



universidad  
de león  
Facultad de Ciencias  
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados  
Curso 2020/21

**EXPERIENCIA DE MARCA EN LA INDUSTRIA COSMÉTICA:  
UN POTENCIAL A DESCUBRIR**

(BRAND EXPERIENCE IN THE COSMETIC INDUSTRY: A  
POTENTIAL TO BE DISCOVERED)

Realizado por el Alumno Dña. Lucía Trueba Montero

Tutelado por el Profesor Dña. Carmen Rodríguez Santos

León, Julio de 2021

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>RESUMEN</b> .....	<b>7</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>8</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>9</b>
<b>OBJETIVOS</b> .....	<b>11</b>
<b>METODOLOGÍA</b> .....	<b>12</b>
<b>DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>14</b>
<b>1. EXPERIENCIA DE MARCA</b> .....	<b>14</b>
1.1. ¿Qué es la experiencia de marca? .....	14
1.2. Factores que intervienen en la experiencia de marca.....	18
1.3. Casos de éxito .....	23
<b>2. EMOCIONES A TRAVÉS DE LA DE MARCA</b> .....	<b>28</b>
2.1. <i>Emotional Brand Attachment</i> .....	28
2.2. ¿Qué emociones producen las marcas?.....	30
2.3. Técnicas para despertar emociones positivas.....	33
<b>3. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR COSMÉTICO</b> .....	<b>36</b>
3.1. La industria cosmética.....	36
3.2. La importancia de la experiencia de marca en este sector .....	39
3.3. La revolución tras la pandemia del COVID-19 .....	46
<b>4. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>49</b>
4.1. ¿Qué emociones producen los cosméticos? .....	49
4.2. Factores decisivos de compra: marcas de alta gama, relación calidad-precio, marcas <i>cruelty free</i> .....	51
4.3. Comportamiento de compra: dónde se informan, dónde compran, qué compran, situaciones de uso.....	51
4.4. ¿El COVID-19 ha cambiado la rutina cosmética de los usuarios? .....	53
4.5. Metodología .....	53
4.6. Muestra del estudio .....	54
<b>5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b> .....	<b>56</b>
5.1. ¿Qué emociones producen los cosméticos? .....	56
5.2. Factores decisivos de compra: marcas de alta gama, relación calidad-precio, marcas <i>cruelty free</i> .....	60
5.3. Comportamiento de compra: dónde se informan, dónde compran, qué compran, situaciones de uso.....	64
5.4. ¿El COVID-19 ha cambiado la rutina cosmética de los usuarios? .....	73
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>75</b>

<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>79</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXO I: CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS .....</b>	<b>90</b>
<b>ANEXO II: CUESTIONARIO .....</b>	<b>93</b>
<b>ANEXO III: TABLAS DE RESULTADOS DE LAS EMOCIONES     PRODUCIDAS POR LOS COSMÉTICOS .....</b>	<b>96</b>
<b>ANEXO IIII: TABLAS DE RESULTADOS DE LOS FACTORES DE     COMPRA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS .....</b>	<b>99</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Modelo circunplejo tridimensional de las emociones.....	31
---	----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.2. Representación gráfica del CAGR de la demanda de cosméticos a nivel mundial entre 2019 y 2026.....	37
Gráfico 4.6.1. Clasificación de la muestra por sexo.....	54
Gráfico 4.6.2. Clasificación de la muestra por edad.....	55
Gráfico 4.6.3. Clasificación de la muestra por clase social.....	56
Gráfico 5.3.1. ¿Utiliza usted productos para el tratamiento de la piel?.....	64
Gráfico 5.3.2. ¿Utiliza usted perfume?.....	64
Gráfico 5.3.3. ¿Utiliza usted maquillaje?.....	64
Gráfico 5.3.5. ¿Con qué esencia/s se identifica más.....	64
Gráfico 5.3.6. ¿Dónde encuentra información útil acerca de los diferentes cosméticos que existen en el mercado? (Productos para el tratamiento de la piel).....	65
Gráfico 5.3.7. ¿Dónde encuentra información útil acerca de los diferentes cosméticos que existen en el mercado? (Perfumería).....	66
Gráfico 5.3.8. ¿Dónde encuentra información útil acerca de los diferentes cosméticos que existen en el mercado? (Maquillaje).....	66
Gráfico 5.3.9. ¿Dónde compra habitualmente estos productos? (Productos para el tratamiento de la piel).....	67
Gráfico 5.3.10. ¿Dónde compra habitualmente estos productos? (Perfumería).....	67
Gráfico 6.3.11. ¿Dónde compra habitualmente estos productos? (Maquillaje).....	68
Gráfico 5.3.12. ¿Por qué se lo aplica? (Productos para el tratamiento de la piel).....	70
Gráfico 5.3.13. ¿Por qué se maquilla?.....	71
Gráfico 5.4.1. La pandemia del COVID-19, concretamente la mascarilla quirúrgica, ¿le ha provocado algún problema en la piel?.....	73
Gráfico 5.4.2. ¿Ha incrementado su consumo de productos para el tratamiento de la piel a causa del COVID-19?.....	73
Gráfico 5.4.3. La pandemia del COVID-19, ¿ha alterado su hábito de echarse perfume?.....	73

Gráfico 5.4.4. La pandemia del COVID-19, ¿ha cambiado su rutina de maquillaje?.....	74
---	----

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 5.1.1. Análisis de Alfa de Cronbach para las variables “emociones”.....	57
Tabla 5.1.2. Mayores porcentajes de respuesta para las variables “emociones positivas en los productos para el tratamiento de la piel”.....	57
Tabla 5.1.3. Mayores porcentajes de respuesta para las variables “emociones negativas en los productos para tratamiento de la piel”.....	58
Tabla 5.1.4. Mayores porcentajes de respuesta para las variables “emociones positivas en la perfumería”.....	58
Tabla 5.1.5. Mayores porcentajes de respuesta para las variables “emociones negativas en la perfumería”.....	59
Tabla 5.1.6. Mayores porcentajes de respuesta para las variables “emociones positivas en el maquillaje”.....	59
Tabla 5.1.7. Mayores porcentajes de respuesta para las variables “emociones negativas en el maquillaje”.....	60
Tabla 5.2.1. Análisis de Alfa de Cronbach para las variables “factores de compra”.....	60
Tabla 5.2.2. Porcentaje de respuestas para las variables “factores de compra en los productos para el tratamiento de la piel”.....	61
Tabla 5.2.3. Porcentaje de respuestas para las variables “factores de compra en la perfumería”.....	62
Tabla 5.2.4. Porcentaje de respuestas para las variables “factores de compra en el maquillaje”.....	62
Tabla 5.3.1. Estadísticos descriptivos para la variable “frecuencia uso de productos para la piel”.....	68
Tabla 5.3.2. Estadísticos descriptivos para la variable “frecuencia al día de uso de productos para la piel”.....	68
Tabla 5.3.3. Estadísticos descriptivos para la variable “frecuencia uso de perfumería”.....	69
Tabla 5.3.4. Estadísticos descriptivos para la variable “frecuencia al día de uso de perfumería”.....	69
Tabla 5.3.5. Estadísticos descriptivos para la variable “frecuencia uso de	

maquillaje”.....	70
Tabla 5.3.6. Estadísticos descriptivos para la variable “frecuencia al día de uso de maquillaje”.....	70
Tabla III.1. Porcentaje de respuestas para las variables “emociones positivas en los productos para el tratamiento de la piel”.....	96
Tabla III.2. Porcentaje de respuestas para las variables “emociones negativas en los productos para el tratamiento de la piel”.....	96
Tabla III.3. Porcentaje de respuestas para las variables “emociones positivas en la perfumería”.....	97
Tabla III.4. Porcentaje de respuestas para las variables “emociones negativas en la perfumería”.....	97
Tabla III.5. Porcentaje de respuestas para las variables “emociones positivas en el maquillaje”.....	98
Tabla III.6. Porcentaje de respuestas para las variables “emociones negativas en el maquillaje”.....	98
Tabla III.1. Porcentaje de respuestas para las variables “factores de compra en los productos para el tratamiento de la piel”.....	99
Tabla III.2. Porcentaje de respuestas para las variables “factores de compra en la perfumería”.....	99
Tabla III.3. Porcentaje de respuestas para las variables “factores de compra en el maquillaje”.....	100

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.3.1. Preguntas sobre emociones y sus objetivos.....	49
Cuadro 1.4.1. Preguntas sobre factores en el proceso de compra y sus objetivos.....	51
Cuadro 1.5.1. Preguntas sobre el Customer Journey y sus objetivos.....	52
Cuadro 1.6.1. Preguntas sobre el COVID-19 y sus objetivos.....	53
Cuadro 4.6.2. Ficha técnica del estudio.....	54
Cuadro I.3. Clasificación de los diferentes tipos de cosméticos.....	90

## **RESUMEN**

La cosmética ha estado presente en el mundo desde hace milenios, remontándose al Antiguo Egipto. Actualmente, el término ‘cosmético’ se ha extendido, de tal manera que este campo es abarcado por cientos de productos, desde lociones hidratantes a pintalabios. Sin embargo, la cosmética antiguamente se utilizaba para unos fines concretos, pero ¿ahora? ¿Seguimos utilizando los cosméticos con fines prácticos? ¿O nos los aplicamos por motivos más hedonísticos? Además, con el fenómeno de la globalización, existen millones de productos similares gestionados por diferentes marcas. Entonces, ¿cómo deciden los consumidores qué producto quieren en última instancia? Y, tras la reciente pandemia del COVID-19, ¿ha cambiado nuestro consumo de cosméticos?

Para resolver estas incógnitas, se ha planteado este estudio, pero se enfocará únicamente en tres segmentos de la industria cosmética: cosmética para el cuidado de la piel, perfumería y maquillaje. Para ello, se realizó una encuesta a una serie de individuos y, a través de sus respuestas, se analizaron los resultados con el propósito de conocer cómo es la experiencia de marca en el sector de la cosmética, y si el COVID-19 ha transformado el uso de estos productos.

Palabras clave: Experiencia de marca, cosmética, emociones, proceso de compra, COVID-19.

**ABSTRACT**

Cosmetics have been present in the world for thousands of years, dating back to Ancient Egypt. Nowadays, the term 'cosmetics' has become so widespread that the field is encompassed by hundreds of products, from moisturising lotions to lipsticks. Nevertheless, cosmetics used to be used for specific purposes, but today, do we still use cosmetics for functional purposes? Or do we apply them for more hedonistic reasons? Furthermore, with the phenomenon of globalisation, there are millions of similar products managed by different brands. Thus, how do consumers decide which product they ultimately want? And, in the context of the recent COVID-19 pandemic, has our consumption of cosmetics changed?

To address these questions, this research has been undertaken, but it will focus only on three segments of the cosmetics industry: skin care cosmetics, fragrances and make-up. For that purpose, a survey was conducted among a number of individuals and, through their responses, the results were analysed in order to find out what the brand experience is like in the cosmetics sector, and whether COVID-19 has transformed the use of these products.

Keywords: Brand experience, cosmetics, emotions, Customer Journey, COVID-19.

## **INTRODUCCIÓN**

Todos alguna vez hemos utilizado cosméticos: geles, champús, pastas dentífricas... Incluso, siendo recién nacidos, ya los utilizábamos sin saberlo -por ejemplo, los polvos de talco-. Pero, habiendo tan amplia variedad en el mercado, y existiendo miles de marcas compitiendo por una posición de liderazgo mediante un mismo producto, es cada vez más difícil escoger.

Para hacer más fácil el proceso de selección, se encuentra la experiencia de marca, que es un conjunto de respuestas internas y conductuales del consumidor que surgen a raíz de estímulos directamente relacionados con la marca, como son la identidad de marca, el embalaje, las estrategias de comunicación y el entorno en el que se desarrolla este proceso (Brakus et al., 2009). Factores como el entorno físico de la tienda, el servicio de atención al cliente, y la personalidad propia del consumidor, entre otros (Bagdare, 2013; Davis, 2012; Grewal et al., 2009; Verhoef et al. 2009; Baker, 1987; Bitner, 1992; Namasivayam y Mattila, 2007; Yakhlef, 2015; Schmitt, 2003; Berry et al. 2006), son algunos de los estímulos más relevantes a la hora de incentivar a los consumidores a comprar una marca u otra.

Por otro lado, se ha demostrado que las emociones suponen un factor importante en el proceso de compra. Además, existe un término que define el hecho de que un consumidor anteponga una marca sobre el resto de marcas por el apego emocional que se tiene hacia ésta, el *Emotional Brand Attachment*, o vínculo emocional hacia la marca (Thomson et al., 2005).

Eso sí, las emociones pueden ser tanto positivas como negativas, suponiendo esto un riesgo para la empresa, ya que, si los estímulos que capta el cliente son positivos, la entidad ha ganado a un consumidor que será cada vez más fiel a la marca; no obstante, si durante el proceso de compra, el cliente recopila un solo estímulo negativo, está fidelidad desciende bruscamente, y existe un alto riesgo de que el consumidor no vuelva a comprar con la marca si no se reacciona al instante. Por ello, las empresas deben aplicar técnicas prácticas para despertar emociones positivas en los consumidores de la marca, ya sea para generar todavía mayor fidelidad, o para amortiguar las emociones negativas que puedan surgir a lo largo del Customer Journey.

Esto último también es aplicable en el mercado de la cosmética, ya que, como se dijo previamente, existe un grado altísimo de competitividad en esta industria debido a la

amplia oferta y demanda existentes. Es más, la demanda a escala mundial de cosméticos en 2019 se estimó en aproximadamente 18.100 millones de dólares (Zion Market Research, 2021). Por este motivo, las marcas del sector deberían prestar especial interés en avivar las emociones positivas de los consumidores, de forma que así adquirirán ventaja competitiva respecto a sus rivales y, por tanto, suben puestos en el mercado, acercándose cada vez más a la posición de liderazgo.

