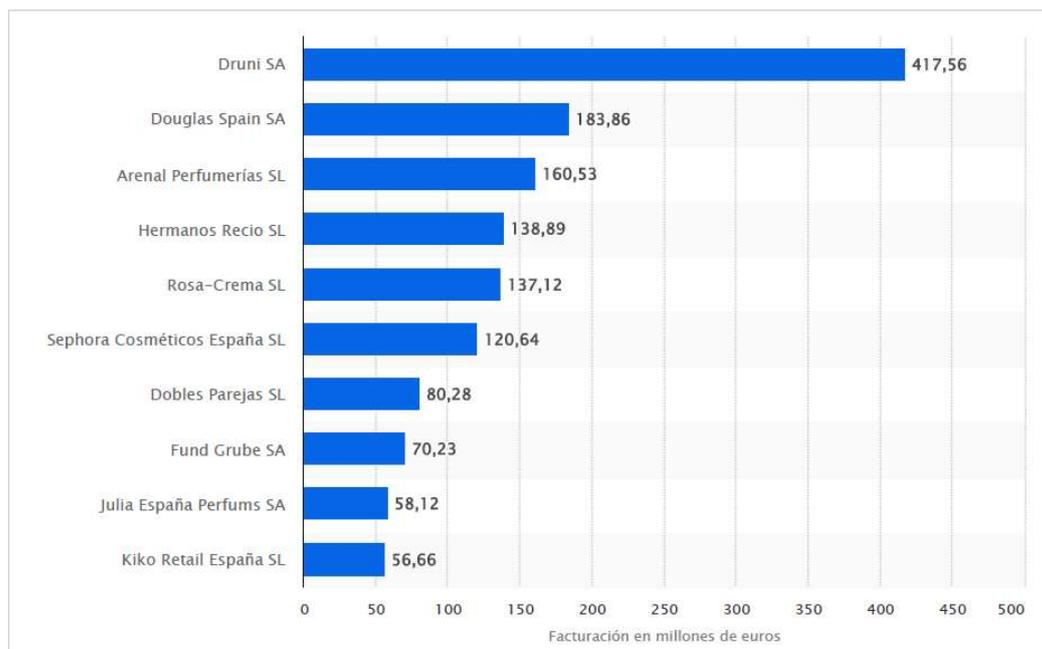
Por su parte, STANPA, miembro de Cosmetics Europe, arribó a cifras similares con respecto al mercado español, concluyendo que, en promedio, en 2022 cada español usó diariamente entre 7 y 9 productos cosméticos y aproximadamente 28 distintos en todo el año (STANPA, 2023).

Estas cifras permiten apreciar una tendencia positiva para el sector, motivada principalmente por la gran diversidad que caracteriza a este mercado, la orientación de la industria hacia el consumidor y la permanente innovación en la oferta de productos (STANPA, 2023).

3.2. Ámbito de estudio

Las empresas seleccionadas, como ámbito de estudio (Sephora, Arenal y Kiko), son claros ejemplos de marcas que, a pesar de sus diferencias en cuanto a procedencia y dimensión, han logrado posicionarse de forma estratégica en el mercado español, situándose entre las primeras diez empresas con mayor facturación en el año 2021, tal y como puede apreciarse en la Figura 4.

Figura 4. Empresas líderes de cosmética en España en 2021



Fuente: elaboración propia a partir de Statista (2023)

Además de por su posicionamiento en el mercado nacional, consideramos pertinente seleccionar a tres empresas de distintos países, debido al desafío que les implica el hecho de tener que adaptarse a un nuevo perfil de consumidor y mantener un vínculo cercano con él.

En relación a las marcas elegidas, cabe precisar que como parte de la familia LVMH⁵, **Sephora** se fundó en Francia en 1969 y posee actualmente una fuerte presencia en los mercados de todo el mundo, transformando y elevando constantemente la experiencia de compra de belleza. Con presencia en 36 mercados, cuenta con más de 3.000 puntos de venta y más de 30 sitios de comercio electrónico (Sephora, 2022).

En segundo lugar, **Arenal** Perfumerías es una empresa familiar de Lugo, Galicia, creada en el año 1976. Actualmente dispone de más de 54 tiendas físicas distribuidas por España y una tienda online, ofreciendo una amplia gama de productos de belleza, cosmética, maquillaje, perfumería, parafarmacia y artículos de hogar (Arenal, 2023). Fusionada recientemente con Druni⁶, Arenal tiene previsto seguir con su plan de expansión durante 2023, esperando cerrar el año con 75 tiendas físicas.

Por último, **Kiko** Milano, fundada en el año 1997, es una marca italiana de cosmética profesional que presenta una línea de maquillaje y tratamientos faciales y corporales vanguardistas. Opera a través de una cadena de tiendas monomarca en constante expansión y cuenta en la actualidad con más de 800 puntos de venta considerando únicamente el mercado europeo (Kiko, 2023).

Llegados a este punto, antes de pasar a describir los objetivos y metodología de la investigación, merece la pena resaltar que, si bien las tres son marcas que pertenecen al mismo sector, el target no es el mismo en todos los casos. Mientras que Sephora y Arenal ofrecen una línea más amplia y menos especializada de productos multimarca, Kiko comercializa productos propios de maquillaje y tratamiento. Ésta es una cuestión que no debemos olvidar cuando analicemos las estrategias aplicadas en cada caso.

⁵ Louis Vuitton Moët Hennessy, más conocido como LVMH, es un conglomerado multinacional francés, líder absoluto en artículos de lujo, dueño de 75 marcas de renombre en todo el mundo.

⁶ Druni es una empresa minorista de perfumería, cosmética y parafarmacia, con una red de 400 tiendas en España, ubicadas principalmente en las comunidades de Valencia, Cataluña y Madrid.

3.3. Objetivos y metodología

El objetivo del presente trabajo consiste en describir cómo las marcas Sephora, Arenal y Kiko, aplican las técnicas vinculadas con el marketing sensorial y emocional en aras de generar experiencias memorables para el consumidor y diferenciarse de la competencia.

Con la finalidad de recopilar la información acerca del **marketing sensorial** se llevó a cabo una investigación exploratoria de tipo cualitativa, por medio de la observación participante en tiendas ubicadas en la ciudad de A Coruña. Las tiendas seleccionadas a tal efecto han sido:

- Sephora: Calle Betanzos 2, 15004, A Coruña.
- Arenal: Calle Fernández Latorre 56-58, 15006, A Coruña.
- Kiko: Avenida de Arteixo 43 (Centro Comercial Marineda City), 15008, A Coruña.

La observación en los puntos de venta establecidos se realizó los días 16, 18 y 25 de mayo de 2023 en las franjas horarias de 18 a 20 horas, 16 a 18 horas y 12 a 14 horas, respectivamente.

La Tabla 8 contiene las variables analizadas en el caso de las marcas objeto de este estudio, las cuales se fundamentan en los aspectos que Jiménez (2016) destaca en su obra sobre la comunicación en el punto de venta.

Tabla 8. Variables de análisis del Marketing Sensorial

Sentidos	Variabes	Elementos analizados
Vista	Diseño exterior	Diseño del edificio Acceso al establecimiento Presencia de escaparates
	Diseño interior	Ubicación y presentación de los productos en función de su tipología
	Colores	Colores y tonos del establecimiento
	Iluminación	Tipos de iluminación en el establecimiento
Oído	Música	Estilo y ritmo musical
		Volumen
Olfato	Aromas	Estimulación del olfato
Tacto	Productos exhibidos - Testers	Estimulación del tacto
Gusto	Productos con packaging alusivos al gusto	Estimulación del gusto

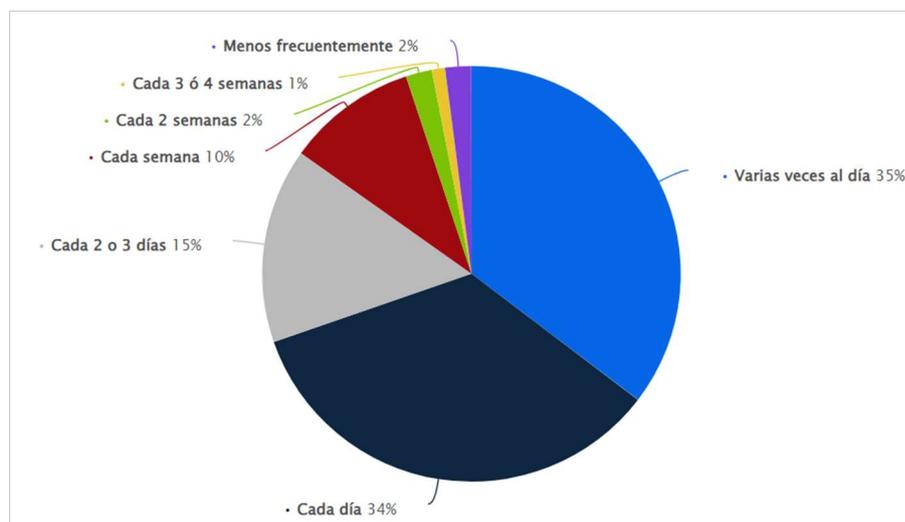
Fuente: elaboración propia a partir de Jiménez (2016)

En relación con el **marketing emocional**, tal y como hemos anticipado, se analiza el uso del *storytelling* como recurso divulgativo en Instagram. Para ello se analizan las *fanpages* de las marcas objeto de estudio con el fin de identificar las emociones generadas a través de la creación de contenidos.

Cabe precisar que la elección de Instagram como única red social considerada en esta parte de la investigación, se debe a las siguientes razones:

- La frecuencia de uso por parte de los usuarios españoles en 2023. Como puede observarse en la Figura 5, alrededor del 70% de los encuestados utiliza Instagram diariamente y varias veces al día.

Figura 5. Frecuencia de uso de Instagram en España en 2023

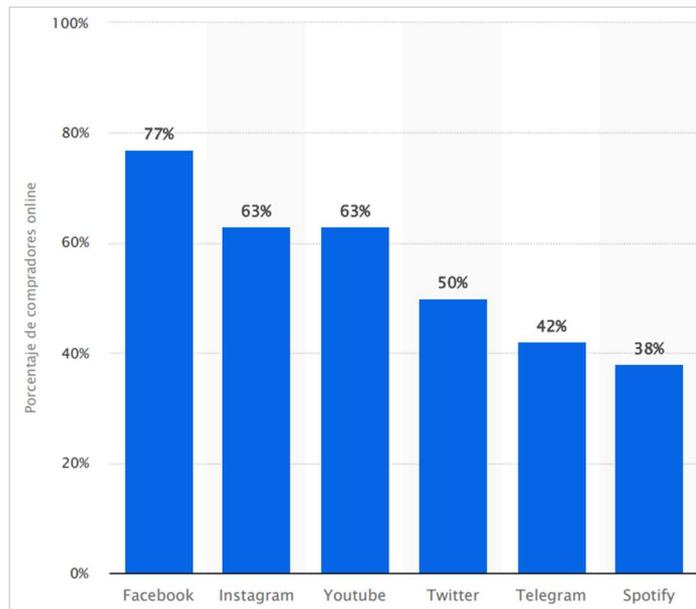


Fuente: elaboración propia a partir de Statista (2023)

- La facilidad con la que las marcas pueden dar a conocer sus productos y servicios, tanto a través del contenido compartido en sus propios perfiles, como por medio de *influencers* promotores de la marca. En este sentido, según el estudio anual de Redes Sociales, realizado por IAB Spain en marzo de 2023, Instagram se posicionó como la red social más utilizada para buscar información antes de realizar una compra y para seguir a *influencers* (IAB Spain, 2023).
- La preferencia de dicha red social para realizar compras online. Al respecto, en el año 2022 Instagram se posicionó en segundo lugar dentro

de las redes sociales preferidas por los españoles para efectuar compras online (ver Figura 6).

Figura 6. Ranking de redes sociales para compras online en España en 2022



Fuente: elaboración propia a partir de Statista (2022)

- La posibilidad que brinda a los usuarios para compartir fotos y vídeos de forma instantánea y realizar “Instagram lives”, es decir, transmisiones en directo donde éstos pueden interactuar con la marca mediante mensajes, preguntas o reacciones. Esta última es una herramienta muy utilizada por las marcas del sector cosmético, quienes comparten frecuentemente con sus seguidores tutoriales de *make up*, *skincare*, entre otros, haciéndolos partícipes y generando nuevas experiencias con la marca.

Para desarrollar esta parte del estudio, se utilizó un enfoque cuantitativo, a través del análisis del contenido de las publicaciones que realizaron las marcas en sus perfiles de Instagram en el período comprendido entre el 1 de marzo de 2023 y el 30 de abril de 2023.

Las variables utilizadas, para el análisis de contenido de las publicaciones en Instagram, se fundamentaron en el modelo propuesto por Russmann y Svensson (2016).

La Tabla 9 contiene las variables y subvariables originales de dicho modelo, las cuales fueron adaptadas para adecuarlas al objeto de la presente investigación. Las mismas se comentan en detalle a continuación.

Tabla 9. Variables de estudio del uso de las redes sociales

PERCEPCIÓN	GESTIÓN DE IMAGEN	INTEGRACIÓN	INTERACTIVIDAD
Perspectiva	Personalización	Híbrido	Contenido, subtítulos y comentarios
Difusión	Privatización	Contenido compartido	Tono
Movilización	Celebridades	Referencias a campañas	Reciprocidad

Fuente: elaboración propia a partir de Russmann y Svensson (2016)

a) Percepción

Se refiere a cómo se percibe la publicación cuando un seguidor la ve por primera vez. Consta de tres subvariables:

- **Perspectiva:** hace referencia a la perspectiva desde la que se percibe la publicación, pudiendo clasificarse como:
 - Contexto oficial: cuando una publicación contiene imágenes oficiales de la marca, producto u organización.
 - Contexto distendido: cuando son publicaciones de tipo más casual e instantáneas.
 - No aplicable: cuando no se encuadra dentro de los dos anteriores.
- **Difusión:** se refiere a publicaciones que transmiten información sobre posturas, declaraciones, hechos, actuaciones, opiniones e ideas. En este sentido, las publicaciones se pueden codificar como:
 - Transmisión: cuando la distribución de información es central y la publicación no está relacionada con la marca o producto.
 - Sin transmisión: cuando la distribución de información no es central y corresponden a publicaciones de productos.

- **Ambivalente:** cuando no es evidente la intención de transmitir información.
- **Movilización:** se refiere a si la publicación invita al usuario a realizar una acción, ya sea comprar un producto, donar dinero, proporcionar comentarios sobre los productos, etc. En este sentido, las publicaciones se pueden clasificar como:
 - **Movilizadoras:** cuando más del 50% de los elementos en la publicación tienen un carácter movilizador.
 - **No movilizadoras:** cuando menos del 50% de los elementos tienen un carácter movilizador.
 - **Ambivalente:** cuando el carácter movilizador no es evidente.

b) Gestión de imagen

Se refiere al esfuerzo de la organización por mantener una impresión adecuada en redes sociales en cuanto a su imagen y/o marca. Presenta tres subvariables:

- **Personalización:** determina si el perfil es utilizado con el fin de gestionar la imagen personal o profesional de la marca. En este sentido, las publicaciones pueden ser:
 - **Personalizadas:** cuando la publicación contiene aspectos relativos a los valores de la marca o estilos de vida.
 - **No personalizadas:** cuando la publicación se limita a la venta y promoción de productos.
 - **Ambivalente:** cuando no se distingue con claridad o no encuadra en los dos anteriores.
- **Privatización:** se refiere a la posibilidad de hacer pública la esfera privada de la organización. En este sentido, las publicaciones se pueden codificar como:
 - **Contexto profesional:** cuando se centra principalmente en el contexto profesional de la organización.
 - **Contexto privado:** cuando predomina un contexto privado / personal de la organización.
 - **Ambivalente:** cuando no se distingue con claridad o no encuadra en los dos anteriores.

- **Celebridades:** se refiere a si se incluye en la publicación a alguna persona famosa o celebridad para llamar la atención de los usuarios. De esta forma, la publicación se puede clasificar como:
 - o Con celebridad: cuando se puede identificar a una persona de interés público.
 - o Sin celebridad: cuando éste no es el caso.

c) Integración

Indica el grado de integración que existe entre la comunicación organizacional con la comunicación en redes sociales. Presenta tres subvariables:

- **Híbrido:** indica la forma en que se integran los instrumentos de comunicación tradicionales (offline) y los instrumentos online. Las publicaciones pueden ser:
 - o Con referencia explícita: si se hace referencia a un medio offline, por ejemplo un periódico o imagen de un cartel de campaña.
 - o Sin referencia explícita: cuando no se hace referencia a un medio de comunicación tradicional.

- **Contenido compartido:** indica la integración de Instagram con el contenido compartido en otras plataformas. Una publicación puede clasificarse como:
 - o Compartido: cuando la publicación ya fue publicada en otras cuentas de redes sociales de la organización o de forma offline.
 - o No compartido: cuando el contenido es original de Instagram.

- **Referencias a campañas:** indica si la marca hace referencia en Instagram a las campañas realizadas. En este caso, una publicación puede presentar:
 - o Referencia explícita a la campaña realizada.
 - o Sin referencia explícita.

Dado que esta variable no aporta información sustancial relativa al objeto de la presente investigación, se excluirá de nuestro análisis.

d) Interactividad

Se refiere a la intención de la marca de generar interacción con su público a través de Instagram. Esta variable se compone de tres subvariables:

- **Contenido de los subtítulos y comentarios:** en este caso se estudian tres aspectos diferentes del contenido de los subtítulos y comentarios para analizar si contribuyen al intercambio de información. Se diferencia entre emoticonos, cuando las publicaciones muestran un estado de ánimo/emoción por medio de un emoticono; y publicaciones con o sin valor intrínseco, dependiendo si éstas contribuyen al intercambio de información o no. Las publicaciones con valor intrínseco a menudo contienen una declaración, opinión o idea, mientras que las publicaciones sin valor intrínseco incluyen un simple estímulo. Dado que este aspecto se valora en la variable percepción cuando analizamos la difusión de información, esta subvariable no se tendrá en cuenta en nuestro análisis.

- **Tono:** aquí se valora el contenido de los comentarios, en función a si presentan quejas o muestras de apoyo a la marca, por medio de tres indicadores:
 - o Tono negativo: cuando la publicación presenta críticas, conflicto, ataques, controversias, pesimismo, emoticonos negativos, etc.
 - o Tono positivo: cuando la publicación muestra consenso, optimismo, éxito, aprobación, emoticonos positivos, etc.
 - o Neutral: cuando no se distingue con claridad la tonalidad de los comentarios, o no existen comentarios en la publicación (esto último fue adaptado a nuestra investigación).

- **Reciprocidad:** mide el grado de intercambio/interacción entre los participantes de una publicación mediante respuestas a comentarios de otras personas. En este caso se utilizan dos indicadores:
 - o Con reacción relacionada a comentarios previos, por ejemplo dando su opinión, respondiendo preguntas o dando más información sobre el tema discutido.
 - o Sin reacción relacionada a comentarios previos, cuando el comentario es único y no sigue un hilo de conversación. Aquí también fue necesario realizar una adaptación y utilizar este indicador en el caso de que no existan comentarios.

Para recopilar esta información se elaboró para cada marca una tabla en Excel, que contiene las variables y subvariables analizadas, con la fecha y número de cada publicación, ordenada de forma ascendente. En total se analizaron 413 publicaciones:

115 correspondientes a Sephora, 117 a Arenal y 181 a Kiko (ver Anexo I: Recopilación de datos).