También, en este sector, está surgiendo un cambio disruptivo en todos los aspectos: la revolución ‘verde’. Esto no significa otra cosa que, debido a un cambio de mentalidad en la población, donde ésta es cada vez más consciente de los beneficios que aportan los productos naturales a la salud y al medio ambiente, las empresas comienzan a fabricar cosméticos a base de componentes naturales (Lin et al., 2018; Acme-Hardesty, n.d.). Adicionalmente, se ha conseguido testar este tipo de productos sin la necesidad de tratar con animales de laboratorio, por lo que, dentro de esta revolución, ha surgido otra donde la crueldad animal no tiene cabida en la producción de cosméticos o, para ser más precisos, se está reduciendo considerablemente este tipo de prácticas.

Por último, como consecuencia de la pandemia del COVID-19, el estilo de vida tal y como se conocía ya no existe. Esta repercusión puede haber influenciado en la rutina cosmética, debido, entre otras cosas, al uso obligatorio de mascarilla fuera de los hogares y a la cuarentena establecida en España entre el 14 de marzo y el 21 de junio de 2020, donde solo era posible salir del hogar por motivos esenciales, como es la compra de suministros de primera necesidad -alimentos y medicamentos-.

## **OBJETIVOS**

Para este Trabajo de Fin de Grado, se ha realizado un estudio empírico en el que se plantea, como objetivo principal, descubrir cómo y en qué medida afecta los diferentes elementos de la experiencia de marca en los consumidores de productos cosméticos.

De manera más precisa, se han establecido una serie de objetivos específicos para alcanzar con mayor certeza el objetivo principal.

Estos objetivos específicos son:

1. Averiguar qué emociones suscitan los diferentes cosméticos durante el uso de los mismos, tanto positivos como negativos, y analizar sus causas y consecuencias.
2. Descubrir cuáles son los factores que más se tienen en cuenta a la hora de adquirir un cosmético durante el proceso de compra.
3. Conocer cómo es el proceso de compra de estos productos, desde la previa búsqueda de información al espacio donde finalmente deciden realizar la compra.
4. Responder a la pregunta de si la pandemia del COVID-19 ha provocado cambios disruptivos en la rutina cosmética.

## **METODOLOGÍA**

Para ejecutar correctamente esta investigación, se planteó la siguiente metodología con el propósito último de alcanzar los objetivos establecidos en el anterior apartado.

Primeramente, para establecer un adecuado marco conceptual, se realizó una profunda búsqueda de fuentes de información secundarias. Concretamente, para este estudio, se exploraron libros, artículos, revistas académicas, tesis doctorales y páginas web relacionadas con la temática de la experiencia de marca, el ecosistema de las emociones y la industria cosmética. Adicionalmente, se investigó acerca de las consecuencias del COVID-19 en este último sector.

Para ello, se recurrió a bases de datos, tales como:

- ABI/INFORM Collection
- Bulería
- ScienceDirect
- Emerald
- JSTOR
- ResearchGate
- Google Scholar

Dentro del marco conceptual, se procedió a investigar acerca de los tres temas principales que componen este estudio, previamente mencionados. Respecto a la experiencia de marca, se pretendió definirla, dando significado, primero, al concepto de ‘marca’, y, después, se indagó más ampliamente en la noción de la experiencia de marca. Seguidamente, se analizaron los factores que componen la experiencia de marca, aglutinando las diferentes variables propuestas por investigadores de la materia. Finalmente, en este apartado se mencionaron los principales casos de éxito donde la experiencia de marca ha sido la protagonista, enfocándose en marcas de la industria cosmética. Para estudiar las emociones en las marcas, se definió el término de *Brand Emotional Attachment*, y se mostraron las diferentes emociones descubiertas por expertos. Posteriormente, se dieron a conocer diferentes técnicas aplicadas por las empresas para despertar emociones a los consumidores. En el último apartado, se definió el concepto de ‘cosmético’, y se dio una introducción al sector de la cosmética. También

se añadió el porqué de la relevancia de la experiencia de marca en este mercado. Para finalizar el apartado del marco conceptual, se indicaron las consecuencias de la pandemia del COVID-19 en la industria cosmética.

A continuación, para descubrir cómo es la experiencia de marca en los productos cosméticos, se procedió a la recopilación de información primaria, a través de un cuestionario basado en el marco conceptual estudiado.

Para ello, se creó el cuestionario en un formato online mediante la plataforma digital de Encuestafácil.com. Se desarrolló en este formato con el objetivo de poder distribuir dicha encuesta a través de diversas redes sociales, como son WhatsApp, Instagram, Facebook y LinkedIn. El cuestionario se compuso de un total de 43 preguntas, divididas en 3 secciones: uso de cosmética para la piel, uso de perfumería y uso de maquillaje. Las 40 primeras preguntas se centraron en el tema principal del estudio, y las 3 últimas preguntas consistieron en los datos demográficos de los encuestados.

## DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1. EXPERIENCIA DE MARCA

#### 1.1. ¿Qué es la experiencia de marca?

Antes de presentar la definición de “experiencia de marca”, es necesario entender el término “marca”.

Kotler (1991, p. 442) define la marca como:

*«Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que tiene por objeto identificar los productos y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los de los competidores.»*

Además, la Asociación Americana de Marketing (en inglés, American Marketing Association, AMA), basándose en la definición de Kotler, resume el término “marca” así:

*«Un nombre, término, diseño, símbolo o alguna otra característica que identifica los bienes o servicios de un vendedor respecto de otros vendedores.»*

Por otro lado, proporcionando una visión más holística de la marca, Smith (2010) la considera como el ADN de la organización, su piedra angular y la expresión de su existencia. Según este autor, en un mundo utópico, el cliente podría experimentar cualquier tipo de proceso, hablar con todos los empleados y examinar cualquier producto, y la esencia de la marca debería estar presente en todos estos procesos.

Los elementos que componen la marca son, según Blackett (2010), la capacidad de producir un impacto y la habilidad de dejar una impresión indeleble.

- Producir un impacto hace referencia a la combinación de módulos que componen la marca, como el nombre, las letras, los números, los símbolos, el lema, etc. Sin embargo, este autor quiere resaltar la importancia del nombre, ya que es el elemento más diferenciador, aunque los elementos visuales también poseen dicha cualidad si se escogen bien.
- Dejar una impresión indeleble no significa otra cosa que la creación de valor: gracias a la globalización y al desarrollo de las economías, los consumidores actuales tienen infinitas posibilidades de elección para un mismo producto. Por ello, las marcas deben

proporcionar un valor añadido a los productos para que les diferencie de la competencia y, por tanto, tener una ventaja competitiva.

En otras palabras, la marca es la señal de identidad de las empresas, es lo que las identifica y las proporciona ventaja competitiva respecto a sus rivales; es la primera impresión de los clientes, y es la que refuerza, mantiene o disuelve la relación entre los mismos y la entidad.

Una vez definido el término “marca”, se comprenderá con mayor agilidad el significado de “experiencia de marca”.

La experiencia de marca fue nombrada por primera vez por Hirschman y Holbroock (1982, p. 92). Estos investigadores identificaron nuevas pautas de consumo "que se relacionan con los aspectos multisensoriales, fantásticos y emotivos del uso del producto". Sin embargo, estos autores seguían la teoría del marketing tradicional, es decir, consideraban a los consumidores como personas racionales que basaban su decisión de compra en función de la eficacia del producto, y la compra se definía como una acción necesaria para abastecerse de suministros.

Posteriormente, Brakus et al. (2009, p. 53) fueron quienes le dieron forma a la definición de “experiencia de marca” como se conoce en la actualidad:

*«Respuestas internas, subjetivas del consumidor (como por ejemplo sensaciones, sentimientos y conocimientos) así como respuestas conductuales suscitadas por estímulos relacionados con el diseño e identidad de la marca, el embalaje, las comunicaciones y el entorno en el que se desarrollan.»*

Esta definición surgió a raíz de varios estudios sobre los estímulos que perciben los consumidores a través de las marcas, como los colores (Bellizzi y Hite, 1992; Gorn et al., 1997; Meyers-Levy y Peracchio, 1995), las formas (Veryzer y Hutchinson, 1998), los tipos de letra, los elementos para el diseño del fondo (Mandel y Johnson, 2002), los *slogans* y los personajes de las marcas (Keller, 1987).

Estos estímulos relacionados con la marca aparecen como parte del diseño y la identidad de una marca (ej.: el nombre, el logotipo, la señalización), el envase y las comunicaciones de marketing (ej.: anuncios, folletos, sitios web) y en los entornos en los que se comercializa o vende la marca (ej.: tiendas, eventos). Dichos estímulos constituyen la principal fuente de respuestas subjetivas e internas del consumidor. (Brakus et al.,

2009). También se han hecho estudios donde confirman que elementos como la luz, el estilo, la música y la fragancia proporcionan información inesperada a los clientes y les llevan a tomar otro tipo de decisiones (Hopkins et al., 2009).

Igualmente, Brakus et al. (2009), definieron 4 dimensiones que componen la experiencia de marca: sensorial, afectiva, intelectual y conductual.

- La categoría sensorial “*Sense*” se basa en los sentidos humanos básicos, que son el oído, el tacto, el gusto y el olfato. La idea principal de este concepto es que los bienes y servicios pueden diferenciarse y obtener un valor añadido a través de la coherencia cognitiva o variedad sensorial, por ejemplo, a través de su estética. La estrategia ideal debe ser perceptible y continuamente actualizada.
- La categoría afectiva “*Feel*” se refiere a las emociones y sentimientos internos de los clientes que se concentran en qué estímulos (independientemente de su cultura) pueden activar emociones específicas, así como la disposición de los clientes a ser empáticos o a asumir otra perspectiva.
- La categoría intelectual “*Think*” está relacionada con el asombro, la conspiración, la exhortación y la emoción que pueden atraer cognitivamente a los consumidores. Se puede atraer al target provocando el pensamiento convergente y divergente mediante la utilización de mecanismos como anuncios, descuentos iniciales, nuevos packaging, etc.
- Y, por último, la categoría conductual “*Act*” se centra en la experiencia física de los clientes, que puede lograrse proporcionando estilos de vida alternativos, modelos de conducta (como los *influencers*), o experiencias emocionales, inspiradoras y motivadoras de los clientes.

Unos años más tarde, Schmitt et al. (2015) actualizaron estas dimensiones y añadieron otra dimensión adicional: la categoría relacional.

- La categoría relacional “*Relate*” se refiere a los indicadores percibidos positivamente que se sitúan fuera de los sentimientos personales del individuo, como los de sus familiares, amigos y compañeros.

Estas experiencias concuerdan con las clasificaciones de Dewey (1922, 1925), los módulos mentales de Pinker (1997) y los constructos del placer de Dubé y Le Bel (2003), los cuales se refieren a los placeres sociales, físicos, emocionales e intelectuales.

La experiencia de marca no es, por tanto, un concepto enteramente emocional, ya que está compuesta por sensaciones, sentimientos, conocimientos y actitudes que son respuesta a estímulos relacionados con la marca (Oliver, 1999).

No obstante, en los últimos años, el paradigma del marketing ha pasado de una perspectiva tradicional a otra experiencial y transformacional. En la perspectiva experiencial, se cree que los consumidores se mueven tanto racional como emocionalmente, y se les considera individuos que buscan constantemente experiencias placenteras (Brakus et al., 2009; Hirschman y Holbrook, 1982; Schmitt, 1999).

Sin embargo, Pine y Gilmore (1999) mencionan que las experiencias acabarán convirtiéndose en una mercancía, y serán menos inspiradoras para los consumidores; las experiencias suelen desvanecerse con el tiempo y no siempre contribuyen al crecimiento personal (Keinan y Kivetz, 2011; Pine y Gilmore, 2011, 2014). Por lo tanto, los individuos pueden preferir solo aquellas experiencias que tengan efectos duraderos en ellos. Este tipo de oferta es lo que Pine y Gilmore (1999, 2014) denominan “experiencia transformadora de vida” o “transformaciones”. Según ellos, una marca ofrece “transformación” cuando personaliza una experiencia para que se adapte a la necesidad del consumidor en un momento exacto. Desde este punto de vista, los compradores de “transformaciones” buscan, entre otras cosas, cambios en su actitud, rendimiento, características u otras dimensiones importantes de ellos mismos después del consumo (Mick, 2006).

Además, una serie de estudios recientes confirman el papel que desempeñan tanto los beneficios experienciales -experiencia de marca- (Chen et al., 2014; Zarantonello et al., 2013) como los beneficios transformacionales -autoestima y expresión personal- (Kleine et al., 2009) en la formación de la actitud de los consumidores. Investigaciones anteriores también muestran que varios componentes del valor de la marca podrían mejorarse a través de la provisión de estos beneficios a los consumidores.

Por otro lado, Schmitt et al. (2015) exponen que las diferentes experiencias de marca - sensorial, afectiva, intelectual, conductual y relacional- son un mediador entre el consumo de marcas y la felicidad. Además, ellos confirman seguir el constructo de felicidad bidimensional, la cual afirma que la felicidad tiene dos tipos de resultados: el placer y el significado (Ryan y Deci, 2001).

Asimismo, en este mismo artículo, exponen que cualquier compra de consumo

puede ser vista y juzgada por el consumidor a través de dos dimensiones, de forma conjunta: el materialismo y el experiencialismo. El materialismo es el valor creado por el consumidor basado en los aspectos materiales y monetarios; el experiencialismo es el valor creado basado en los aspectos experienciales percibidos en la compra.

Lo que hace la experiencia de marca es mediar entre estas dos dimensiones, tanto de los productos como de los resultados, siendo un resultado, por ejemplo, la felicidad del consumidor (Brakus et al., 2014).

Para completar la definición de experiencia de marca, existen varios estudios que avalan que los consumidores de una marca tienden a sentirse más integrados dentro de la misma cuando lleva a cabo iniciativas éticas. Cuando un individuo percibe que una marca tiene valores éticos similares al suyo, se reduce su incertidumbre a la hora de consumir o asociarse a la marca. (Albert et al., 2013; He y Li, 2011).

“La gente quiere tratar con empresas responsables y sensibles a sus necesidades particulares” (Gobé, 2005, p. 326). Es decir, la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un recurso que la marca a de explotar, ya que está demostrado que el consumidor lo tiene en cuenta a la hora de fidelizarse con una entidad.