La Tabla 10, a continuación, presenta el modelo adaptado a nuestra investigación, con los indicadores analizados para cada variable y subvariable.

Tabla 10. Modelo adaptado para el análisis de contenido de Instagram

PERCEPCIÓN			GESTIÓN DE IMAGEN			INTERACTIVIDAD	
PERSPECTIVA	DIFUSIÓN	MOVILIZACIÓN	PERSONALIZACIÓN	PRIVATIZACIÓN	CELEBRIDADES	TONO	RECIPROCIDAD
Contexto oficial	Transmisión	Movilizadora	Personalizada	Contexto profesional	Con celebridad	Negativo	Relacionada
Contexto distendido	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto privado	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
No aplicable	Ambivalente	Ambivalente	Ambivalente	Ambivalente		Neutral	

Fuente: elaboración propia a partir de Russmann y Svensson (2016)

Tras recopilar los datos para las tres marcas, se realizó un recuento con el fin de obtener los resultados para cada uno de los indicadores analizados (ver Anexo II: Resultados), y extraer así las conclusiones pertinentes.

3.4. Resultados del análisis: marketing sensorial y emocional

A continuación, se presentan de forma pormenorizada los resultados obtenidos para cada una de las marcas. Se comienza, en primer lugar, por presentar los resultados concernientes al marketing sensorial y, en segundo lugar, al marketing emocional. Posteriormente, y a modo de conclusión, se presenta una tabla comparativa y tres gráficos de barras, que muestran los resultados obtenidos en relación al marketing experiencial para cada marca.

3.4.1. Marketing Sensorial en Sephora

Como ya se ha mencionado, la tienda escogida para realizar la observación está ubicada en la Calle Betanzos 2, en la ciudad de A Coruña.

En cuanto a su diseño exterior, cabe destacar en primer lugar que la tienda está situada en una zona céntrica y comercial de la ciudad, a pocos metros de la Plaza de Lugo y Plaza Pontevedra. La misma consta de una planta baja con dos puertas sobre las cuales figura el nombre de la marca en grande, y en sus laterales carteles con el

logo. El acceso al local se realiza a través de una única puerta que permanece abierta, junto a los sensores de seguridad que están ilustrados con imágenes de la marca, llamando la atención de quienes circulan por la calle.

Una vez en el interior de la tienda, la **vista** es el primer sentido que se activa. Apenas uno ingresa se encuentra de frente con una sección específica, en este caso sobre cuidado del cabello, con productos e imágenes y videos que se transmiten a través de una pantalla led que logran captar la atención.

El aspecto visual que más sobresalta es el color. En toda la tienda predominan los colores a rayas horizontales blanco y negro, característicos de Sephora, los cuales se combinan con colores más vivos, asociados a las distintas categorías de productos. En este sentido, la tienda está organizada por categorías o secciones, identificadas cada una de ellas con un color distinto. La sección de maquillaje o “Make up” está señalizada con color rojo, las fragancias femeninas con color fucsia, las masculinas con color azul y los productos de tratamiento con color verde. Cada categoría, a su vez, se encuentra dividida entre las distintas marcas, destinando espacios exclusivos de la tienda para las colecciones propias de la enseña.

Todo esto es acompañado de una buena iluminación, otro de los aspectos fundamentales del marketing visual. Concretamente, Sephora utiliza una luz blanca que ilumina perfectamente todos los productos y espacios del establecimiento.

Como parte de la estética visual, en el centro de la tienda se encuentra el “Beauty Hub”, un sector específico destinado a que los consumidores prueben los productos y sean asesorados por el personal de la tienda. Este espacio llama la atención por su iluminación, colores y espejos. Por último, cabe comentar que poseen un espacio con ideas de regalo y que en el recorrido de toda la tienda se pueden observar carteles con los servicios que ofrece Sephora, incorporando códigos QR para reservar servicios de belleza en tienda, que incluyen maquillajes de 30, 45 o 60 minutos, el “Brow Bar” para el cuidado de cejas, o diagnósticos de piel y/o cabello.

Continuando con el **marketing auditivo**, destaca la presencia de una música de estilo comercial, alegre y con ritmo. En cuanto al volumen, éste se encontraba a un nivel medio, lo que permitía comunicarse normalmente. El ambiente, en torno a este aspecto, era agradable, generando una sensación de bienestar.

En relación al **marketing olfativo**, apenas uno entra a la tienda puede percibir un aroma perfumado que favorece la permanencia en el establecimiento. Por otra parte,

en cuanto al sentido del **tacto**, los productos se exhiben de forma tal que el consumidor puede acceder a los mismos sin ningún inconveniente, además de que la mayor parte de ellos dispone de un “tester” que permite al consumidor probar el producto en cuestión. Respecto al sentido del **gusto**, si bien se mostraba una sección con imágenes que hacían alusión al sabor y olor de ciertas frutas (naranja, en el caso de productos con vitamina C y limón en el caso de ciertas mascarillas faciales), éste no es un sentido que Sephora estimule de por sí.

Por todo lo comentado, se puede concluir que en la tienda analizada predominan los estímulos visuales del Marketing Sensorial, con una fuerte presencia de colores, e iluminación que guían al consumidor por toda la tienda.

3.4.2. Marketing Emocional en Sephora

Con el fin de conocer cómo las marcas comunican y transmiten su mensaje al público para generar un vínculo emocional, tal y como ya se explicó, se ha optado por analizar el contenido de las publicaciones en Instagram durante un cierto período de tiempo, desde el estudio de tres perspectivas: percepción, gestión de imagen e interactividad.

A continuación se presentan los resultados obtenidos para Sephora (ver Tabla 15).

I. **Percepción**

A través del análisis de esta variable, intentamos comprender cómo se perciben las publicaciones de la marca (perspectiva), conocer si transmiten opiniones, declaraciones, ideas o se limitan a contenido de sus productos (difusión), y por último en qué medida buscan interactuar con su público mediante acciones movilizadoras (movilización).

En el período estudiado, del total de las publicaciones analizadas (115), en lo que respecta a la **perspectiva**, el 81% presentaba contenido con fines publicitarios o de “contexto oficial”, un 4% corresponde a “contexto distendido”, mientras que el 15% restante que se califica como “no aplicable” corresponde a mensajes de la marca por días especiales como el Día Internacional de la Mujer o a mensajes transmitidos por celebridades o referentes de marcas que comercializa Sephora.

En cuanto a la **difusión**, un 89% de las publicaciones son del tipo “sin transmisión”, es decir, limitadas a la promoción de productos, mientras que un 11% transmite información acerca de opiniones, posturas y declaraciones. Dentro de las publicaciones calificadas como “transmisión”, cabe destacar los mensajes que, por medio de

celebridades o referentes de distintas marcas, busca transmitir sobre los ideales de belleza y empoderamiento, en línea con los valores y principios que fomenta la marca, entre ellos diversidad, inclusión, poder y belleza.

En cuanto a la **movilización**, si bien la mayoría califica como “no movilizadora” (59%), del porcentaje que sí lo son (29%), destacan los sorteos que realiza junto a otras marcas, generando una mayor interacción entre el público.

II. Gestión de imagen

Mediante el análisis de esta variable, evaluamos cómo Sephora gestiona su imagen, a través del contenido de su perfil y del vínculo con diversas celebridades.

En este sentido, respecto a la subvariable **personalización**, el 85% de las publicaciones son del tipo “no personalizadas” y corresponden a imágenes o vídeos de productos. El porcentaje restante se atribuye a publicaciones que comparten los valores de la marca y/o a mensajes inspiracionales.

En cuanto a la **privatización**, casi el 90% de las publicaciones pertenece a un contexto profesional, lo que nos hace pensar que no existe una intención de la marca de compartir cuestiones de la esfera privada.

Por último, en relación a la inclusión de **celebridades**, el 75% no contiene celebridad. Dentro del 25% de las publicaciones con celebridad, aparece Rihanna promocionando productos de su marca “Fenty Beauty” y Selena Gómez con productos de su marca “Rare Beauty”.

III. Interactividad

En relación al **tono** de los comentarios de sus seguidores, se observa que el 70% de las publicaciones contienen comentarios con tono positivo, un 26% neutral y sólo un 3% negativo.

En lo concerniente a la **reciprocidad** entre el público, en su mayoría los comentarios son únicos (81%), es decir, no están relacionados con comentarios de otros seguidores. Donde se observa una mayor interacción es en las publicaciones cuando la marca realiza sorteos y exige a los usuarios mencionar a otras personas como requisito para participar de los mismos.

En conclusión, aunque con un porcentaje de “transmisión” bajo, es notable la intención de Sephora de alternar el contenido de productos con mensajes que refuerzan sus valores e ideales sobre belleza.

3.4.3. Marketing Sensorial en Arenal

La tienda elegida en este caso, sita en la Calle Fernández Latorre 56-58, se encuentra ubicada en una zona transitada de la ciudad de A Coruña, a pocos metros del Centro Comercial Cuatro Caminos y El Corte Inglés.

Comenzando por el **marketing visual**, en cuanto al diseño exterior el establecimiento posee un solo piso con dos entradas, una correspondiente al sector de perfumería y cosmética y otra al sector de parafarmacia. La primera está identificada con el logo de Arenal y la segunda con el símbolo de la cruz verde. Ambas poseen encima el nombre de la marca y presentan escaparates modestos con promociones y novedades.

Al ingresar por el sector de perfumería y cosmética, lo primero que se percibe es el **aroma** de los perfumes y fragancias. No ocurre lo mismo al entrar por el sector de parafarmacia, en donde no se percibe ningún olor en particular. Esto nos hace pensar que la marca no ha desarrollado un odotipo o aroma específico con el que busque posicionarse en la mente del cliente.

Una vez dentro, la tienda se divide en dos grandes sectores, conformados por varias categorías: perfumería, cosmética y maquillaje por un lado, y parafarmacia, dermocosmética, cabello, higiene, artículos de hombre y hogar, por el otro. A pesar de ello, se apreciaba un cierto desorden, debido a la existencia de productos mal catalogados o ubicados en espacios poco visibles, lo que dificultaba encontrar ciertos artículos.

La tienda se encuentra muy bien iluminada con una luz blanca y presenta una decoración sobria. Un aspecto a destacar son los estantes con luces que posee en determinados puntos de la tienda y los carteles de ofertas y regalos que atraen a los consumidores.

Siguiendo con el **marketing auditivo**, durante la permanencia en la tienda se pudieron apreciar dos estilos de música distintos, uno con más ritmo y volumen, y otro con tonos más suaves y relajantes. Esto refleja la intención de la marca de adaptarse al contexto de compra concreto, buscando favorecer el flujo de clientes en el primer caso, y aumentar el tiempo de permanencia en el local, en el segundo caso.

Por último, en relación con el sentido del **tacto**, los productos se encuentran exhibidos para que el consumidor pueda acercarse a ellos y probarlos, esto último en el caso de maquillajes y perfumes. En cuanto al **gusto**, al igual que Sephora, cuenta con

productos cuyo *packaging* hace alusión a frutas y verduras, como naranjas, sandías, tomates, etc., pero no es un sentido que la marca busque estimular de por sí.

A partir de lo observado, podemos concluir que el sentido visual es el que más se trata de estimular en la tienda analizada, especialmente en el sector de perfumería y maquillaje, donde por el tipo de productos y la presencia de espacios iluminados y carteles de ofertas y regalos, se logra captar la atención del consumidor.

3.4.4. Marketing Emocional en Arenal

A continuación, se describen los resultados obtenidos acerca de las variables analizadas en la red social Instagram (ver Tabla 16).

I. Percepción

En relación a la subvariable **perspectiva**, el 74% de las publicaciones (117) pertenecen a un contexto oficial, un 3% corresponde a un contexto distendido, y el 22% restante que califica como “no aplicable”, corresponde a publicaciones dedicadas a las madres, opiniones de clientes, adivinanzas y consejos que realiza la marca.

En cuanto a la subvariable **difusión**, casi la totalidad de las publicaciones (97%) son del tipo “sin transmisión”, es decir, con contenido exclusivo de productos.

Por último, respecto al carácter **movilizador** de las publicaciones, si bien el 57% no tiene intención movilizadora, del porcentaje restante (24% movilizadora y 19% ambivalente) destacan los sorteos, adivinanzas e invitaciones que realiza la marca con sus seguidores para que comenten y participen en las publicaciones.

II. Gestión de imagen

En relación con la gestión de imagen, existe una clara tendencia en este aspecto, ya que alrededor del 80% de las publicaciones carecen de **personalización** y pertenecen a un contexto profesional (**privatización**), situando al producto en primer plano.

En relación a la subvariable **celebridad**, casi ninguna publicación contiene a una persona famosa, a través de quien se busque aumentar el *engagement* del público.

III. Interactividad

En lo concerniente al **tono** de las reacciones de los seguidores, el 54% de las publicaciones contiene comentarios con tono positivo, mientras que el 46% presenta

comentarios del tipo “neutral”. Cabe precisar que no se han identificado comentarios con un tono negativo en el período de análisis.

Respecto a la **reciprocidad** entre los seguidores, el 85% de los comentarios son únicos, mientras que el 15% tiene relación con otros comentarios, principalmente en las publicaciones con sorteos, al igual que sucede en Sephora.

En el caso de Arenal, si bien presenta porcentajes similares a Sephora en el carácter movilizador de las publicaciones, se percibe en mayor medida la intención de la marca por involucrar al público en sus publicaciones, invitando a sus seguidores a realizar comentarios, mencionar amigos y a participar de los sorteos y adivinanzas que publica de forma frecuente. Esto puede deberse a que, al tener menos seguidores, la marca todavía esté intentando llegar a un mayor número de usuarios.

3.4.5. Marketing Sensorial en Kiko

En este último caso, la tienda seleccionada para realizar la observación es la que se encuentra en el Centro Comercial Marineda City, de la ciudad de A Coruña. La misma está situada en la planta baja, junto a otras marcas reconocidas como Pandora, Parfois y Women Secret.

En cuanto al **marketing visual** y en relación al diseño exterior, la misma posee una única entrada que permanece abierta junto con dos pantallas amplias a sus laterales, promocionando en ese momento su nueva colección en colaboración con Disney “La Sirenita”.

Siguiendo con el diseño interior, el local es un espacio pequeño, que luce muy prolijo y ordenado. En el centro de la tienda, delante de todo, se ubican los productos nuevos y de edición limitada (en este caso de la nueva colección), para que al ingresar a la tienda éstos no pasen desapercibidos. Detrás, también en el centro, se encuentran los productos con descuento.

Continuando con el **marketing visual**, la tienda está organizada por categorías, ubicadas a los laterales: de un lado están los productos de ojos y rostro, y del otro, los de labios, cuidado facial y “nail parade”. Cada categoría está identificada con un color, aunque el color que predomina en la tienda es el lila, haciendo juego con el logo y el nombre de la marca, tal cual se exhibe en el establecimiento.

Por otra parte, en cuanto a la iluminación, Kiko utiliza una luz blanca que alumbra muy bien todos los productos y, un aspecto a destacar es que no cuenta con iluminación natural, a diferencia de las tiendas analizadas de Sephora y Arenal.

Siguiendo con el sentido del **tacto**, los productos se encuentran exhibidos junto a sus probadores, permitiendo al consumidor observar de cerca el tono, textura y color de los mismos. Además se pone a disposición de los clientes discos de algodón para retirar el maquillaje y probar más de un producto. Los productos se presentan junto a sus precios y una breve explicación que facilita la elección.

Respecto del **gusto**, en este caso no había productos que hicieran alusión al sabor de ciertas frutas, como sí pasaba en Sephora y Arenal. Por otro lado, en relación al **marketing olfativo**, si bien se sentía un aroma agradable en la tienda, éste era muy sutil. Por último, en cuanto al **marketing auditivo**, en el momento de la visita sonaba una música relajante, con pocas alteraciones de ritmo, lo que invitaba a recorrer la tienda con tranquilidad.

En conclusión, la vista y el tacto son los sentidos más estimulados por la marca en la tienda analizada. Tanto la disposición de la tienda como la forma en que se exhiben los productos transmiten al consumidor la sensación de calidad, belleza y bienestar.

3.4.6. Marketing Emocional en Kiko

A continuación, se describen los resultados obtenidos de cada una de las variables tras el análisis de la red social Instagram para el caso de Kiko (ver Tabla 17).

I. Percepción

En relación a la **perspectiva**, el 100% de las publicaciones pertenecen a un contexto oficial, es decir, en todos los casos se observan imágenes y videos de productos.

En cuanto a la **difusión** de información, el 92% de las publicaciones son del tipo “sin transmisión”, es decir, centradas en la promoción de los productos. El restante 8%, que califica como “ambivalente”, contiene mensajes acerca del origen natural de los productos, pero en ningún caso se identifica una intención por transmitir valores propios de la marca.

Respecto del carácter **movilizador** de las publicaciones, el 74% es del tipo “no movilizador”, mientras que el porcentaje restante (7% “movilizador” y 19%

“ambivalente”) pertenece a sorteos y a preguntas o invitaciones de la marca para que los usuarios dejen sus comentarios.

II. Gestión de imagen

Respecto a la segunda de las variables, la gestión de imagen, se obtuvieron valores claros en el caso de la **personalización y privatización**, pues la totalidad de las publicaciones en el período de análisis es del tipo “no personalizada” y pertenece al contexto profesional, lo cual es coherente con el resultado obtenido en la subvariable “perspectiva”. Esto demuestra la intención de la marca por transmitir al público una imagen formal, profesional y de calidad.

En cuanto al contenido con **celebridades**, el 20% de las publicaciones presenta videos o tutoriales realizados por personas de interés público, un porcentaje muy similar al de Sephora.

III. Interactividad

En lo que respecta a la reacción del público, la marca recibe a diario mensajes de apoyo de sus seguidores, lo que se ve reflejado en los resultados ya que en el 98% de las publicaciones predominaron los comentarios con **tono** positivo, y en un 2% con tono neutral. Estos mismos valores se obtuvieron en la subvariable **reciprocidad**, con un 98% de comentarios únicos y un 2% relacionados a comentarios de otros usuarios (principalmente en las publicaciones con sorteos).

En el caso de Kiko, es evidente el propósito con el que la marca utiliza la red social Instagram: promocionar y acercar sus productos al público, mediante videos e imágenes que transmiten calidad, confianza y belleza.

3.5 Análisis comparativo de los resultados de Sephora, Arenal y Kiko en relación al marketing sensorial y emocional

A modo de resumen y con la finalidad de simplificar la tarea del lector, se presenta a continuación una tabla comparativa de los resultados obtenidos en la investigación vinculada con el Marketing Sensorial, y tres gráficos de barras concernientes a los resultados obtenidos, para cada una de las variables analizadas, en relación con el Marketing Emocional.