## **1.2. Factores que intervienen en la experiencia de marca**

Algunos estudios recientes han analizado los factores de la experiencia de marca, prestando especial interés en los efectos del entorno físico de la tienda en la experiencia de marca del consumidor (Bagdare, 2013; Davis, 2012; Grewal et al., 2009; Verhoef et al. 2009).

“Las tiendas de marca deben ofrecer estímulos visuales para que los clientes vean los esfuerzos, tanto de las empresas como de los vendedores, y tengan una experiencia única con la marca. El estímulo más influyente es el entorno físico de la tienda donde se produce el consumo.” (Baker, 1987; Bitner, 1992).

Los clientes interactúan activamente con el entorno físico de la tienda cuando toman decisiones de compra. En el punto de consumo, el entorno físico de la tienda proporciona información variada y fomenta una nueva forma de tomar decisiones (Namasivayam y Mattila, 2007).

A lo largo de estas interacciones, los consumidores generan procesos de evaluación conscientes e inconscientes de la marca. Estas evaluaciones se basan en las características individuales y las ideas preconcebidas, los conocimientos previos, las

percepciones y los rasgos de la personalidad del consumidor (Yakhlef, 2015). La información del entorno combinada con experiencias anteriores provoca reacciones espontáneas e inconscientes que se unen para formar la experiencia de compra en ese momento (Schwarz, 2004).

Los estudios previamente mencionados se centran, por ende, en estos dos aspectos:

- La evaluación consciente de la marca: la satisfacción del consumidor, la calidad percibida y las reacciones de otros consumidores.
- La evaluación inconsciente: la sensación del consumidor, la percepción del valor y los factores psicológicos del mismo.

El entorno físico de la tienda proporciona experiencia sensorial y afectiva, les anima a tener una experiencia única mientras compran y usan los productos a la vez que tener una actitud favorable hacia la marca (Schmitt, 2003). En este sentido, las tiendas físicas de marcas -especialmente de marcas de cosméticos- ofrecen un entorno en el que los clientes pueden tener cuantiosas experiencias con la marca y atraen a nuevos clientes, lo que conlleva un aumento en las ventas y en el rendimiento. En concreto, los elementos de la marca en las tiendas físicas son los anuncios de televisión, los envases, los folletos en línea y la imagen de la tienda (Zarantonello et al, 2007).

Igualmente, Grewal et al. (2009) analizaron los factores del entorno de la tienda desde un punto de vista macro, y resultó que la promoción de ventas, los precios, la comercialización, la cadena de suministro y la ubicación de la tienda ofrecen una experiencia positiva a los consumidores, conllevando esto la satisfacción de los mismos. Verhoef et al. (2009) sugirieron que el entorno social, la interacción del servicio, el ambiente de la tienda, el surtido de productos, los precios, la experiencia de los consumidores con otros canales de distribución, las líneas de productos en las tiendas y la experiencia previa de los consumidores influyen en la experiencia positiva de los consumidores en las tiendas. Bagdare (2013) se centró en cuatro factores -el ambiente de la tienda, la comodidad, el personal y la cultura orientada a las relaciones- como elementos de la tienda de marca que afectan positivamente a la experiencia de los clientes, y realizó un estudio de la correlación entre los cuatro factores y la experiencia de marca. El resultado fue que los cuatro factores influyen positivamente en los clientes, y que el

ambiente de la tienda es el factor más influyente de todos.

Sin embargo, la experiencia de marca del consumidor puede ser provocada no sólo por las interacciones con la marca, como el entorno físico -la tienda- y la compra de productos, sino también por los estímulos relacionados con la marca, como el diseño, la identidad, el embalaje y la comunicación de marketing (Brakus et al., 2009). La experiencia del consumidor se produce a partir de elementos controlables e incontrolables desde la perspectiva de la empresa (Verhoef et al., 2009).

Es más, Berry et al. (2006) indicaron que la experiencia de servicio es cualquier cosa en el servicio que el cliente percibe por su presencia: lo que ve, oye, saborea u huele. Dividieron este término en tres categorías: funcional, mecánica y humana.

- La categoría funcional es la calidad técnica de la marca: funcionalidad, fiabilidad y competencia de la marca.
- La categoría mecánica surge de la primera impresión que se lleva un cliente de manera inconsciente de una marca. Lo componen elementos visuales como las instalaciones, el mobiliario y las luces.
- Por último, la categoría humana procede del comportamiento y la apariencia de los dependientes. Aquí se incluiría elementos del servicio de atención al cliente como la elección de palabras, el tono de voz, el nivel de entusiasmo y el lenguaje corporal, la pulcritud y la vestimenta adecuada.

En general, los elementos funcionales son racionales y son percibidos conscientemente por los clientes, mientras que los otros dos son emocionales y percibidos inconscientemente por los consumidores (Berry et al., 2006).

Por otro lado, Schmitt (1999) defendió que las empresas deben aplicar diferentes estrategias, como la experiencia del producto, el entorno físico y la imagen de la tienda, y la comunicación experiencial para promover una experiencia de marca positiva. Además, es necesario volver a aludir los tipos de experiencia del consumidor de Schmitt et al. (2015), los cuales eran experiencia sensorial, afectiva, intelectual, conductual y relacional, porque Brakus et al. (2009), proponen que deben de ir acompañadas de proveedores de experiencia de marca que incluyan la identidad visual y verbal de la marca y la comunicación.

En otras palabras, la experiencia de marca del consumidor abarca desde el proceso de compra hasta las experiencias indirectas, como son la publicidad, la comunicación y las visitas a la página web.

La comunicación de marca hace referencia a las acciones de marketing -precios, promociones, R.R.P.P., publicidad en eventos y patrocinios- que las empresas realizan para construir y acumular su activo de marca (Keller, 2009). También se refiere a las actividades de las empresas para promover la conexión y el intercambio con sus clientes para crear conciencia de marca y, en última instancia, vender sus productos (Heinonen y Strandvik, 2005).

Roswinanto (2011) realizó un estudio para analizar los anuncios de marcas con renombre y averiguar los factores efectivos en la experiencia de marca de los consumidores; sugiere que la actitud de los consumidores hacia una marca, la relación entre el modelo del anuncio y el consumidor, la alineación del mensaje publicitario con los consumidores a los que va dirigido, y la imagen visual de los anuncios tienen un efecto positivo en la experiencia de marca de los consumidores. Ismail (2011) realizó otra investigación para examinar los antecedentes y las consecuencias de la experiencia del consumidor. Los resultados mostraron que el servicio principal y el boca a boca tienen un impacto positivo en la experiencia de marca y afectan a la fidelidad de la marca.

De hecho, algunas marcas ya están contemplando incluir dentro de sus estrategias de comunicación la vinculación, no solo de los cinco sentidos tradicionales -vista, oído, tacto, gusto y olfato-, sino incluir también otros sentidos como el sentido del movimiento, el sentido del equilibrio, el sentido vital, el sentido de la temperatura térmica, etc. Estos nuevos sentidos fueron propuestos por Steiner (2011), y, según ella, van a abrir un importante panorama creativo y estratégico para la publicidad de experiencias.

Todas estas observaciones lo que hacen es demostrar que los consumidores dan gran importancia a su experiencia de marca mediante la imagen de marca, los modelos conocidos en los anuncios, la imagen de la tienda, la amabilidad del personal y la comodidad del sistema de pedidos. Por lo tanto, los proveedores de la experiencia de marca, tales como los medios de comunicación de la marca, los elementos de identidad visual y verbal, el diseño del producto, el co-branding, el ambiente en las tiendas, los soportes electrónicos y el factor humano pueden ser utilizados como estímulos de marketing para evocar la experiencia de los consumidores.

Según Hightower et al. (2002), la implicación duradera es un factor que destacar en el consumo que incluye valor hedónico. Este es un concepto que no se ha analizado en profundidad por parte de los expertos, pero Bloch y Bruce (1984) definen la implicación duradera como la conexión continuada en el tiempo del consumidor con un producto o una marca a causa de sus necesidades, valores o autoconcepto. Algunas observaciones (Hightower et al., 2002) indican que la implicación duradera de los consumidores está significativamente relacionada con las actividades orientadas al entretenimiento del consumidor y el afecto positivo. Por su parte, Hightower et al. (2002) descubre que los clientes percibirían disfrute y sentimientos de felicidad si obtuvieran productos satisfechos, fantásticos y esperados.

Por último, cabe mencionar que, en estos últimos años, existe una tendencia sociocultural llamada *social currency* (“moneda social”), la cual pertenece a la teoría del intercambio social (Emerson, 1976), que justifica que los individuos intercambian diferentes recursos a través de interacciones humanas. Este *trend* cobra especialmente vida en sectores como el cosmético, donde la valoración de productos de otros consumidores es fundamental en el proceso de compra. Además, gracias al auge digital en esta era, ha aumentado considerablemente el deseo de acceder, reunir, compartir y consumir recursos de forma colaborativa a través de intercambios sociales. De hecho, los individuos creen que los intercambios sociales online son un medio para compartir conocimientos y fomentar nuevas relaciones basadas en intereses comunes (Mesch y Talmud, 2006). Estos intercambios dan lugar a la transferencia de información útil entre consumidores, así como también entre *influencers* y seguidores. Estas afirmaciones son coherentes con el concepto de *social currency*, que sugiere que los consumidores obtienen beneficios de las interacciones sociales con otros usuarios de marcas, e integran estos beneficios a sus vidas cotidianas (Lobschat et al., 2013).

Con todo lo indicado en este apartado se puede decir que los factores que influyen en la experiencia de marca, en términos generales, son: el entorno físico de la tienda -incluyendo todas las características físicas y humanas-, la experiencia previa del consumidor, la personalidad y las emociones del consumidor, la calidad y el valor percibidos, la estrategia de precios, la opinión de otros consumidores -*social currency*-, la cadena de suministro, el surtido de productos disponibles, la imagen y filosofía de la marca, las comunicaciones de marketing, y los elementos visuales, como el *packaging*.

Para este estudio, se analizarán en profundidad algunos de estos factores: los previos a la decisión final de compra, como la experiencia previa con el producto, el precio, la valoración de otros consumidores y de expertos, la variedad de productos disponible, la imagen de marca y el *packaging*, de forma que se quiere saber cuáles de estas variables son las más respetadas por los consumidores; y los factores durante su consumo, como las emociones del consumidor, ya que se quiere conocer cuáles son las sensaciones percibidas por los clientes de productos cosméticos.

### 1.3. Casos de éxito

Una vez expuestos los términos principales para este estudio, y tras haber examinado los factores que intervienen en la creación de una experiencia de marca exitosa, se van a exponer algunos de los ejemplos más conocidos en el mercado de la cosmética, empresas que han alcanzado el éxito gracias al buen aprovechamiento de la experiencia de marca:

#### 1.3.1. *Jeffree Star Cosmetics*

Jeffree Lynn Steininger, o conocido mundialmente como Jeffree Star, comenzó su carrera hacia la fama en 2006, haciendo música rock, maquillando a celebridades en Los Ángeles, y modelando para algunas marcas. Poco a poco, fue alcanzando la fama en todos estos ámbitos, pero fue en su canal de YouTube donde dio el gran salto (Vite, 2020). En este canal, Star se dedica a maquillarse con unos *looks* bastante extravagantes y coloridos, además de mostrarse públicamente como un hombre en un sector que, en ese momento, se consideraba exclusivo del sexo femenino. “Se necesitan agallas para usar maquillaje siendo hombre en un mundo donde la gente cree todavía que los cosméticos son solo para mujeres”, estas fueron sus palabras respecto al tema (Vite, 2020). Sin embargo, Jeffree es un andrógino, es decir, tiene rasgos físicos tanto masculinos como femeninos. Además, él mismo se considera una persona de género fluido, significando esto que algunos días se siente más hombre, y otros días se siente más mujer. Esto llamó mucho la atención de sus espectadores, y adquirió rápidamente un largo número de *followers*. A día de hoy, es uno de los *youtubers* mejor pagados y posee uno de los canales más exitosos en el mundo (Vite, 2020).

En 2014, tras la fama adquirida por esta plataforma, Jeffree Star decide abrir un negocio de cosméticos, Jeffree Star Cosmetics (Vite, 2020). Empezó sacando al mercado pintalabios de colores fantasía, y aseguraba que eran de una calidad extraordinaria. Esto

lo remarcó reiteradas veces, ya que los pintalabios de colores extravagantes que se ofertaban en esa época eran más bien translucidos, es decir, no tenían buena pigmentación. Y, efectivamente, los labiales fantasía de esta marca se convirtieron en los mejores del mercado con diferencia, y siguen siéndolo actualmente.

Tras la buena acogida que recibió con estos productos, comenzó a distribuir más cosméticos y distintas colecciones, además de diseñar su propia línea de accesorios, espejos, bolsos y ropa.

Las emociones que genera esta marca son:

- Sorpresa: Cada vez que Jeffree Star saca un nuevo producto, la sensación que mejor define a sus compradores es sorpresa. Y es precisamente lo que busca Jeffree: generar escándalo y vender cosméticos de la forma más original posible. Desde los copios de los productos, pasando por el *packaging*, hasta los colores de sus productos y la calidad de los mismos. El caso es no dejar indiferente a nadie.
- Lujuria: Al mismo tiempo que la sorpresa, los productos y la marca en sí generan, sobre todo, la emoción de lujuria. Tanto en sus vídeos de YouTube, como en los *copies* de sus productos, las palabras malsonantes están a la orden del día. Esto, claramente, llama bastante la atención, y despierta una sensación de impudicia en sus usuarios, haciendo que éstos quieran comprar con más ímpetu los productos de esta marca antes que de cualquier otra.
- Expectativa: Conociendo la personalidad de Jeffree Star, y comprobando cómo son sus productos, lo único que se puede pensar es: “¿qué y cómo será la siguiente colección que saque?” Cada vez que introduce un nuevo producto al mercado, deja a sus consumidores con ganas de más productos y con las expectativas cada vez más altas. Además, cuando empieza una colección, la anuncia a través de sus redes sociales con bastante antelación, de forma que sus seguidores se quedan expectantes y esperan impacientemente hasta que lo lanza al mercado.