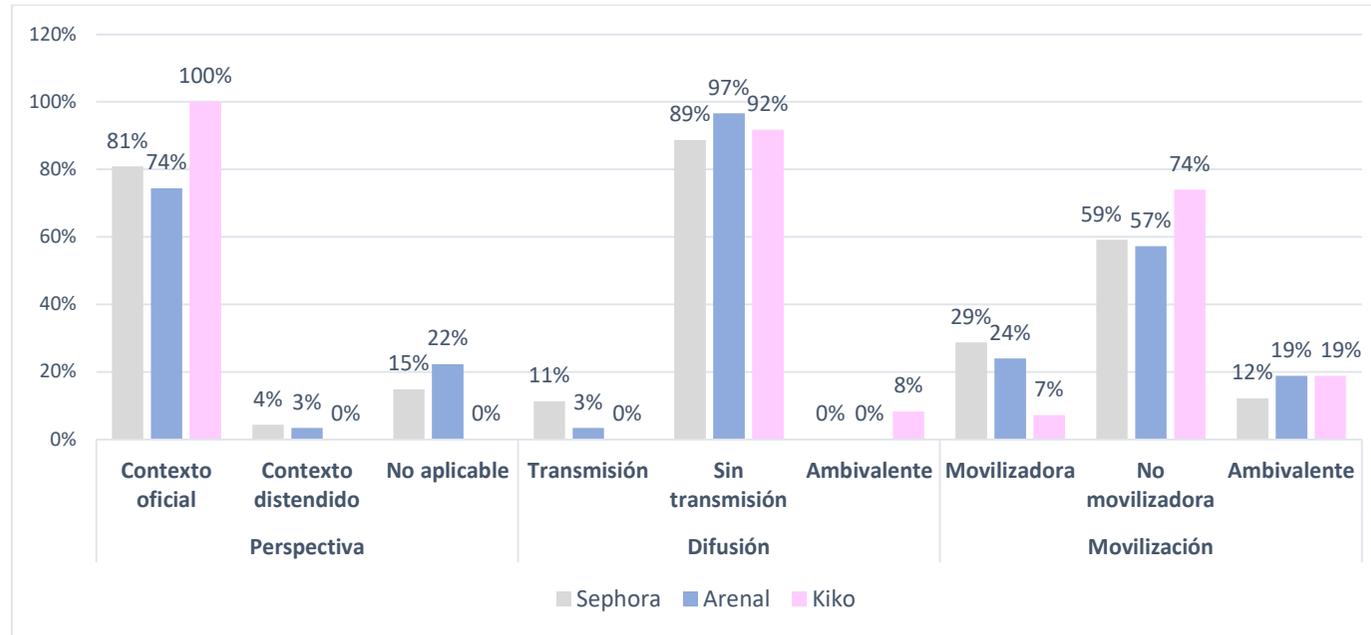
Tabla 11. Comparativa resultados Marketing Sensorial

SENTIDOS	VARIABLES	SEPHORA	ARENAL	KIKO
Vista	Diseño exterior	Entrada por una única puerta Presencia del logo y marca Sin escaparates	Dos puertas de acceso Presencia del logo y marca Con escaparates	Acceso ancho sin puerta Presencia del logo y marca Sin escaparates
	Diseño interior	Disposición de los productos por categoría	Disposición de los productos por sección y categoría	Disposición de los productos por categoría
	Color predominante	Blanco y negro / Tonos oscuros	Tonos claros	Lila / Tonos pasteles
	Iluminación	Luz blanca Con iluminación natural	Luz blanca Con iluminación natural	Luz blanca Sin iluminación natural
Oído	Estilo musical	Comercial, alegre	Mezcla de ritmos y sonidos	Con poca alteración de ritmo
	Volumen	Medio	Medio / Alto	Medio
Olfato	Presencia de aroma	Sí	Sí	Muy sutil
Tacto	Productos exhibidos - Testers	Sí	Sí	Sí
Gusto	Productos con packaging alusivos al gusto	Sí	Sí	No

Fuente: elaboración propia

De la observación realizada en los tres puntos de venta, Sephora y Arenal son quienes se asemejan en cuanto a los estímulos visuales presentes en la tienda. En el caso de Sephora aún más, donde la variedad de marcas y productos, perfectamente iluminados y señalizados con colores e imágenes atractivas, como también el espacio exclusivo para el asesoramiento del cliente, son aspectos esenciales para el posicionamiento y recuerdo de la marca (Baptista et al., 2010). Por su parte, Kiko destaca por el packaging y exposición de sus productos, logrando transmitir al cliente sensaciones de elegancia y calidad, otro de los aspectos que Baptista et al., (2010), consideran clave para influenciar en la percepción del consumidor.

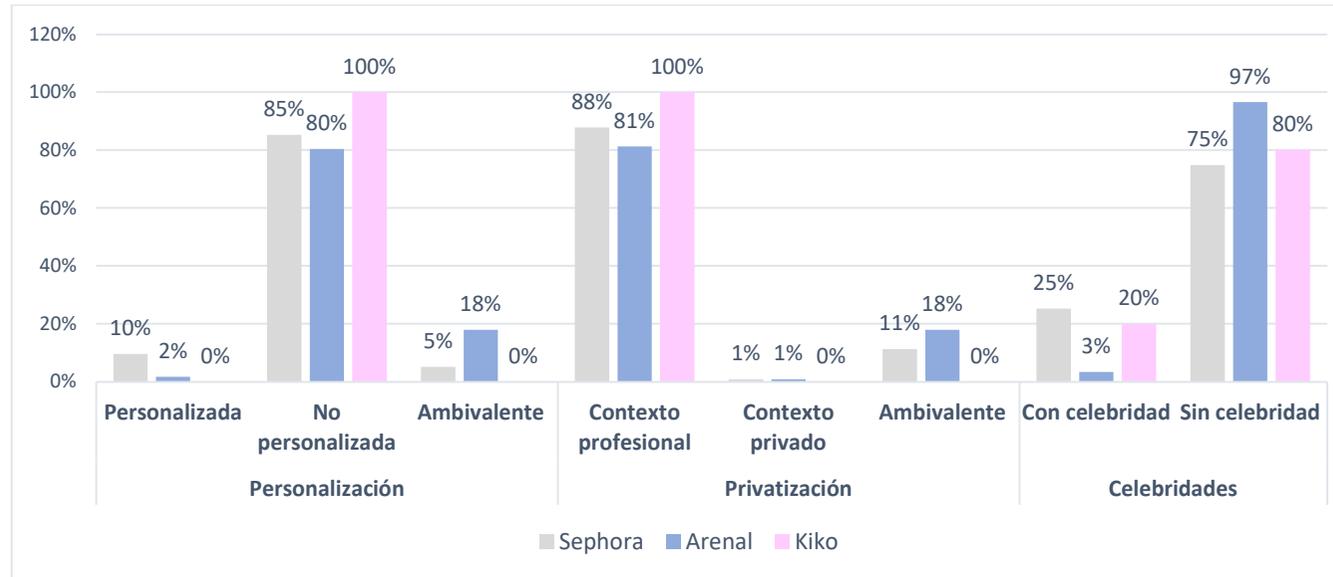
Gráfico 1. Comparativa Marketing Emocional - Variable Percepción



Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el gráfico anterior, de las tres marcas, Sephora es la que presenta un mayor porcentaje de transmisión, con mensajes sobre ideales de belleza y valores de la marca, lo que deja en evidencia su intención por transmitir su mensaje al público y que éste se sienta identificado, buscando conseguir lo que se conoce como “*engagement emocional*” (Rodríguez, 2020).

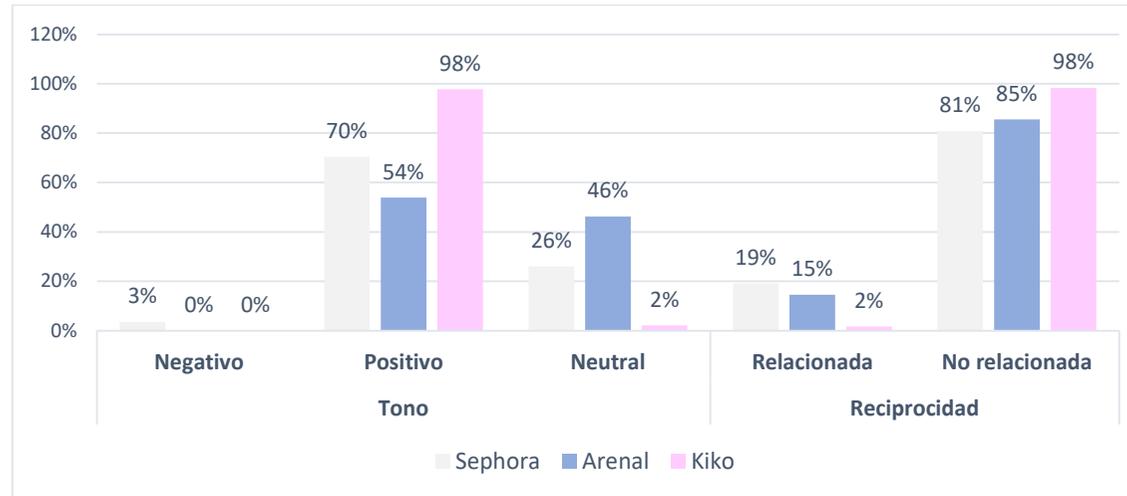
Gráfico 2. Comparativa Marketing Emocional - Variable Gestión de imagen



Fuente: elaboración propia

Tal y como se puede apreciar en el gráfico anterior, las tres marcas utilizan Instagram principalmente con fines publicitarios, dentro de un contexto profesional. Sin embargo, en el caso de Sephora, que alterna contenido de productos con mensajes inspiracionales, el porcentaje de personalización es mayor, lo cual favorece el desarrollo de un vínculo emocional entre la marca y consumidor.

Gráfico 3. Comparativa Marketing Emocional - Variable Interactividad



Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en el gráfico anterior, en los tres casos predominan los comentarios y reacciones con tono positivo, lo que demuestra el apoyo que reciben las marcas a diario por parte de sus seguidores. En el caso de Arenal, donde el porcentaje de comentarios del tipo “neutral” es aún mayor, esto se debe a las publicaciones con sorteos y adivinanzas que realiza la marca para llegar a un mayor número de usuarios.