### 1.3.2. MAC Cosmetics

Make-Up Art Cosmetics, o más conocida como MAC Cosmetics, se creó en Toronto, Canadá. Frank Toskan, maquillador y fotógrafo profesional, y Frank Angelo, propietario de un salón de belleza, se sentían frustrados porque el maquillaje presente en

el mercado no favorecía a las modelos en las fotografías. Por ello, decidieron crear su propio maquillaje. Al principio, lo fabricaban en su cocina y lo vendían directamente en el salón de belleza de Angelo. Maquilladores, modelos y fotógrafos eran sus principales compradores. Gracias a su paciencia y constancia, fueron apareciendo en revistas de moda, y el boca a boca sobre su negocio llegó a todo el país. Fue entonces cuando la pareja decidió lanzar MAC Cosmetics en marzo de 1984, en unos grandes almacenes de Toronto (MAC Cosmetics, n.d.)

Su perspectiva era ofrecer un producto con un *packaging* elegante, de color negro, sustituyendo a los estuches compactos que se ofertaban antes. Mientras que otras marcas de cosméticos dedicaban gran parte de su labor a productos para el cuidado de la piel, MAC eligió centrar la totalidad de su actividad comercial al maquillaje; es más, Toskan y Angelo decidieron que los dependientes de su establecimiento fueran maquilladores profesionales, algo que nunca se había hecho antes, y que proporcionaba más confianza a los clientes a la hora de comprar (MAC Cosmetics, n.d.).

Uno de los productos más virales de MAC y que, en cierto modo, la lanzó al estrellato a nivel mundial, fue una barra de labios color rojo intenso con acabado mate: Madonna la mostró en una sesión fotográfica, llevando además una camiseta de MAC. Debido a la grandísima notoriedad de la artista, tanto la marca de MAC como ese pintalabios se hicieron con el mercado cosmético (MAC Cosmetics, n.d.).

En 1994, el SIDA se convirtió en una de las enfermedades más peligrosas del mundo, y con un total de contagiados realmente preocupante. MAC, en respuesta a esta situación tan difícil, optó por aportar fondos a organizaciones de prevención contra el VIH. Además, creó la campaña MAC VIVA GLAM, donde venden productos en colaboración con artistas famosos a fin de recaudar ingresos destinados a combatir esta lucha. Hasta ahora, la campaña VIVA GLAM ha recaudado más de 340 millones de dólares, con representantes como Lady Gaga, Pamela Anderson y Nicki Minaj (MAC Cosmetics, n.d.).

Esta marca de cosméticos actualmente vende en más de 90 países alrededor del mundo, y sigue evolucionando y desarrollando su línea de productos para mantener satisfechos a sus clientes más fieles. También es reconocida como la empresa de belleza internacional con más influencia en la generación de tendencias (MAC Cosmetics, n.d.).

Estas son las principales emociones que genera:

- Adoración: MAC es reconocida a nivel mundial, no solo por su calidad, sino por sus infinitas embajadas representadas por famosos artistas alrededor del planeta: Rihanna, Lorde, Brooke Shields y Miley Cyrus, entre otros. Estas campañas consiguen que MAC sea más admirada y adorada entre más personas, especialmente entre los diferentes *fans* de éstos. Asimismo, los maquilladores con más renombre de la marca trabajan en los *backstages* de más de 200 Fashion Weeks alrededor del globo, ganándose su hueco entre los diseñadores de moda más célebres.
- Amor: MAC Cosmetics ha participado y creado eventos para la lucha contra la enfermedad del SIDA. Igualmente, defiende la individualidad y la expresión personal en su totalidad y, de la misma manera, *drag queens* como RuPaul Charles fueron imagen de numerosas campañas suyas, otorgándole a ésta el título de la primera supermodelo *drag* en la historia. Todas estas acciones hacen que sus consumidores sientan un gran amor hacia la marca, ya que ésta lucha por sus derechos humanos, y sus usuarios se sienten más comprendidos y apegados a MAC, además de que fomenta el amor entre las personas, indistintamente de su género.
- Entusiasmo: su concepto de la cosmética como una forma de arte, es único y muy característico de la compañía. En estos tiempos, existen numerosas marcas de maquillaje que tienen una perspectiva más creativa y artística -como Jeffree Star Cosmetics-, pero MAC fue la pionera en difundir este significado en el sector, fomentando la creatividad y el arte en forma de pintalabios y sombras de ojos. Esta filosofía de empresa llamó la atención de numerosos usuarios, y consiguió exteriorizar su entusiasmo por el mundo del arte y del maquillaje.

### 1.3.3. Kylie Cosmetics

Con sus inicios en 2015, Kylie Jenner, la hermana más joven del clan Kardashian-Jenner (familia *celebrity* de E.E.U.U.) creó esta nueva marca de cosméticos aprovechando dos factores fundamentales para su éxito: su pasión por este sector, y la polémica sobre su aumento de labios con la temprana edad de 18 años, por entonces. Esto último parece un sinsentido, pero en realidad es lo que le dio sentido a la empresa.

Esta controversia surgió a raíz de que la socialité, de labios muy finos, apareció en una foto de Instagram con los labios mucho más gruesos de lo habitual. La prensa rosa

y sus *followers* especularon rápidamente de que se trataba de una intervención estética, pero Jenner lo desmentía constantemente, afirmando que solo era lápiz de labios, creando la ilusión de labios más grandes.

Esta situación le dio la idea de empezar una compañía de cosméticos, y lo primero que sacó al mercado fue un *lip kit*, formado por un labial y un delineador de labios del mismo color, para que sus seguidores pudieran “recrear” sus labios, de los que tanto se comentaba. Este concepto, nunca visto antes, revolucionó el mercado y cambió la industria de la belleza (Kylie Cosmetics, 2018).

Desde entonces, Kylie Jenner ha ido añadiendo a la colección a una gama completa de cosméticos, que incluye paletas de sombras de ojos, correctores, iluminadores, coloretes, accesorios y, en 2019, amplió su línea de productos a otra para el cuidado de la piel, Kylie Skin. En solo 6 años, Kylie Cosmetics se ha convertido en una de las marcas de cosméticos más conocidas y codiciadas del mundo (Kylie Cosmetics, 2018).

Por lo tanto, las emociones principales que genera su marca son:

- Adoración: el amplísimo alcance que tenía el reality show de la familia, *Keeping Up with the Kardashians*, le proporcionó una exposición y una inmensa cantidad de *followers* fieles alrededor del mundo que la seguían durante el programa, y que la siguen acompañando día a día a través de sus redes sociales. Estos *fans*, al haber seguido su vida de cerca desde muy pequeña (cuando empezó el reality, Kylie tenía solo 10 años) y al haber visto emerger la marca de Kylie Cosmetics junto a ella, la sensación de cercanía y de apoyo están presentes en todos sus admiradores.
- Expectativa: Al igual que Jeffree Star, Kylie anuncia unos meses antes a través de sus redes sociales que va a lanzar un nuevo producto o una nueva colección, y lo describe ligeramente para mantener la intriga; así, ella genera expectación en sus seguidores, y justo antes de lanzar la colección al mercado, los testea delante de la cámara para que sus *followers* adquieran mayores expectativas sobre el nuevo producto o colección.
- Alegría: esta emoción la genera en sus consumidores porque la identidad de marca en sí es alegre: logotipo color rosa pastel, caligrafía sencilla y blanca, sus tiendas físicas

y online son sencillas, de tonos claros y ambiente agradable; sus productos son de colores claros y sutiles, por lo general; y la temática que toca en sus colecciones genera recuerdos felices: su cumpleaños, la llegada del verano, la Navidad, el nacimiento de su hija, el cumpleaños de su hija, etc.

## 2. EMOCIONES A TRAVÉS DE LA DE MARCA

### 2.1. *Emotional Brand Attachment*

Numerosas investigaciones sugieren que el vínculo emocional hacia la marca es indispensable, ya que se ha comprobado que afecta al comportamiento del consumidor que, en última instancia, proporciona rentabilidad a la marca o aumenta el valor de la vida del cliente (Thomson et al., 2005). Es más, estudios más recientes sugieren que el vínculo emocional hacia la marca predice actitudes o comportamientos del consumidor, como la intención de compra, el comportamiento de la misma y la elección de marca (Park et al., 2010). Desde que Thomson et al. (2005) dieron nombre a este concepto y perfeccionaron una medida fiable y testada empíricamente, la curiosidad por esta área y, por tanto, su investigación, ha incrementado exponencialmente en los últimos años.

Esta medida para calcular la fuerza del vínculo entre un individuo y una marca es lo que llamaron Thomson et al. (2005) como *Emotional Brand Attachment* o “Apego Emocional hacia la Marca”. Durante el desarrollo de esta escala, se descubrió que este concepto estaba formado por estos tres elementos: afecto, pasión y conexión.

- El factor “afecto” representa los sentimientos más cálidos que un consumidor puede experimentar hacia una marca, e incluye conceptos como “afectuoso”, “amado”, “amistoso” y “pacífico”.
- El factor “pasión” refleja las sensaciones positivas más intensas hacia una marca, y se compone de términos como “apasionado”, “encantado” y “cautivado”.
- El factor “conexión” destaca los sentimientos de unión entre el consumidor y la marca, y abarca expresiones como “conectado”, “vinculado” y “apegado”.

Asimismo, esta investigación confirma que el Emotional Brand Attachment también está relacionado con el compromiso de mantener la relación con una marca, así como con la angustia de separación (la creencia de que una marca es insustituible o la angustia psicológica que produce la separación real o amenazada de la marca). Estas

reacciones conllevan resultados como la lealtad hacia la marca y la disposición a pagar una tarifa más elevada por ella.

Por otro lado, las emociones a través de la marca no son controladas directamente por las empresas; indirectamente, éstas fomentan y promueven estímulos, de forma que la marca permanezca en la mente del consumidor (Hollins, 2005). Es más, una marca en sí no es una existencia objetiva, sino un conjunto de percepciones recopiladas en la memoria del consumidor (Fournier, 1998; Keller, 1993).

Con respecto a esto último, investigaciones sobre las marcas han dado por hecho la imagen del usuario de la marca -o características similares a la personalidad- en las marcas, esto es, la personalidad de la marca. Basándose en esta idea, investigaciones sobre la autocongruencia han supuesto que la imagen del usuario de la marca o la personalidad de la marca que refleja un producto es un punto de referencia para los consumidores, ya que así comparan su autoimagen con la del usuario de la marca, y es una manera de identificarse el cliente consigo mismo (Kressmann et al., 2006; Aaker, 1997; 1999). De igual manera, se ha llegado a la premisa de que los consumidores se asocian ellos mismos a dichas características (Aaker et al., 2004). Por consiguiente, se insinúa que los objetivos del Emotional Brand Attachment pueden ser nociones tan abstractas como la imagen del usuario de la marca o la personalidad de la misma.

A pesar de que el vínculo hacia una marca pueda interpretarse como un vínculo hacia un objeto tangible específico con el nombre de una marca, este concepto incluye términos mucho más amplios. Por ejemplo, Grisaffe y Nguyen (2011) afirman que los productos de una marca se generan en masa y que, por tanto, el apego a la misma puede no ser el mismo apego que al de una posesión en concreto.

El objetivo de las marcas es establecer sus productos y/o servicios en la memoria del consumidor a corto, medio o largo plazo (lo ideal sería lo último), de forma que el producto se asocie directamente con la marca, y ésta sea recordada por el individuo.

Conociendo esta suposición y la información expuesta previamente, se podrá deducir que las metas de las compañías mediante las emociones son:

- Objetivo principal: Establecerse en el recuerdo del consumidor como marca.
- Objetivos específicos:

- Fijar alguno/s de sus productos y/o servicios en el recuerdo del individuo.
- Inducir un recuerdo cálido, positivo o de conexión en la mente del cliente.
- Permanecer en la memoria del consumidor a corto, medio o largo plazo.
- Crear y mantener un vínculo afectivo marca-consumidor.
- Generar fidelidad por parte del cliente.

## **2.2. ¿Qué emociones producen las marcas?**

Antes de determinar qué emociones producen las marcas, es crucial explicar qué son y cuáles son las emociones existentes.

Las emociones son impulsos que produce el sistema límbico, región que se encuentra en el encéfalo. En él se encuentra el hipotálamo, que es donde se desarrollan la mayoría de las emociones básicas: alegría, tristeza, asco, etc. A medida que se producen las emociones en el hipotálamo, la amígdala recibe estímulos al instante, dando lugar a reacciones automáticas como la risa o el llanto. (Kagita, 2018)

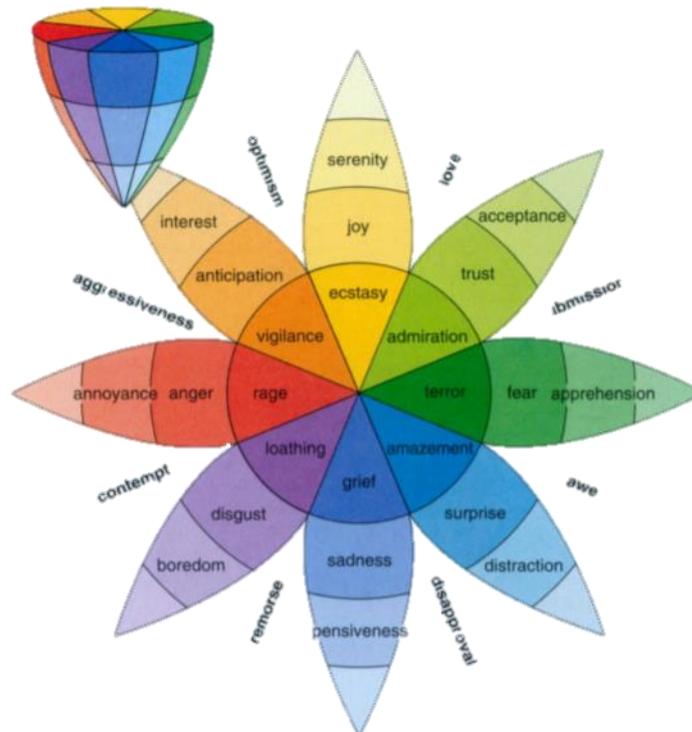
Ortony y Turner (1990) consideraban que no existe un número exacto de emociones básicas. Según ellos, hay desde solo dos emociones -bueno y malo- hasta 30 emociones diferentes. Ekman (1992), basándose en observaciones de Charles Darwin sobre esta materia, llegó a la conclusión de que existen 6 emociones primarias, de carácter universal: ira, miedo, tristeza, asco, sorpresa, aceptación, alegría y expectativa, mientras que, años más tarde, Zammuner (1998) corrigió su teoría afirmando estas otras emociones básicas: alegría, amor, paz, compasión, ansiedad, aburrimiento, tristeza, sorpresa, miedo e ira.

Bindu et al. (2007), por otro lado, con su modelo de reconocimiento de emociones a través de las expresiones faciales, categorizaron 22 emociones: alegría, orgullo, entusiasmo, amor, ternura, éxtasis, lujuria, sorpresa, conformidad, aburrimiento, indiferencia, asco, miedo, venganza, rabia, tristeza, odio, pena, vergüenza, dolor e ira.

Asimismo, Plutchik (2001) confirmó que el total de términos relacionados con las emociones supera las 100, y que tienden a agruparse según el parecido de su sensación. Este autor, siguiendo el patrón de la teoría del color, comprobó que, cuando se mezclan dos o más emociones, se produce una emoción distinta resultante de esta combinación. Un hallazgo muy claro fue que las emociones de alegría y aceptación daban como resultado el amor. Otra combinación fue la mezcla entre asco e ira, cuya suma daba lugar al odio u hostilidad. Y así sucesivamente con todas las emociones primarias, secundarias

y posteriores. Además, Plutchik (2001) también clasifica las emociones según su intensidad, creando así centenares de vocablos en el lenguaje de las emociones.

**Figura 2.1. Modelo circuplejo tridimensional de las emociones**



Fuente: Plutchik (2001, p. 349)

Una vez explicadas las emociones, se podrá hablar de las sensaciones que producen las marcas.

Hasta día de hoy, se sabe poco sobre cómo responden las personas emocionalmente a los productos y/o servicios y qué factores o interacciones desencadenan las reacciones emocionales (Desmet, 2005). Sin embargo, se han realizado cuantiosos estudios para conocer de forma genérica las emociones que transmiten las marcas y sus respectivos productos.

Asimismo, la experiencia emocional puede generarse en diferentes tipos de tiendas, como papelerías, tiendas de cosméticos, cines y cafeterías, entre otras muchas. Al entrar en este ambiente de consumo, los individuos pueden llegar a experimentar un amplio surtido de emociones, que van desde la excitación a la alegría, pasando por el interés y el placer, e incluso pudiendo llegar hasta el enfado, la irritación o la frustración

(Machleit y Eroglu, 2000).

Por otro lado, en una investigación realizada por Kagita (2018), se le expone a una muestra de individuos ciertas marcas conocidas del sector cosmético, y ellos les responde con la emoción que les genera esa marca. Algunos de los nombres registrados son los siguientes:

- *AXE*, marca conocida por sus desodorantes masculinos, produce mayoritariamente “Éxtasis” a la muestra estudiada.
- *Dove* da la sensación de “Confianza”.
- *Sure*, empresa que se dedica a los desodorantes en E.E.U.U., produce “Interés”.
- *TRESemmé* genera a los individuos de la muestra “Enfado”.
- La famosa marca de *Vaseline* da “Confianza”.
- La marca *Breeze* da la sensación de “Alegría”.
- *Close-Up*, marca de higiene bucal, proporciona “Aceptación”.
- *Fair N Lovely*, la primera empresa en fabricar cremas faciales para aclarar la tez de la piel -de origen indio-, produce “Asco”.
- *Pears*, marca registrada del primer jabón transparente en el mundo, da “Confianza”.
- *Rexona* da la sensación de “Éxtasis”.

Como se puede ver, las emociones que proporcionan las marcas generan una información esencial para conocer las necesidades y los gustos de los consumidores. Observando los resultados de este estudio, se puede saber con certeza cómo ha sido su experiencia de marca con cada producto o si, por el contrario, nunca las han utilizado, se puede conocer qué imagen proyecta cada marca a su público objetivo.

Un ejemplo de esto último es la marca estudiada de *Fair N Lovely*: la muestra afirma que esta marca le produce asco, no tanto por su uso, si no por lo que conlleva socialmente este tipo de productos. El producto tan polémico que vende esta empresa aclara la piel de las personas de etnia india -generalmente mujeres-, porque se considera que las personas de tez blanca y con rasgos caucásicos son más atractivos/as que los/as orientales.

Conociendo en profundidad este caso, se puede llegar a la conclusión de que las emociones también nos informan de la opinión social del momento y de la cultura del lugar en la que se hace el estudio.

En otro estudio que realizaron Argan et al. (2014), propusieron 4 dimensiones para agrupar las distintas emociones que podían sentir los clientes en el proceso de compra. Estas son: "aprehensión y estrés", "insatisfacción y desagrado", "romanticismo y amor" y "serenidad y bienestar". Tras realizar su respectivo análisis, llegaron a la conclusión de que las emociones de "aprehensión y estrés" e "insatisfacción y desagrado" tienen un efecto revelador en los consumidores que fueron asociados al grupo pesimista, es decir, aquellos clientes que generaban más emociones negativas que positivas durante el Customer Journey. Sin embargo, este grupo también experimenta en mayor medida "romanticismo y amor" porque, cuando encuentran algo de valor en su compra, aumenta su estima hacia ese producto y al proceso. Por otro lado, las emociones de "serenidad y bienestar" tienen un efecto representativo en el segmento de consumidores optimistas.

Por lo tanto, también se podría concluir que las emociones dependerán de la personalidad del individuo y de sus expectativas en el proceso de compra.

### **2.3. Técnicas para despertar emociones positivas**

La importancia de las emociones durante el proceso de compra ha sido objeto de debate en varias ocasiones, afirmando que las emociones afectan primordialmente a las percepciones, las evaluaciones y al comportamiento del consumidor (Lin y Wu, 2006). Las emociones que los clientes advierten durante la compra son más frecuentes de lo que se cree, pudiendo ser positivas o negativas, y obteniéndose mediante las interacciones con los vendedores, con otros clientes o con los empleados (Han y Back, 2006; Machleit y Eroglu, 2000).

Además, la teoría tradicional de la experiencia emocional sostenía que los consumidores tienden a buscar la diversidad y experiencias hedonistas de la percepción de la marca que reflejen la recompensa individual (Batra e Indrajit, 2000; Roth, 1995).

Paralelamente, distintos expertos aseguran que los consumidores esperan obtener un resultado satisfactorio de la compra y del consumo de bienes y/o servicios. Por lo tanto, un Customer Journey satisfactorio se considera un logro en la experiencia emocional. Si los clientes pueden reducir gastos y concluir eficientemente su proceso de compra, especialmente cuando compran vía online, percibirán un valor utilitario. Si, por el contrario, la impresión colectiva del proceso es de placer y felicidad, entonces los compradores percibirán un valor hedónico. Cuanto más aumente el valor utilitario y el

valor hedónico, más aumentará su desconfianza positiva (Oliver, 1980), y, por ende, mayor será su satisfacción con la marca (Babin et al., 2005).

Adicionalmente, Rook (1987) afirmó que la experiencia personal, cuando se caracteriza por la emoción del placer, es una posible causa de compras no planificadas; Babin et al. (1994) detectaron que la motivación a la hora de comprar con valor hedónico tiene más posibilidades de acabar en una compra impulsiva que en una compra con valor utilitario. Esto es, cuando los individuos experimentan valores hedónicos durante el proceso de compra, desarrollan más emociones positivas, aumentando así la posibilidad de producirse compras no planificadas.

Por ello, las empresas deben de prestar especial atención a que los clientes disfruten y se diviertan durante el proceso de compra, ya sea online u offline, debido a que está demostrado que despertará mayor interés y generará fidelidad hacia la marca.

En los últimos años, se ha comprobado que el olfato es muy importante en las decisiones de compra. Los olores son un poderoso captador de atención por su capacidad de retenerse en la memoria durante mucho más tiempo que el resto de los sentidos. Un ejemplo son los agentes inmobiliarios que, para mostrar y vender inmuebles, recrean aromas de café o repostería. Estos olores activan emociones positivas relacionadas con nociones como "infancia" u "hogar".

Las empresas también aplican sus recursos multimedia para estimular las emociones del consumidor. Estos recursos pueden ser gráficos, audios, vídeos, imágenes, etc. El recurso multimedia que más impacto tiene es la música, la cual se ha demostrado que está muy interrelacionada con las emociones, y es popular su uso para fines comerciales. Por ejemplo, en la época de Navidad, los villancicos en las tiendas y en los comercios son muy utilizados: fomentan la felicidad y el sentimiento de unión que sugiere esta festividad; yendo más allá, incentiva al consumo y a la compra, ya que, inconscientemente, la población es mucho más propensos a comprar en esta etapa del año por lo que conlleva esta fiesta.

El marketing de atracción (AM) (Lam et al., 2001) preestablece que la relación entre la marca y el consumidor es exactamente igual que entre las personas; las marcas deben ser capaces de hablar con total sinceridad y desde el corazón. Esta estrategia es

muy útil para que las marcas que ofertan productos muy baratos puedan competir con marcas muy poderosas y con productos más caros. Las personas escogen las marcas, no por sus productos ni por su funcionalidad, sino por su significado y por el papel que desempeñan en sus vidas.

Para que la marca prospere positivamente, es necesaria una relación emocional profunda y a largo plazo entre la empresa y los consumidores, originando así una dependencia afectiva. La marca debe fomentar empatía y pasión para generar en los clientes una auténtica fidelidad emocional. Si las marcas escuchan el feedback de los consumidores con total atención, y realizan acciones de mejora siguiendo esa retroalimentación, llegará un día en el que la marca será creada por el propio consumidor, por lo que se podría decir que se puede dar el caso en el que las personas se conviertan en prosumidores en todos los ámbitos del mercado.

La Responsabilidad Social Corporativa también es una técnica en la que las empresas ofrecen un producto social para luchar contra cualquier tipo de injusticia social y medioambiental, y eso produce en la población un sentimiento de humildad y de buena fe por parte de la marca, que llama la atención y genera mayor apego a la misma.

El marketing de guerrilla es un término creado por Levinson (1984) que consiste en publicidad no convencional y de bajo presupuesto, lograda mediante el uso creativo de los recursos y de las herramientas agresivas que influyen en la psicología del consumidor, más que en su experiencia o su capacidad de expresar su opinión. Mediante esta estrategia se utilizan tácticas, como la persuasión, para crear mensajes impactantes que puedan provocar interés en la audiencia; por su parte, llega al consumidor en momentos y lugares en los que sus defensas contra la publicidad son bajas.

El impacto del mensaje debe ser, en la medida de lo posible, poco convencional y muy directo. El objetivo final es impactar a toda la comunidad de clientes y persuadirlos mediante el boca a boca y, por ende, acabar en marketing viral.

Otra técnica es el apoyo de los servicios recreativos frente a los sentimientos negativos en los establecimientos comerciales. Esta estrategia facilita el marketing experimental de la compañía, y ayuda generosamente en la satisfacción de las necesidades de los compradores.

Los aspectos sociales del entorno minorista también han sido estudiados en esta materia (Andreu et al., 2005; Johnstone y Conroy, 2006; Luomala, 2003), que se refieren,

por ejemplo, a la clase social de los demás compradores o la atmósfera de la tienda. Según investigadores previos, los factores de los aspectos sociales del entorno, como la edad, ocupación, riqueza y demás (Luomala, 2003) se asocian directamente con la experiencia de compra percibida por el cliente que, a su vez, afecta a la actitud hacia las tiendas. Por lo tanto, los aspectos sociales producen una fuerte influencia en la percepción del consumidor de la experiencia de compra, y este efecto será bastante notable.

En conclusión, si la empresa tiene un público objetivo muy concreto y enfocado hacia un grupo social específico, llegando a ser un nicho reducido, puede modificar el ambiente del comercio para llamar la atención únicamente a su target, promoviendo así la exclusividad.

Según Blakney y Sekely (1994), la calidad del servicio percibida por los clientes, con especial enfoque hacia los vendedores en las tiendas, puede influir en la percepción de las experiencias de compra placenteras y, en consecuencia, en su fidelidad e intenciones de compra.

La búsqueda de gangas se refiere a una actividad de compra que proporciona a los consumidores satisfacción emocional, orgullo y sentimientos de inteligencia, y una sensación de logro en el ámbito comercial (Morris, 1987). Según Cox et al. (2005), la búsqueda de gangas es el factor más importante que influye en la experiencia de compra del cliente.

Por consiguiente, las promociones, los descuentos, las rebajas y todo lo que esté relacionado con la actividad de reducir el precio de los productos para llamar la atención del consumidor, le evocará emociones positivas más intensas que en un proceso de compra habitual sin estas características.

### **3. SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR COSMÉTICO**

#### **3.1. La industria cosmética**

Según la Health Sciences Authority (2020), “un producto cosmético se define como cualquier sustancia o preparado destinado a ser puesto en contacto con las partes externas del cuerpo humano, como la piel, el cabello, las uñas, los labios o la boca (incluidas las encías, los dientes y la lengua), con el fin de limpiarlos, perfumarlos, cambiar su aspecto, corregir los olores corporales, protegerlos y mantenerlos en buen estado. Los productos cosméticos no incluyen, por ejemplo, inyecciones, colirios, ni

productos que se consumen por vía oral, como comprimidos, cápsulas o bebidas.”

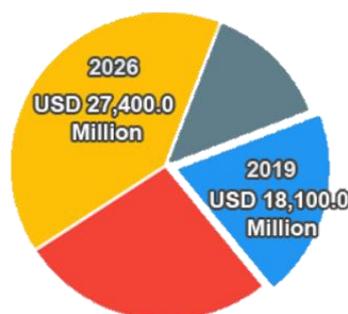
La industria cosmética fomenta la percepción de la belleza y el autocuidado. Una piel brillante, un cabello abundante o unos pies bien cuidados son algunos de los conceptos actuales de belleza. Los cosméticos se han aplicado desde hace milenios para limpiar y reparar la piel, así como para perfeccionar nuestro aspecto general.