Conclusiones

Llegados a este punto, es posible concluir que se han alcanzado los objetivos planteados al inicio del trabajo, los cuales consistían en conocer cuáles son las técnicas en las que se sustenta el Marketing Experiencial y cómo estas técnicas son aplicadas en el sector de la cosmética, a través del estudio empírico de las marcas Sephora, Arenal y Kiko.

Tras la elaboración del presente trabajo se evidencia la importancia que tienen hoy en día las técnicas del Marketing Experiencial, en especial para el caso de aquellas marcas que deseen transmitir sus mensajes y valores al público, buscando generar un vínculo cercano y emocional con éste, en un contexto que, como mencionábamos, se caracteriza por ser altamente competitivo y dinámico.

El desarrollo del marketing experiencial tomó fuerza con el reconocimiento del valor de las emociones en el comportamiento del consumidor, adquiriendo un protagonismo mayor a la razón que, históricamente, había sido considerada el motor principal de las decisiones del ser humano. Decisiones que, como hemos comentado, se encuentran influenciadas por cuestiones subjetivas como son las emociones, las necesidades, la personalidad, el estado anímico, e incluso el placer sensorial que proporcionan los productos y servicios.

De ahí la importancia del Marketing Sensorial como herramienta para crear experiencias satisfactorias para el consumidor, especialmente en el sector de la cosmética, donde la vista y el tacto desempeñan un rol fundamental.

Ahora bien, si además de crear experiencias positivas, se quiere lograr un vínculo emocional entre la marca y el consumidor, es necesario recurrir también a técnicas del Marketing Emocional, que faciliten la comunicación y unión con el público objetivo.

En este trabajo de fin de máster, el objetivo principal de la parte empírica es analizar cómo tres marcas reconocidas del sector de la cosmética, aplican las técnicas del marketing sensorial y emocional. Específicamente, nos decantamos por seleccionar tres marcas con presencia en la ciudad de A Coruña, Galicia, España, como son Sephora, Arenal y Kiko.

Tras la aplicación de una técnica cualitativa, fundamentada en la observación participante en los puntos de venta físicos y una cuantitativa, mediante el análisis de

contenido de la red social Instagram como recurso divulgativo a través del *storytelling*, se obtuvieron una serie de conclusiones y reflexiones. No obstante, antes de precisarlas cabe destacar que, por razones de tiempo y dada la limitación de extensión del presente trabajo, hemos basado nuestra investigación en un único punto de venta y red social, por cada una de las marcas objeto de este estudio.

Por tal motivo, en aras de reforzar la validez de las conclusiones alcanzadas, sugerimos que se debería de extender el análisis llevado a cabo a más puntos de venta y canales de comunicación, tanto de sus páginas web como de sus perfiles en otras redes sociales, incrementando además el período de análisis en este último caso.

Tras aclarar dichas cuestiones, exponemos a continuación las principales conclusiones y recomendaciones de este estudio:

- La aplicación del marketing sensorial se vuelve esencial en sectores como el de la cosmética, donde conviven numerosas marcas y consumidores con acceso completo a la información, interesados por probar los productos y reseñar sus experiencias para con éstos y/o con la marca.
- La vista y el tacto han sido los sentidos más estimulados por las marcas objeto de este estudio, en sus puntos de venta físicos, lo cual coincide con la naturaleza de este sector. Sephora, a través de colores vivos y estantes llamativos y perfectamente iluminados. Arenal, mediante su gran variedad de productos, promociones y regalos. Y Kiko, a través de su tienda monomarca, que logra transmitir sensaciones de calidad, elegancia y exclusividad.
- En relación a las técnicas del marketing sensorial que, en base a la observación realizada en los puntos de venta, no están siendo aprovechadas por las marcas del sector, sería abogar por el desarrollo de un odotipo, es decir, de un aroma distintivo propio que, además de favorecer el proceso de compra, permita a los consumidores asociar dicho aroma y recordar a la marca en cuestión.
- La eficacia del marketing emocional depende del grado de componente emocional presente en la toma de decisiones. En el caso de la cosmética, dado que es un sector vinculado con el cuidado, la autoestima y el bienestar

personal, la apuesta por estrategias de marketing sensorial y emocional pueden marcar la diferencia.

- La comunicación, en especial a través de las redes sociales, es un elemento fundamental en el proceso de generación de un vínculo emocional con el consumidor, sobre todo en el sector de la cosmética, donde las marcas buscan que sus seguidores se sientan identificados con sus valores e ideales de belleza. En este sentido, Sephora es la que destaca por transmitir y compartir con sus seguidores mensajes sobre belleza y empoderamiento, emitidos por distintos referentes del sector de la cosmética.
- En conjunto, la aplicación del Marketing Sensorial y Emocional contribuye a la creación de experiencias valiosas para el consumidor, mediante factores que Schmitt (2006) denominó “módulos experienciales estratégicos”, como son las sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones, a través de los cuales se busca generar impresiones afectivas hacia la marca que permitan crear vínculos emocionales a largo plazo con los clientes.

Bibliografía

- Arenal. (2023). <https://www.arenal.com/quien-somos>
- Bagozzi, R. P. (1975). Marketing as Exchange. *Journal of Marketing*, 39(4), 32-39.
<https://doi.org/10.2307/1250593>
- Baptista, M., León, M., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *Tec Empresarial*, 4(3), 9-19.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, (7), 67-83.
- Bear, M., Paradiso, M., & Connors, B. (1998). *Neurociencia: explorando el cerebro*. Masson.
- Braidot, N. (2005). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*. Puerto Norte Sur.
- Braidot, N. (2011). Neuromarketing en el punto de venta. El efecto de la música. *Estrategia Magazine*.
<https://www.estrategiamagazine.com/marketing/neuromarketing-en-el-punto-de-venta-el-efecto-de-la-musica/>
- Constanzo, L. (2006). *Fisiología*. Mc. Graw Hill Interamericana.
- Cubillo, C. (2014). La innovación con salida de la crisis: el marketing experiencial [Trabajo Fin de Grado, Universidad Pontificia de Comillas].
<http://hdl.handle.net/11531/287>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://www.jstor.org/stable/2489122>
- IAB Spain (2023). *Estudio de Redes Sociales 2023*. <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-el-estudio-de-redes-sociales-2023/>
- Jiménez, G. (2016). *Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta*. Advoock Editorial.
- KIKO. (2023). <https://www.kikocosmetics.com/es-es/>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0*. LID.

- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Lapeña Reguero, M., & Gomes-Franco e Silva, F. (2019). Manual de los cinco sentidos: guía para crear eventos sensoriales. *Redmarka. Revista De Marketing Aplicado*, 23(1), 1-19. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5453>
- Lenderman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing Experiencial. La revolución de las marcas*. ESIC.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology: verdades y mentiras sobre por qué compramos*. Ediciones Gestión 2000.
- Malfitano Cayuela, O., Arteaga Requena, R., Romano, S., & Scínica, E. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*. Ediciones Granica.
- Manzano, R. (2011). *Marketing Sensorial. Comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Financial Times/ Prentice Hall.
- Muller, K. (2016). *El papel de las marcas en la nueva era de la comunicación publicitaria*. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048903003>
- Núñez Sacaluga, C. (2013). *Pub-licidad: Simbología de Masas*. Alvi Books.
- Núñez, A. (2011). *Storytelling en una semana*. Gestión 2000.
- Pérez, P., & Miguel, J. (2014). *Curiosidades del marketing*. Ediciones Pirámide.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1998). *The Experience Economy: work is theatre and every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.6 en línea]*. <https://dle.rae.es>
- Rivera, J., Arellano, R., & Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. ESIC.
- Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). *Marketing Emocional: el método de Hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Gestión 2000.
- Rodríguez, I. (2020). *Marketing digital y comercio electrónico (2a ed.)*. Pirámide.

- Russmann, U., & Svensson, J. (2016). Studying Organizations on Instagram. *Information*, 7(4), 58. <https://doi.org/10.3390/info7040058>
- Santesmases, M. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Pirámide.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. Free Press.
- Schmitt, B. (2003). *Customer experience management (CEM): a revolutionary approach to connecting*. John Wiley and Sonc, Inc, Hoboken.
- Schmitt, B. (2006). *Experiential marketing*. Deusto.
- SEPHORA. (2022). <https://www.inside-sephora.com/en/about-sephora>
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor. Decimoprimer edición*. Pearson Educación.
- STANPA. (2022). *Estudio del mercado de perfumería y cosmética en España*. <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2022/11/estudio-pyc-stanpa-2022-resumen-ejecutivo.pdf>
- STANPA. (2023a). *Estudio de percepción del consumidor europeo 2022*. <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2022/11/infografia-productos-esenciales-esp-1.pdf>
- STANPA. (2023b). *Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España 2022*. <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2023/04/radiografia-sector-abril2023-low-2.pdf>
- Statista. (2022a). *Porcentaje de influencers de Instagram en el mundo en 2021, por categorías*. <https://es.statista.com/estadisticas/1229434/instagram-distribucion-global-de-influencers-segun-caregoria/#statisticContainer>
- Statista. (2022b). *Principales redes sociales utilizadas por los internautas para comprar online en España en 2022*. <https://es.statista.com/estadisticas/500680/habitos-de-compra-online-de-los-internautas-en-redes-sociales-en-espana-por-tipos/>
- Statista. (2023a). *Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en España en 2023, por frecuencia de uso*. <https://es.statista.com/estadisticas/1017721/frecuencia-de-uso-de-instagram-por-los-usuarios-de-redes-sociales-en-espana/>

Statista. (2023b). *Ranking Sectorial de Empresas*.
<https://es.statista.com/estadisticas/514654/empresas-lideres-en-comercio-al-por-menor-de-higiene-y-cosmetica-espana/>

Thorne, F. C. (1963). The clinical use of peak and nadir experience reports. *Journal of Clinical Psychology*, 19, 248-250. [https://doi.org/10.1002/1097-4679\(196304\)19:2<248::aid-iclp2270190236>3.0.co;2-d](https://doi.org/10.1002/1097-4679(196304)19:2<248::aid-iclp2270190236>3.0.co;2-d)

Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universidad de Jaumé.