Hoy en día, los cosméticos son utilizados por todo el mundo, indistintamente del género y de la edad. Los productos pueden ir desde simples jabones de manos hasta barras de labios de alta gama; desde 0,50€ hasta 500€, o incluso más. Es un mercado muy amplio y que abarca una infinita variedad de productos.

La U.S. Food and Drug Administration (n.d.) clasifica en varias categorías los diferentes productos de este sector (ver [Anexo I](#)).

Según el informe publicado por Zion Market Research (2021), la demanda a escala mundial del mercado de artículos para el cuidado personal se estimó en aproximadamente 18.100 millones de dólares en 2019, y se prevé que aumente esa cantidad a la cifra de 27.400 millones de dólares a finales de 2026, creciendo un CAGR (Compound Annual Growth Rate) estimado del 6,1% entre 2020 y 2026. Con todos estos datos recogidos, es más que evidente que la industria cosmética es uno de los sectores más señalados en el mercado a nivel global.

**Gráfico 3.1. Representación gráfica del CAGR de la demanda de cosméticos a nivel mundial entre 2019 y 2026.**



Fuente: Zion Market Research (2021)

Sus orígenes se remontan al Antiguo Egipto, donde los ciudadanos más privilegiados se aplicaban kohl como delineador de ojos, que es una sustancia hecha a base de galena molida -un mineral derivado del plomo-, con el fin de mejorar su

apariciencia física, proteger sus ojos y remarcar su estatus social.

Más tarde, en la Antigua Grecia, donde después se trasladaría a la Antigua Roma, se preparaban ungüentos a base de cera de abeja y de aceite de oliva para suavizar la piel.

En la medicina tradicional del Antiguo Imperio Chino, los médicos recetaban unos hongos cuyo nombre científico es *Tremella fuciformis*, que se consideraba que tenían propiedades antienvjecimiento.

En el siglo XXI, los cosméticos son cada más atrevidos y llamativos. Además, en su producción se incluye mano de obra como la impresión en 3D y la inteligencia artificial (IA), promoviendo así la innovación y el desarrollo. Asimismo, la personalización y la sostenibilidad son dos movimientos importantes en el sector que han surgido en esta última década (Sharma, 2020).

Pero no todo es bueno en la cosmética; durante muchos años, las personas arriesgaban gravemente su vida al aplicarse habitualmente este tipo de productos que, por esa época, se fabricaba mediante materiales como el plomo rojo y el plomo blanco. Por suerte, en la actualidad ya no se tratan con estos ingredientes para crear productos cosméticos.

La mayoría de estos productos están hechos de compuestos químicos como, por ejemplo, ingredientes sintéticos (Oishi, 2002). El uso de este tipo de material sirve para incrementar los resultados más rápidamente en el cuerpo. No obstante, en términos generales, los compuestos químicos aplicados a la cosmética también son tóxicos. Esto quiere decir que, a la larga, pueden provocarnos problemas de salud, como acné, cáncer, alergias cutáneas y otras enfermedades graves (Oishi, 2002).

Pero, en los últimos años, ha aparecido un nuevo concepto en este sector: la “cosmética verde” o “cosmética sostenible”. Esto significa que los fabricantes de productos cosméticos han conseguido una forma de producirlos a base de ingredientes naturales y creados a partir de materias primas renovables (Acme-Hardesty, n.d.). La demanda de estos cosméticos ha ido *in crescendo*, y esto es porque el consumidor es cada vez más consciente de los beneficios que aportan a la salud los materiales naturales, además de que, de esta manera, respetan al medio ambiente. Es más, la cosmética verde se ha convertido en un estilo de vida de autocuidado y, al mismo tiempo, cuidado del medio ambiente que miles de personas siguen actualmente (Lin et al., 2018).

Las marcas dedicadas a esta actividad, al ver la creciente demanda de este segmento, han decidido aplicar esta filosofía a su ética de empresa, de forma que este mercado se está expandiendo a una velocidad extraordinaria. Sin embargo, los clientes no llegan a confiar al cien por ciento en este movimiento, ya que no existe una regulación como tal, y existen muchas empresas que utilizan tácticas de marketing engañosas para atraer a posibles consumidores (Saleki et al., 2019).

Esta industria, como se acaba de mencionar, vive en una constante evolución. Actualmente, está viviendo una revolución, la “revolución verde”. Este gran cambio ha afectado a todas las partes del proceso del cosmético: desde su investigación hasta su comercialización. En la investigación, quien toma las riendas es la biotecnología, cuyo rol en esta industria ha adquirido gran relevancia gracias a las cuantiosas investigaciones para tratar el envejecimiento. Luego, en la fase de desarrollo -entre la investigación y la comercialización-, la electrónica, la tecnología de la información (TI) y la tecnología en la medicina y en el campo de la alimentación se unen para desarrollar productos eficaces y sostenibles. Y, en último lugar, está la comercialización que, gracias a que los consumidores son cada vez más conscientes de lo que compran, los expertos en marketing y ventas ven más fácil crear publicidad más atractiva y con más impacto al público objetivo, además de que pueden recurrir del área de I+D para fomentar una imagen de crecimiento y prosperidad. (Chan-Koo, 2012).

También los cosméticos que colaboran mano a mano con otras industrias están adquiriendo cada vez mayor popularidad. Actualmente, los dispositivos de belleza que utilizan controles electrónicos y tecnologías ópticas son los que más destacan en el mercado. Un ejemplo son los dispositivos auxiliares de belleza y los dispositivos de limpieza de la piel que eliminan el sebo y los residuos de la piel mediante la vibración.

Asimismo, otro nicho que está creciendo en este mercado son las consultorías de belleza, que diagnostican el estado de la piel de las personas y recomiendan o personalizan productos. Ahrong Eltech, una empresa que sorprendió gratamente al Salón de la Electrónica de Consumo en 2012, inventó el “DermaScan”, un sensor que envía resultados de la piel a los smartphones y enlaza el tipo de piel con productos y sitios de compra online.

### **3.2. La importancia de la experiencia de marca en este sector**

Como se mencionó previamente en este estudio, la experiencia de marca es una

respuesta subjetiva y conductual producida durante el proceso de compra y el consumo de la marca (Brakus et al., 2009).

La experiencia de marca en este sector es esencial, hasta tal punto en el que, sin ella, no tiene nada que aportar al mercado y, más importante aún, a los consumidores. Como se ha visto a lo largo de esta investigación, los consumidores basan su proceso de compra y su consumo en los sentimientos, sensaciones y emociones que le produce cada marca y/o producto. Por supuesto, también tienen en cuenta la parte más racional y práctica de cada producto, pero, al existir en el mercado actual un abanico de opciones tan amplio, quien va a decidir en última instancia la elección final del consumidor va a ser su propia percepción subjetiva del producto.

Existen numerosos factores que componen la experiencia de marca del consumidor en esta industria, pero en este estudio realizado por Jeong et al. (2017) agrupan los factores más relevantes en 11:

#### 1. Identidad de marca femenina

La identidad de marca es una tendencia, un objetivo y un significado de la marca; es una serie de asociaciones conectadas con una marca, expresada visual y lingüísticamente (Aaker, 1996). Por lo tanto, la identidad de marca femenina de una marca de cosméticos se definiría como el grado de comprensión que los consumidores entienden sobre la imagen femenina en los elementos visuales y lingüísticos, incluyendo el color, la forma, la caligrafía, el nombre, el logotipo, el eslogan, el interior de la tienda y la exposición.

En este estudio, se demostró que este factor afecta positivamente a la experiencia de marca. Dado que el segmento que más consume en esta industria son las personas de género femenino, la gran mayoría de consumidores a nivel global pueden percibir la marca de una tienda de cosméticos como femenina. Esto es muy útil para este primer segmento, ya que se sienten más identificados con las características de la industria, pero es un problema para los otros segmentos que no se consideran femeninos.

Por ello, habría que expandir el mercado y acaparar a los demás nichos, realizando más campañas enfocadas a estos segmentos, y cambiar en cierta medida algunos de los elementos de la identidad de marca, para que estos grupos se sientan más identificados con este sector, como por ejemplo el color o el eslogan.

## 2. Identidad de marca respetuosa con el medio ambiente

Conociendo la definición de identidad de marca en el apartado anterior (Aaker, 1996), el significado de identidad de marca respetuosa con el medio ambiente sería el grado de comprensión que entienden los consumidores hacia la imagen ecológica en los elementos visuales y lingüísticos que expresan las marcas de las tiendas de cosméticos.

En el estudio de Jeong et al. (2017), la identidad de marca respetuosa con el medio ambiente no influye en la experiencia de marca, queriendo esto decir que los consumidores no experimentan la identidad ecológica a través de ninguno de los elementos visuales o verbales de la marca. Los consumidores siguen teniendo esa idea preconcebida de que los productos tienen pocos ingredientes sostenibles, y no perciben esa imagen ecológica; los usuarios creen que los productos de belleza contienen muchas sustancias químicas, y esta noción impide que los consumidores perciban las tiendas de marcas de cosméticos como ecológicas.

Por ello, las marcas de cosméticos deberían lanzar nuevas líneas de productos con ingredientes más ecológicos, y cambiar los envases y embalajes de estos productos por otros reciclables, de forma que así se cubre el elemento visual de la identidad de marca sostenible. Asimismo, la promoción de campañas medioambientales convencería a los consumidores de que los productos cosméticos cada vez son más ecológicos. Los elementos visuales y lingüísticos de la identidad de marca de la tienda, incluyendo la exposición y el color, deberían ir acompañados de una certificación de la agencia de calificación medioambiental, fomentando así a los clientes a tener una experiencia de marca respetuosa con el medio ambiente.

## 3. Nivel de producto icónico

Se define como producto icónico aquel que genera un alto nivel de demanda y, por consiguiente, proporciona mayor porcentaje de beneficios al suministrar un valor superior a las expectativas de los consumidores (TNEX, 2012). Por lo tanto, se definiría el nivel de producto icónico de las tiendas de cosméticos como el potencial de estas tiendas de ofrecer a los clientes productos que generen mayor demanda y un aumento en los beneficios al proporcionar un valor superior a las expectativas de los consumidores, con elementos como la excelencia en la funcionalidad, el diseño, el envoltorio, la relación calidad-precio y la capacidad de marcar tendencia.

#### 4. Nivel de producto de venta constante

El producto de venta constante (o en inglés, *steady-seller*) es definido como un artículo popular entre los consumidores por alguna característica suya considerada ‘excepcional’, que percibe una generosa cuota de mercado, reconocimiento en el sector y un crecimiento exponencial de las ventas (TNEX, 2012). Por lo tanto, el nivel de producto de venta constante de las marcas de cosméticos significaría la capacidad de estas empresas de ofertar a los consumidores productos con alguna característica considerada ‘excepcional’, percibiendo una gran cuota de mercado, y obteniendo una fama continua entre los consumidores, además de un alto porcentaje de beneficios, mediante la mejora constante del diseño, la función, la calidad y el tamaño de estos productos.

Durante la investigación de Jeong et al. (2017), se demostró que tanto el nivel de producto icónico como el nivel de producto de venta constante tienen una influencia positiva en la experiencia de marca. Sin embargo, la calidad y el diseño cada vez son características menos únicas de las empresas debido al gran avance tecnológico, a la globalización y al gran surtido de competidores en el mercado. Por ello, se recomienda a las empresas de cosméticos que vayan más allá en cuestión de la calidad y el diseño de sus productos, de forma que se reflejen las últimas tendencias, añadiendo elementos sociales, psicológicos, culturales y artísticos, con el objetivo de obtener una ventaja competitiva respecto a sus rivales.

#### 5. Precio razonable

El precio razonable es el grado de coherencia que tienen los consumidores hacia el precio de un artículo que se considera de calidad superior (Cox et al., 2005). Por lo tanto, se define el precio razonable de una marca de cosméticos como la afirmación por parte de los consumidores de que el precio es coherente, correcto y económico para que la compra del cosmético en cuestión no sea desagradable.

En la investigación se demostró que la razonabilidad de los precios de las marcas de cosméticos no afecta a la experiencia de marca; los consumidores, como se dijo previamente, compran principalmente según sus dimensiones emocionales, por lo que el precio, al ser un elemento más cognitivo y funcional, no repercute en la misma medida a la hora de tomar decisiones de compra. Adicionalmente, muchos cosméticos se consideran una necesidad básica (gel, champú, dentífrico...) por lo que, aún si son algo más caros de lo habitual, los consumidores lo siguen comprando por su propia salud.

También ha influenciado la globalización del mercado, es decir, la mayoría de consumidores, si se informan un poco, descubren con facilidad los precios de todos los cosméticos del mercado, por lo que, al llegar a la tienda, no se sorprenden y, por ende, no afecta a su experiencia de marca, aparte de que las empresas de cosméticos venden sus productos según una relación calidad-precio muy similar. Finalmente, en estos últimos años se ha comprobado que los consumidores sienten que los precios son cada vez menos razonables debido al exceso de envases y la notoria diferencia entre la cantidad del producto y su respectivo precio, provocando esto una experiencia de marca negativa.

Por lo tanto, se aconseja a las marcas de cosméticos que mejoren la composición de sus productos y la cantidad proporcionada, en vez de reflexionar tanto sobre la parte exterior, como el envase. De esta forma, los consumidores perciben una buena relación calidad-precio y, por consiguiente, mejor experiencia de marca. También pueden ayudarse de estrategias de precios, promociones, ofertas y descuentos en el lugar del punto de venta (LPV).

#### 6. Ubicación de la tienda

La conveniencia de la ubicación es el comfort que sienten los clientes al encontrar y visitar una tienda (Babin y Darden, 1995). Por lo tanto, la conveniencia de la ubicación de la tienda de marca de cosméticos es el nivel de satisfacción que los consumidores sienten al encontrar y visitar una tienda de cosméticos ubicada en un lugar céntrico y accesible.

Se demostró que la ubicación de una tienda de cosméticos influye mucho en la experiencia de marca. Esto no significa otra cosa que, para brindar una experiencia de marca plena, una ubicación conveniente de la tienda es crucial, ya que los consumidores hoy en día tienen un estilo de vida más rápido, y no tienen mucho tiempo libre. Por ello, las empresas de cosméticos deben asentar sus tiendas en un distrito comercial transitado, que tenga cerca transporte público cómodo y que sea de fácil acceso.

#### 7. Calidad del servicio adicional de la tienda

El servicio adicional de la tienda incluye el sistema de servicio de la tienda, la política, el proceso de reclamación y los beneficios reforzados para los consumidores (Davis, 2012). Por lo tanto, se define la calidad del servicio adicional de la tienda de marca de cosméticos como el grado de valoración de los servicios que incluyen el cuidado de la piel, las uñas, las cejas y la terapia de manos y otros servicios como excepcionales

por parte de los usuarios que compraron estos artículos en las tiendas.

Los servicios adicionales de las tiendas de marcas de cosméticos afectan positivamente a la experiencia de marca. No obstante, con el avance de la tecnología, la calidad y el diseño de los productos ya no son una ventaja competitiva en las empresas. Por ello, los servicios diferentes e inesperados que se prestan directamente a los consumidores desempeñan un rol esencial en el éxito de las compañías. Esto sugiere que las marcas de cosméticos deben reflejar las necesidades de los consumidores, potenciar servicios adicionales, y diferenciar sus servicios directos de sus competidores.

#### 8. Variedad de productos

El surtido de productos es definido como la composición de la tienda que incluye productos alineados para ayudar al consumidor a percibir los productos de la tienda y proporcionar información directamente a los consumidores (Bagdare, 2013). Por lo tanto, este estudio definió la variedad de productos en la tienda de marcas de cosméticos como el grado de eficiencia en la disposición del espacio que los consumidores sienten al encontrar y probar el artículo.

La eficacia del surtido de productos influye positivamente en la experiencia de marca. Esto significa que la eficacia del surtido de productos y el espacio abierto ayudan a los clientes a encontrar más fácilmente los artículos y la rápida transición de los productos les ayuda a reconocer más rápidamente la última tendencia del mismo. Además, el surtido eficiente de productos hace que los consumidores tengan una imagen de marca fuerte, un cambio de percepción, curiosidad intelectual y un comportamiento favorable.

Por ello, las compañías de cosméticos deben dar mayor importancia a la variedad de productos y deben modificarlo de forma óptima para mejorar el proceso de compra de los consumidores. Por ejemplo, pueden exponer productos con descuento en la entrada y atraer a los consumidores, o los más nuevos en el mercado; de esta forma, hay más posibilidades de que los clientes lleguen a comprar estos productos.

#### 9. Atmósfera de la tienda de la marca de cosméticos

La atmósfera de la tienda es el entorno físico de la tienda estructurado para estimular la respuesta perceptiva y emocional mediante el color, la luz, el sonido y el mobiliario (Kotler, 1973). Por lo tanto, se definió la atmósfera de la tienda de cosméticos como la disposición de la tienda con una temperatura moderada, luz brillante, aire fresco,

música agradable y espacio no abarrotado.

El ambiente de las tiendas de marcas de cosméticos tiene un impacto positivo en la experiencia de marca. Por consiguiente, se recomienda a las marcas de cosméticos que promuevan estratégicamente los elementos del ambiente y mantengan las tiendas agradables para estimular la curiosidad de los consumidores por las tiendas y estudiar constantemente cómo perciben los clientes el ambiente de la tienda.

#### 10. Disponibilidad de un probador de cosméticos en la tienda

El probador de productos es la acción de probar productos en la tienda o utilizar dispositivos para analizar su calidad y su utilidad (Holloway y Beatty, 2008). Por lo tanto, la disponibilidad del probador de cosméticos en la tienda es una condición de la misma que proporciona la información adecuada mediante el testeado de un producto o un dispositivo para el autoanálisis para que, de esta forma, los consumidores analicen la eficacia del artículo por su cuenta y así sentirse más cómodos durante el proceso de compra.

La disponibilidad de probadores de cosméticos en las tiendas desempeña un rol fundamental en la experiencia de marca de los consumidores. Así, las empresas de cosméticos deberían disponer de manuales de autocomprobación y folletos de los productos junto a los probadores para que los consumidores los prueben por su cuenta cómodamente. Asimismo, es primordial formar a los empleados para que ayuden a los clientes a manejar estos equipos, evitando así malentendidos o percepciones negativas de los consumidores por desconocimiento.

#### 11. Competencia de los empleados de la tienda

Los empleados de la tienda es el personal capacitado para ofertar un servicio agradable y proporcionar información sobre los productos de la tienda con profesionalidad (De Chernatony y McDonald, 1998). Por lo tanto, la competencia de los dependientes de las tiendas de cosméticos son las aptitudes del personal: que sepan proporcionar información profesionalmente de los productos, las últimas tendencias en cosméticos y consejos para su uso a los consumidores.

La competencia de los empleados de las tiendas de cosméticos tiene un impacto positivo en la experiencia. Por ello, las marcas de esta industria deben formar a sus empleados para fomentar una actitud amable y positiva hacia los clientes, además de educarles en profundidad acerca de los productos que se oferten. También deben de

seleccionar como empleados a aquellas personas con aptitudes comunicativas y sociales, ya que eso no se enseña con tanta facilidad y se ahorra tiempo y dinero.

Existen más estudios que sugieren más factores a tener en cuenta, pero éste en concreto ha sintetizado correctamente las variables necesarias para estudiar la experiencia de marca en la industria cosmética.

### **3.3. La revolución tras la pandemia del COVID-19**

Las marcas de cosméticos fabrican diversos productos de belleza que son frecuentemente utilizados por los consumidores para mejorar su aspecto físico o el aroma corporal. Con los años, la preocupación por la apariencia se ha ido inculcando cada vez más en el estilo de vida de las personas y en la cultura. Además, la renta per cápita ha aumentado y, por consiguiente, las personas tienen cada vez más acceso a este tipo de artículos. Por otra parte, con la aparición de las redes sociales, como YouTube o Instagram, las empresas han encontrado un canal con mucho mayor impacto y de menor coste para promocionar sus productos y atraer a más usuarios. La nueva profesión del *influencer*, nacida en el siglo XXI a raíz de estas plataformas, también ha visibilizado numerosos productos cosméticos, llegando incluso a “viralizarse” algunos de ellos; las marcas de cosméticos lo que hacen es aprovechar esta exposición para alcanzar mayor audiencia y obtener mayor notoriedad (NASDAQ OMX, 2020).

Pese a este gran crecimiento en las últimas décadas, el virus del COVID-19 estalló en enero de 2020, no solo afectando a nivel sanitario, sino que también ha perturbado al mercado y a la economía global, incluyendo también a la industria cosmética. Debido a esta pandemia, las fábricas de cosméticos bloquearon su producción por la falta de mano de obra, al igual que pasó en las tiendas al por menor de cosméticos.

El COVID-19 no perjudicó solo a algunas regiones del globo, más bien se expandió por todos los rincones del mundo, afectándonos a todos por igual. No obstante, los continentes más perjudicados y que, a día de hoy, siguen luchando sin descanso contra esta crisis sanitaria, son América, Europa y Asia. La solución propuesta en la gran mayoría de países fue una cuarentena, prolongada entre 20 días y 6 meses, según las decisiones que tome el gobierno de cada país. Esto ha provocado reducciones de plantilla y la adopción del teletrabajo como estilo de vida laboral, provocando en muchos casos un descenso de la producción. En Italia, capital de la moda a nivel mundial y uno de los

países más afectados por el COVID-19, tuvieron que cancelar todos los desfiles de moda del año 2020, generando esto una disminución colosal de la demanda de cosméticos a escala mundial (NASDAQ OMX, 2020).

Pero, a pesar de todo esto, el año 2020/21 no ha sido tan malo para el mundo de la cosmética: la cosmética vegana y *cruelty-free* prácticamente duplicó sus ventas durante este periodo. Algunos estudios dicen que, en países como la India, esto se produjo debido a que la pandemia del COVID-19, al rumorearse su origen en alguna enfermedad producida por los murciélagos, se volvieron más reacios a comprar productos de origen animal. Además, en estos países en proceso de desarrollo, es habitual ver por las calles mercados de venta ilegal de animales vivos y salvajes -entre ellos, los murciélagos-, por lo que la población decidió ser más precavida y apostar por los cosméticos veganos al tener en cuenta la posibilidad de que el COVID-19 surgiera de estos sitios (Aravind, 2021).

De hecho, en Nueva Delhi (India), a raíz de toda esta situación, un comité gubernamental ha sugerido introducir la “cosmetovigilancia” para identificar los efectos adversos de los cosméticos, emitir advertencias de reacción y controlar la venta de estos productos. En el resto del mundo, esta práctica está ya reconocida como un segmento de la sanidad pública; en la India, existe la Organización Central de Control de Normas de Medicamentos, que es la autoridad reguladora de medicamentos -y también trata cosméticos-, pero no existe una plataforma que defina las actividades relacionadas con la recogida, detección, evaluación, seguimiento y prevención de los efectos adversos de los cosméticos. Por ello, el comité del gobierno indio ha recomendado la introducción de la cosmetovigilancia en su país (Thacker, 2020).

Mientras tanto, hablando a nivel internacional, se ha investigado que este cambio surgió debido a un creciente interés y a una mayor concienciación sobre el veganismo y el respeto por la vida de los seres vivos, filosofía de vida más concurrente entre los millennials (1981-2000 aprox.) y la generación Z (2001-2015 aprox.). Igualmente, se considera que estos grupos demográficos son los principales consumidores de este nicho de la industria, porque son más propensos a probar productos innovadores en comparación con las generaciones anteriores.

Los ingredientes de origen animal son muy comunes en muchos cosméticos, desde la cera de abeja en los bálsamos labiales, hasta el carmín, un tinte rojo vibrante derivado

de la trituración de la cochinilla, un insecto que se cosecha principalmente en la isla de Gran Canaria (España), y que se utiliza para dar color a cientos de productos. El creciente interés por los cosméticos veganos es un reflejo del cambio de mentalidad que se está produciendo en el mundo, donde hasta *celebrities* como la cantante Ariana Grande son embajadoras del veganismo.

No obstante, diversas investigaciones durante la pandemia demostraron que, mientras el consumo de maquillaje disminuyó aproximadamente un 40%, la compra de artículos para el cuidado de la piel, como limpiadores o cremas hidratantes, llegó a superar el 100% de su crecimiento durante este periodo. Es más, la empresa FOREO, especializada en “tecno-belleza”, realizó un estudio donde afirmaban que, durante el confinamiento, el 96,5% de los encuestados prefería invertir sus ahorros en productos para el tratamiento de la piel en vez de maquillaje (Barroso, 2020).

Este fenómeno surgió a consecuencia de un cambio radical en el estilo de vida, pasando de llevar nuestra vida normal a estar encerrados en nuestras casas sin salir, excepto para lo imprescindible. Esto fomentó la necesidad de los consumidores de aplicarse tratamientos de belleza por su cuenta en casa, además de orientarlo principalmente al cuidado de la piel.

Todo esto confirma que el tratamiento de la piel en casa se ha convertido en una rutina durante el confinamiento, y se prevé que se prolongará este hábito para después de la época COVID-19. Esto es debido a que los usuarios de estos productos se han centrado en estar -o sentirse- más sanos, además de que se ha expandido una tendencia del cuidado personal en el sentido más holístico, considerando esta rutina como un espacio personal íntimo para dedicarse más tiempo a sí mismo y, adicionalmente, a través de esta práctica se fomenta el amor propio (Barroso, 2020).

Por último, se ha demostrado científicamente que, debido al uso prolongado de la mascarilla quirúrgica durante esta crisis sanitaria, ha surgido una consecuencia paralela: el maskné. Esto consiste en que, individuos con tendencia acnéica y otros problemas de piel, ahora se enfrentan a un nuevo brote de piel irritada, rosácea y con erupciones (Poletti, 2020).

Esta nueva alteración de la piel surge a raíz de que, cuando se ajusta la mascarilla quirúrgica, se genera un vacío en el que no entra aire, provocando esto un aumento de la

temperatura y de la humedad en la superficie de la nariz y la boca. Así, la barrera epidérmica y su microbiota se modifica, produciéndose problemas cutáneos como la dermatitis o la disbiosis, entre otras muchas (Poletti, 2020).

Para combatirlo, numerosos dermatólogos recomiendan tratamientos para reparar la piel, -principalmente lociones hidratantes y/o exfoliantes-, de forma que la demanda de este tipo de cosméticos también se ha magnificado durante esta etapa.

#### 4. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Para esta investigación, al tratarse de una industria tan amplia como es la cosmética, se decidió recoger información de 3 secciones que componen la misma: cosmética especializada en el tratamiento de la piel (preparados para el cuidado de la piel), perfumería (preparados de fragancia) y maquillaje (preparados de maquillaje y maquillaje de ojos). En base a esto, se elaboró un cuestionario compuesto de una serie de preguntas enfocadas a responder las siguientes cuestiones:

##### 4.1. ¿Qué emociones producen los cosméticos?

Se expone esta pregunta con el objetivo de descubrir cuáles son las emociones prioritarias que proporcionan los cosméticos a la muestra estudiada, sugiriéndoles tanto emociones positivas como negativas.

Para ello, se plantearon preguntas de intervalo, donde al encuestado se le sugiere una afirmación, y su respuesta dependerá de su grado de concordancia con esa frase, variando entre “Muy de acuerdo” y “Nada de acuerdo”.