Von Stein, M. (2009). *La revolución del Shopsumer: un modelo para satisfacer mejor al nuevo cliente final de las empresas del sector de gran consumo*. Gestión 2000.

Anexos

Anexo I: Recopilación de datos

A continuación, se muestran las tablas completas con los datos obtenidos en el período de análisis (marzo y abril de 2023) de los perfiles de Instagram de Sephora, Arenal y Kiko, respectivamente.

Tabla 12. Recopilación de datos Sephora

PUBLICACIÓN		PERCEPCIÓN			GESTIÓN DE IMAGEN			INTERACTIVIDAD	
FECHA	Nº	PERSPECTIVA	DIFUSIÓN	MOVILIZACIÓN	PERSONALIZACIÓN	PRIVATIZACIÓN	CELEBRIDADES	TONO	RECIPROCIDAD
01/03/2023	1	Contexto oficial	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
01/03/2023	2	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Con celebridad	Positivo	No relacionada
02/03/2023	3	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	Relacionada
02/03/2023	4	Contexto oficial	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
02/03/2023	5	Contexto oficial	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Con celebridad	Positivo	No relacionada
03/03/2023	6	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
03/03/2023	7	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
04/03/2023	8	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Negativo	No relacionada
04/03/2023	9	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Con celebridad	Positivo	No relacionada
05/03/2023	10	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	Relacionada
06/03/2023	11	Contexto oficial	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
06/03/2023	12	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
07/03/2023	13	Contexto oficial	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
07/03/2023	14	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	Relacionada
08/03/2023	15	No aplicable	Transmisión	No movilizadora	Personalizada	Ambivalente	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
08/03/2023	16	No aplicable	Transmisión	Ambivalente	Personalizada	Ambivalente	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
09/03/2023	17	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
09/03/2023	18	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Con celebridad	Positivo	No relacionada
10/03/2023	19	Contexto oficial	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
10/03/2023	20	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
11/03/2023	21	Contexto oficial	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
11/03/2023	22	Contexto oficial	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
12/03/2023	23	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	Relacionada
13/03/2023	24	No aplicable	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Con celebridad	Positivo	No relacionada
13/03/2023	25	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada

14/03/2023	26	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
14/03/2023	27	No aplicable	Sin transmisión	No movilizadora	Ambivalente	Contexto profesional	Con celebridad	Positivo	No relacionada
15/03/2023	28	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	Relacionada
15/03/2023	29	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	Relacionada
16/03/2023	30	No aplicable	Transmisión	No movilizadora	Ambivalente	Contexto profesional	Con celebridad	Positivo	No relacionada
16/03/2023	31	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
17/03/2023	32	No aplicable	Transmisión	No movilizadora	Personalizada	Ambivalente	Con celebridad	Positivo	No relacionada
17/03/2023	33	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
18/03/2023	34	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Con celebridad	Negativo	No relacionada
18/03/2023	35	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
19/03/2023	36	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	Relacionada
19/03/2023	37	No aplicable	Transmisión	No movilizadora	Ambivalente	Contexto profesional	Con celebridad	Positivo	No relacionada
20/03/2023	38	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
20/03/2023	39	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
21/03/2023	40	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
21/03/2023	41	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	Relacionada
22/03/2023	42	No aplicable	Sin transmisión	Movilizadora	Ambivalente	Ambivalente	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
22/03/2023	43	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
22/03/2023	44	Contexto distendido	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	Relacionada
23/03/2023	45	Contexto oficial	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
23/03/2023	46	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Con celebridad	Negativo	Relacionada
24/03/2023	47	Contexto oficial	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
24/03/2023	48	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Con celebridad	Positivo	No relacionada
25/03/2023	49	Contexto oficial	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
26/03/2023	50	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
27/03/2023	51	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Con celebridad	Positivo	No relacionada
27/03/2023	52	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
28/03/2023	53	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Con celebridad	Positivo	Relacionada
28/03/2023	54	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada

29/03/2023	55	No aplicable	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Con celebridad	Positivo	No relacionada
29/03/2023	56	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto privado	Sin celebridad	Positivo	Relacionada
29/03/2023	57	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
30/03/2023	58	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
30/03/2023	59	No aplicable	Transmisión	No movilizadora	Personalizada	Ambivalente	Con celebridad	Positivo	No relacionada
31/03/2023	60	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
31/03/2023	61	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
01/04/2023	62	Contexto distendido	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
01/04/2023	63	Contexto oficial	Transmisión	No movilizadora	Personalizada	Ambivalente	Con celebridad	Positivo	Relacionada
02/04/2023	64	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
02/04/2023	65	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Con celebridad	Positivo	No relacionada
03/04/2023	66	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	Relacionada
03/04/2023	67	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
04/04/2023	68	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Con celebridad	Positivo	No relacionada
04/04/2023	69	Contexto distendido	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	Relacionada
05/04/2023	70	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
05/04/2023	71	Contexto oficial	Transmisión	No movilizadora	Personalizada	Ambivalente	Con celebridad	Neutral	No relacionada
06/04/2023	72	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	Relacionada
06/04/2023	73	No aplicable	Transmisión	No movilizadora	Personalizada	Ambivalente	Con celebridad	Neutral	No relacionada
07/04/2023	74	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
07/04/2023	75	No aplicable	Transmisión	Movilizadora	Ambivalente	Contexto profesional	Con celebridad	Positivo	No relacionada
08/04/2023	76	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
08/04/2023	77	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	Relacionada
09/04/2023	78	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
10/04/2023	79	No aplicable	Sin transmisión	No movilizadora	Ambivalente	Ambivalente	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
10/04/2023	80	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
11/04/2023	81	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
11/04/2023	82	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
12/04/2023	83	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada

12/04/2023	84	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Con celebridad	Positivo	No relacionada
13/04/2023	85	No aplicable	Sin transmisión	Movilizadora	Personalizada	Ambivalente	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
13/04/2023	86	Contexto distendido	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
14/04/2023	87	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Con celebridad	Positivo	No relacionada
14/04/2023	88	No aplicable	Transmisión	No movilizadora	Personalizada	Ambivalente	Con celebridad	Positivo	No relacionada
15/04/2023	89	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
15/04/2023	90	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
16/04/2023	91	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	Relacionada
17/04/2023	92	Contexto distendido	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
17/04/2023	93	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
18/04/2023	94	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Con celebridad	Positivo	No relacionada
18/04/2023	95	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
19/04/2023	96	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
19/04/2023	97	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
20/04/2023	98	No aplicable	Transmisión	No movilizadora	Personalizada	Ambivalente	Con celebridad	Positivo	No relacionada
20/04/2023	99	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Negativo	Relacionada
21/04/2023	100	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
21/04/2023	101	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
22/04/2023	102	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
22/04/2023	103	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
23/04/2023	104	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	Relacionada
24/04/2023	105	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
25/04/2023	106	Contexto oficial	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	Relacionada
25/04/2023	107	No aplicable	Transmisión	No movilizadora	Personalizada	Ambivalente	Con celebridad	Positivo	No relacionada
26/04/2023	108	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
27/04/2023	109	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
27/04/2023	110	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
28/04/2023	111	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	Relacionada
29/04/2023	112	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Con celebridad	Neutral	No relacionada

29/04/2023	113	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
30/04/2023	114	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
30/04/2023	115	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada

Fuente: elaboración propia a partir de Instagram @sephora_spain (2023)

Tabla 13. Recopilación de datos Arenal

PUBLICACIÓN		PERCEPCIÓN			GESTIÓN DE IMAGEN			INTERACTIVIDAD	
FECHA	Nº	PERSPECTIVA	DIFUSIÓN	MOVILIZACIÓN	PERSONALIZACIÓN	PRIVATIZACIÓN	CELEBRIDADES	TONO	RECIPROCIDAD
01/03/2023	1	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
01/03/2023	2	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
02/03/2023	3	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
02/03/2023	4	Contexto oficial	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
03/03/2023	5	No aplicable	Transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
04/03/2023	6	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
05/03/2023	7	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
06/03/2023	8	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
06/03/2023	9	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
06/03/2023	10	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	Relacionada
07/03/2023	11	Contexto oficial	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
07/03/2023	12	Contexto oficial	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
07/03/2023	13	Contexto oficial	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
08/03/2023	14	No aplicable	Transmisión	No movilizadora	Personalizada	Ambivalente	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
08/03/2023	15	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
09/03/2023	16	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	Relacionada
09/03/2023	17	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
10/03/2023	18	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
11/03/2023	19	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada

11/03/2023	20	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
12/03/2023	21	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
13/03/2023	22	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
13/03/2023	23	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	Relacionada
13/03/2023	24	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Con celebridad	Positivo	No relacionada
14/03/2023	25	No aplicable	Sin transmisión	Movilizadora	Ambivalente	Ambivalente	Sin celebridad	Neutral	Relacionada
14/03/2023	26	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Con celebridad	Positivo	No relacionada
15/03/2023	27	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	Relacionada
15/03/2023	28	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	Relacionada
16/03/2023	29	No aplicable	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
16/03/2023	30	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
17/03/2023	31	Contexto oficial	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
18/03/2023	32	Contexto distendido	Sin transmisión	No movilizadora	Ambivalente	Ambivalente	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
19/03/2023	33	No aplicable	Sin transmisión	Ambivalente	Personalizada	Ambivalente	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
20/03/2023	34	Contexto oficial	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
20/03/2023	35	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
20/03/2023	36	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	Relacionada
20/03/2023	37	Contexto oficial	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
21/03/2023	38	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
21/03/2023	39	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
21/03/2023	40	No aplicable	Transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
22/03/2023	41	No aplicable	Sin transmisión	Ambivalente	Ambivalente	Ambivalente	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
22/03/2023	42	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	Relacionada
23/03/2023	43	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
23/03/2023	44	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
23/03/2023	45	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
24/03/2023	46	Contexto oficial	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
24/03/2023	47	Contexto distendido	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
24/03/2023	48	No aplicable	Sin transmisión	Movilizadora	Ambivalente	Ambivalente	Sin celebridad	Neutral	No relacionada

25/03/2023	49	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
26/03/2023	50	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
27/03/2023	51	No aplicable	Sin transmisión	No movilizadora	Ambivalente	Ambivalente	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
27/03/2023	52	Contexto oficial	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
27/03/2023	53	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	Relacionada
28/03/2023	54	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
28/03/2023	55	Contexto oficial	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Con celebridad	Positivo	No relacionada
29/03/2023	56	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
29/03/2023	57	Contexto oficial	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
29/03/2023	58	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	Relacionada
30/03/2023	59	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
30/03/2023	60	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
30/03/2023	61	No aplicable	Sin transmisión	Movilizadora	Ambivalente	Ambivalente	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
31/03/2023	62	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
31/03/2023	63	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
03/04/2023	64	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
03/04/2023	65	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Con celebridad	Positivo	No relacionada
03/04/2023	66	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	Relacionada
04/04/2023	67	No aplicable	Sin transmisión	Ambivalente	Ambivalente	Ambivalente	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
04/04/2023	68	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
05/04/2023	69	Contexto oficial	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
05/04/2023	70	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	Relacionada
06/04/2023	71	No aplicable	Sin transmisión	Ambivalente	Ambivalente	Ambivalente	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
06/04/2023	72	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
07/04/2023	73	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
08/04/2023	74	No aplicable	Sin transmisión	Movilizadora	Ambivalente	Ambivalente	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
09/04/2023	75	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
10/04/2023	76	Contexto oficial	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
10/04/2023	77	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	Relacionada

11/04/2023	78	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
11/04/2023	79	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
12/04/2023	80	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
12/04/2023	81	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
13/04/2023	82	Contexto distendido	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
13/04/2023	83	No aplicable	Sin transmisión	Movilizadora	Ambivalente	Ambivalente	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
14/04/2023	84	No aplicable	Sin transmisión	No movilizadora	Ambivalente	Ambivalente	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
14/04/2023	85	No aplicable	Sin transmisión	Movilizadora	Ambivalente	Ambivalente	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
15/04/2023	86	No aplicable	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
15/04/2023	87	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
16/04/2023	88	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
16/04/2023	89	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
17/04/2023	90	No aplicable	Sin transmisión	Ambivalente	Ambivalente	Ambivalente	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
17/04/2023	91	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	Relacionada
18/04/2023	92	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
18/04/2023	93	No aplicable	Sin transmisión	Ambivalente	Ambivalente	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
18/04/2023	94	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
19/04/2023	95	No aplicable	Transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
20/04/2023	96	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	Relacionada
20/04/2023	97	Contexto distendido	Sin transmisión	Movilizadora	Ambivalente	Contexto privado	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
20/04/2023	98	No aplicable	Sin transmisión	Ambivalente	Ambivalente	Ambivalente	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
21/04/2023	99	No aplicable	Sin transmisión	No movilizadora	Ambivalente	Ambivalente	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
21/04/2023	100	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
22/04/2023	101	No aplicable	Sin transmisión	No movilizadora	Ambivalente	Ambivalente	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
23/04/2023	102	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
24/04/2023	103	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	Relacionada
25/04/2023	104	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
26/04/2023	105	No aplicable	Sin transmisión	No movilizadora	Ambivalente	Ambivalente	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
26/04/2023	106	No aplicable	Sin transmisión	Movilizadora	Ambivalente	Ambivalente	Sin celebridad	Positivo	No relacionada

26/04/2023	107	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
26/04/2023	108	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
26/04/2023	109	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	Relacionada
27/04/2023	110	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
27/04/2023	111	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
27/04/2023	112	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Neutral	No relacionada
27/04/2023	113	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
28/04/2023	114	No aplicable	Sin transmisión	No movilizadora	Ambivalente	Ambivalente	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
28/04/2023	115	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
29/04/2023	116	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
30/04/2023	117	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada

Fuente: elaboración propia a partir de Instagram @arenalperfumerias (2023)

Tabla 14. Recopilación de datos Kiko

PUBLICACIÓN		PERCEPCIÓN			GESTIÓN DE IMAGEN		INTERACTIVIDAD		
FECHA	Nº	PERSPECTIVA	DIFUSIÓN	MOVILIZACIÓN	PERSONALIZACIÓN	PRIVATIZACIÓN	CELEBRIDADES	TONO	RECIPROCIDAD
01/03/2023	1	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
01/03/2023	2	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Con celebridad	Positivo	No relacionada
01/03/2023	3	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
02/03/2023	4	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
02/03/2023	5	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
03/03/2023	6	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Con celebridad	Positivo	No relacionada
03/03/2023	7	Contexto oficial	Ambivalente	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
03/03/2023	8	Contexto oficial	Ambivalente	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
03/03/2023	9	Contexto oficial	Ambivalente	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
04/03/2023	10	Contexto oficial	Ambivalente	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
04/03/2023	11	Contexto oficial	Ambivalente	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada

22/04/2023	157	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
23/04/2023	158	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Con celebridad	Positivo	No relacionada
23/04/2023	159	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
23/04/2023	160	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
24/04/2023	161	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
24/04/2023	162	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
24/04/2023	163	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
25/04/2023	164	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
25/04/2023	165	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
25/04/2023	166	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
26/04/2023	167	Contexto oficial	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
26/04/2023	168	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Con celebridad	Positivo	No relacionada
26/04/2023	169	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
27/04/2023	170	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
27/04/2023	171	Contexto oficial	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
27/04/2023	172	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
28/04/2023	173	Contexto oficial	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
28/04/2023	174	Contexto oficial	Sin transmisión	Movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
28/04/2023	175	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
29/04/2023	176	Contexto oficial	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
29/04/2023	177	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
29/04/2023	178	Contexto oficial	Sin transmisión	Ambivalente	No personalizada	Contexto profesional	Con celebridad	Positivo	No relacionada
30/04/2023	179	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada
30/04/2023	180	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Con celebridad	Positivo	No relacionada
30/04/2023	181	Contexto oficial	Sin transmisión	No movilizadora	No personalizada	Contexto profesional	Sin celebridad	Positivo	No relacionada

Fuente: elaboración propia a partir de Instagram @kikomilano (2023)

Anexo II: Resultados

Tabla 15. Resultados Sephora

PERCEPCIÓN			
Subvariable	Indicador	Cantidad	% Total
Perspectiva	Contexto oficial	93	81%
	Contexto distendido	5	4%
	No aplicable	17	15%
Difusión	Transmisión	13	11%
	Sin transmisión	102	89%
	Ambivalente	0	0%
Movilización	Movilizadora	33	29%
	No movilizadora	68	59%
	Ambivalente	14	12%

GESTIÓN DE IMAGEN			
Subvariable	Indicador	Cantidad	% Total
Personalización	Personalizada	11	10%
	No personalizada	98	85%
	Ambivalente	6	5%
Privatización	Contexto profesional	101	88%
	Contexto privado	1	1%
	Ambivalente	13	11%
Celebridades	Con celebridad	29	25%
	Sin celebridad	86	75%

INTERACTIVIDAD			
Subvariable	Indicador	Cantidad	% Total
Tono	Negativo	4	4%
	Positivo	81	70%
	Neutral	30	26%
Reciprocidad	Relacionada	22	19%
	No relacionada	93	81%

Fuente: elaboración propia

Tabla 16. Resultados Arenal

PERCEPCIÓN			
Subvariable	Indicador	Cantidad	% Total
Perspectiva	Contexto oficial	87	75%
	Contexto distendido	4	3%
	No aplicable	26	22%
Difusión	Transmisión	4	3%
	Sin transmisión	113	97%
	Ambivalente	0	0%
Movilización	Movilizadora	28	24%
	No movilizadora	67	57%
	Ambivalente	22	19%

GESTIÓN DE IMAGEN			
Subvariable	Indicador	Cantidad	% Total
Personalización	Personalizada	2	2%
	No personalizada	94	80%
	Ambivalente	21	18%
Privatización	Contexto profesional	95	81%
	Contexto privado	1	1%
	Ambivalente	21	18%
Celebridades	Con celebridad	4	3%
	Sin celebridad	113	97%

INTERACTIVIDAD			
Subvariable	Indicador	Cantidad	% Total
Tono	Negativo	0	0%
	Positivo	63	54%
	Neutral	54	46%
Reciprocidad	Relacionada	17	15%
	No relacionada	100	85%

Fuente: elaboración propia

Tabla 17. Resultados Kiko

PERCEPCIÓN			
Subvariable	Indicador	Cantidad	% Total
Perspectiva	Contexto oficial	181	100%
	Contexto distendido	0	0%
	No aplicable	0	0%
Difusión	Transmisión	0	0%
	Sin transmisión	166	92%
	Ambivalente	15	8%
Movilización	Movilizadora	13	7%
	No movilizadora	134	74%
	Ambivalente	34	19%

GESTIÓN DE IMAGEN			
Subvariable	Indicador	Cantidad	% Total
Personalización	Personalizada	0	0%
	No personalizada	181	100%
	Ambivalente	0	0%
Privatización	Contexto profesional	181	100%
	Contexto privado	0	0%
	Ambivalente	0	0%
Celebridades	Con celebridad	36	20%
	Sin celebridad	145	80%

INTERACTIVIDAD			
Subvariable	Indicador	Cantidad	% Total
Tono	Negativo	0	0%
	Positivo	177	98%
	Neutral	4	2%
Reciprocidad	Relacionada	3	2%
	No relacionada	178	98%

Fuente: elaboración propia