Éstas han sido las preguntas sugeridas:

**Cuadro 4.1.1. Preguntas sobre emociones y sus objetivos**

Objetivo de la investigación	Preguntas del cuestionario
<b>Conocer las emociones que generan los cosméticos en los encuestados</b>	Cuando me aplico productos para la piel, me siento más sano/a
	Cuando me aplico X producto, me siento exactamente igual que antes
	Cuando me aplico X producto, me siento más joven
	Cuando me aplico productos para la piel, me siento frustrado/a porque mi piel no está sana
	Cuando me aplico X producto, me siento más guapo/a
	Cuando no me aplico productos para la piel/ me echo maquillaje,

	tengo miedo de que mi piel empeore
	Cuando me aplico X producto, me sube la autoestima
	Cuando me aplico X producto, siento que es una rutina aburrida
	Cuando me aplico X producto, me siento increíble
	Cuando me aplico productos para la piel, tengo miedo de que no funcionen
	Cuando me aplico X producto, me divierto
	Cuando me aplico productos para la piel/maquillaje/no me echo perfume, me da vergüenza que los demás se enteren
	Cuando me aplico X producto, me siento más aceptado/a por los demás
	Cuando me aplico productos para la piel/maquillaje, siento envidia de la gente que no lo necesita
	Cuando me aplico X producto, me siento más deseable a ojos de los demás
	Cuando me aplico productos para la piel/maquillaje, me siento satisfecho/a con los resultados
	Cuando me aplico perfume/maquillaje, me siento más mayor
	Cuando me aplico perfume, me siento frustrado/a porque no perdura como me gustaría
	Cuando no me aplico perfume, tengo miedo de que a los demás no les guste mi olor
	Cuando me aplico perfume/maquillaje, tengo miedo de no causar buena impresión
	Cuando me aplico perfume, siento envidia de la gente que huele mejor que yo
	Cuando me aplico perfume, me siento satisfecho/a conmigo mismo/a
	Cuando me aplico maquillaje, me siento frustrado/a porque no queda como me gustaría

Fuente: Elaboración propia

\* X producto hace referencia a las tres secciones estudiadas: preparados para el tratamiento de la piel, perfumería y maquillaje.

#### **4.2. Factores decisivos de compra: marcas de alta gama, relación calidad-precio, marcas *cruelty free*.**

Esta cuestión se propuso con el fin último de conocer qué le motiva a la muestra a la hora de comprar los diferentes cosméticos. Sirve para conocer sus prioridades durante el proceso de compra y para descubrir si realmente se está produciendo en la población española la “revolución de la cosmética verde”, como se mencionó a lo largo del apartado 3.

Para ello, se realizaron preguntas de intervalo, donde se preguntaron qué factores tienen más en cuenta en el proceso de compra, cuyas variables son: “Precio”, “Envase”, “Marca”, “Variedad de productos”, “Experiencia con el producto”, “Compuesto de ingredientes naturales”, “No testado en animales”, “Valoración de otros clientes”, “Valoración de especialistas/personal de la tienda/artistas profesionales” -y otras variables adicionales como “Olor” y “Pigmentación del producto” para perfumería y maquillaje, respectivamente-. La muestra tuvo que valorar estas variables según el nivel de importancia que le den, variando de “Lo más importante” a “Lo menos importante”.

Las preguntas planteadas fueron las siguientes:

**Cuadro 4.2.1. Preguntas sobre factores en el proceso de compra y sus objetivos**

Objetivo de la investigación	Preguntas del cuestionario
<b>Descubrir qué factores tienen más en cuenta durante el proceso de compra</b>	Cuando escoge un producto X, ¿qué criterios prioriza?

Fuente: Elaboración propia

\* producto X hace referencia a las tres secciones estudiadas: preparados para el tratamiento de la piel, perfumería y maquillaje.

#### **4.3. Comportamiento de compra: dónde se informan, dónde compran, qué compran, situaciones de uso.**

También, a través de esta encuesta, se ha querido conocer cuál es el comportamiento de compra habitual entre la sociedad actual española, es decir, el Customer Journey. Las preguntas indagan en qué compran, la búsqueda de información, el lugar de compra, la frecuencia de uso, y el por qué lo compran. Además, también se mostró en el apartado de “Perfumería” diferentes esencias, y se preguntó con cuál se

identificaban mejor, descubriendo así que tipo de preparados de fragancia compraban habitualmente de forma más indirecta.

Para ello, se implementaron 4 tipos de preguntas: preguntas cerradas dicotómicas con filtro, de forma que, dentro de la muestra, no todos utilizan estos 3 tipos de cosméticos, por lo que se les ha preguntado cuáles utilizan cada uno, para que la encuesta sea más fiable y dinámica; preguntas de selección múltiple, con la opción de determinar otra respuesta diferente de las propuestas; preguntas abiertas sencillas, preguntando por su producto favorito y el por qué; y preguntas ordinales, en las que, mediante una barra deslizante, definen la frecuencia de uso para cada tipo de producto cosmético. La respuesta varía entre “Esporádicamente”, “Algunos días” y “Todos los días”. Adicionalmente, se añadió otra pregunta ordinal para aquellos que respondieron “Todos los días”, preguntando la frecuencia de uso de estos productos a lo largo del día.

**Cuadro 4.3.1. Preguntas sobre el Customer Journey y sus objetivos**

Objetivo de la investigación	Preguntas del cuestionario
<b>Conocer qué productos utilizan</b>	¿Utiliza usted X producto?
	¿Con qué esencia/s se identifica más? (Puede escoger más de una opción)
<b>Descubrir cómo es su búsqueda de información previa a la compra</b>	¿Dónde encuentra información útil acerca de los diferentes cosméticos que existen en el mercado? (Puede escoger más de una opción)
<b>Averiguar dónde compran estos productos</b>	¿Dónde compra habitualmente estos productos? (Puede escoger más de una opción)
<b>Conocer la frecuencia de uso</b>	Indique con cuánta frecuencia se aplica este tipo de productos
	Si se lo aplica todos los días, ¿cuántas veces al día se lo aplica?
<b>Informarse de por qué utilizan estos productos</b>	¿Qué marca y/o producto X utiliza con mayor frecuencia/es su preferido, y por qué?
	¿Por qué se lo aplica? (Puede escoger más de una opción)

Fuente: Elaboración propia

\* X producto hace referencia a las tres secciones estudiadas: preparados para el tratamiento de la piel, perfumería y maquillaje.

#### 4.4. ¿El COVID-19 ha cambiado la rutina cosmética de los usuarios?

Tras haber vivido la experiencia de la pandemia por el COVID-19 y su consecuente cuarentena de 4 meses, se consideró oportuno preguntar si ha existido algún cambio disruptivo en la rutina y el consumo de cosméticos entre los encuestados. Asimismo, como se comentó previamente en el apartado 3.3, se ha demostrado que la mascarilla quirúrgica ha provocado una nueva reacción de carácter cutáneo, el maskné, y se quiere verificar su impacto en los individuos españoles.

Por ello, se plantearon preguntas dicotómicas, contrastando si les ha afectado o no esta crisis sanitaria en su rutina, y preguntas semicerradas, dando la oportunidad de mencionar otra respuesta viable de cómo les ha afectado.

Éstas fueron las preguntas planteadas:

**Cuadro 4.4.1. Preguntas sobre el COVID-19 y sus objetivos**

Objetivo de la investigación	Preguntas del cuestionario
<b>Averiguar si el COVID-19 ha cambiado su rutina cosmética y cómo les ha afectado</b>	La pandemia del COVID-19, concretamente la mascarilla quirúrgica, ¿le ha provocado algún problema en la piel?
	¿Ha incrementado su consumo de productos para el tratamiento de la piel a causa del COVID-19?
	La pandemia del COVID-19, ¿ha alterado su hábito de echarse perfume/ cambiado su rutina de maquillaje?

Fuente: Elaboración propia

#### 4.5. Metodología

Tras realizar el diseño del cuestionario, se procedió a crearlo y distribuirlo. Esta encuesta se creó mediante la herramienta de Encuestafácil.com, y estuvo activa durante 1 mes y 19 días, a fin de hacer dos campañas para su recogida de datos. Se distribuyó vía online a través de diferentes plataformas digitales (WhatsApp, Instagram, Facebook y LinkedIn). Se recopilaron un total de 202 respuestas, de las cuales 159 son válidas, eliminando los datos *missing* y las encuestas incompletas. Las visitas a la página web de la encuesta fueron de 297 visitas, por lo que el índice de respuesta fue del 68%.

**Cuadro 4.5.1. Ficha técnica del estudio**

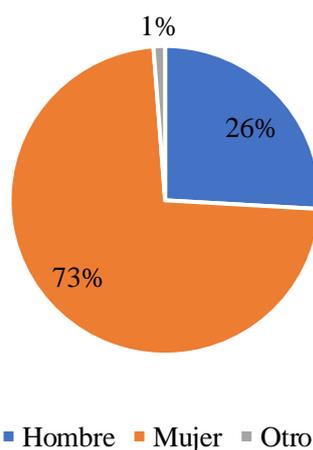
Descripción del trabajo de recogida de datos	
<b>Universo</b>	Hombres y mujeres mayores de 15 años
<b>Ámbito geográfico</b>	España
<b>Tamaño de la muestra</b>	202 respuestas; 159 respuestas válidas
<b>Técnica de la encuesta</b>	Online
<b>Distribución de la encuesta</b>	WhatsApp, Instagram, Facebook y LinkedIn
<b>Periodo de realización</b>	Del 10 de mayo al 29 de junio de 2021

Fuente: Elaboración propia

#### 4.6. Muestra del estudio

Al final del cuestionario, se realizaron una serie de preguntas demográficas a los encuestados, clasificándolos así por sexo, edad y clase social.

Para la cuestión del sexo, se mostraron 3 opciones viables: “Hombre”, “Mujer” y “Otro”. La tercera alternativa de “Otro” se mostró en caso de que algún encuestado no se identificase con ninguno de los dos géneros biológicos. Así fue la distribución de la muestra por sexo:

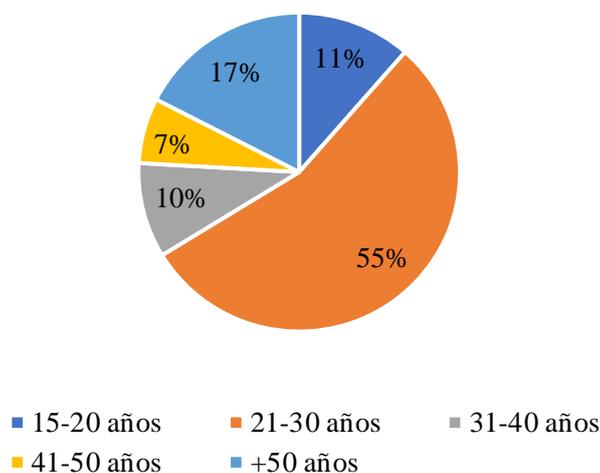
**Gráfico 4.6.2. Clasificación de la muestra por sexo**

Fuente: Elaboración propia

Como se puede comprobar, existe un considerable desequilibrio entre sexos. De todos los encuestados, el 73% lo compone el sexo femenino, mientras que solo un 26% de la muestra son hombres. Asimismo, el 1% restante está formado por aquellos individuos que no se consideran de ninguno de los géneros propuestos.

Para conocer la edad de los encuestados, se plantearon hasta 5 grupos diferentes: “15-20 años”, “21-30 años”, “31-40 años”, “41-50 años” y “+50 años”. Se dividieron los grupos de edad en intervalos de 9 años, exceptuando el primer grupo, cuyo intervalo es de 5 años, ya que, en términos generales, las personas empiezan a mostrar interés por la cosmética a la edad media de 15 años (Europa Press, 2019; Ribera et al., 2009).

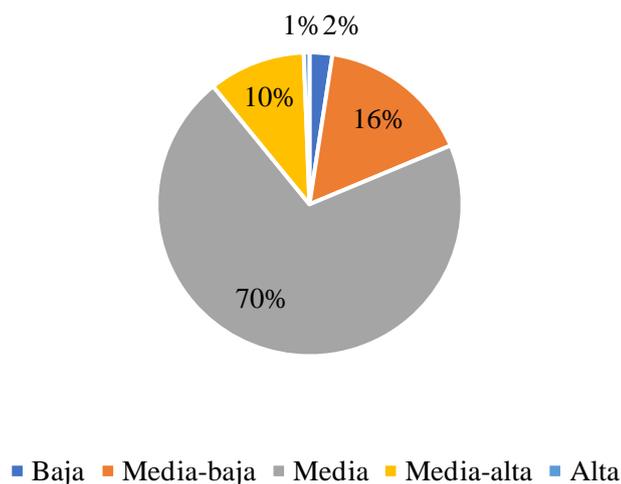
**Gráfico 4.6.2. Clasificación de la muestra por edad**



Fuente: Elaboración propia

Más de la mitad de los encuestados se encuentran dentro del grupo comprendido entre 21 y 30 años (55%). Esto probablemente sea debido a que la mayoría de las encuestas se ha realizado entre universitarios. En segunda posición, está el grupo de mayores de 50 años, con un porcentaje del 17%. El resto de los conjuntos están distribuidos de forma equitativa: el 11% son individuos de entre 15 y 20 años, el 10% se encuentran entre 31 y 40 años, y la proporción más pequeña que ha realizado esta encuesta es la comprendida entre 41 y 50 años, con un porcentaje del 7%.

Respecto la cuestión de la clase social, se distribuyó según 5 estratos: “Baja”, “Media-baja”, “Media”, “Media-alta” y “Alta”. El objetivo de esta pregunta es conocer los ingresos medios de los encuestados de forma indirecta; así se conocerá si disponen de mayor o menor presupuesto para invertir en cosméticos. Estos fueron los resultados:

**Gráfico 4.6.3. Clasificación de la muestra por clase social**

Fuente: Elaboración propia

Como se muestra en la gráfica, existe un decrecimiento del porcentaje desde la media. Es decir, la gran parte de la muestra se considera de la clase media (70%), mientras que las subcategorías de clase media-baja y clase media-alta descienden a la proporción del 16 y 10%, respectivamente. Finalmente, las dos clases sociales posicionadas más al extremo -clase baja y clase alta- son las que suponen el menor porcentaje de la muestra, siendo el 2% de la clase baja y el 1% de la clase alta.

## 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para realizar el análisis correspondiente de los resultados provistos por el cuestionario, se utilizaron las herramientas de Excel y IBM SPSS Statistics versión 23.

### 5.1. ¿Qué emociones producen los cosméticos?

Con el objetivo de realizar este análisis, se dividió esta selección de preguntas en dos grupos para cada segmento estudiado: emociones positivas y emociones negativas (ver Anexo III).

Además, para medir la validez interna de las variables, se realizó un análisis de la fiabilidad mediante el estadístico de Alfa de Cronbach, con el programa SPSS. Para ello, se introdujeron valores ascendentes y descendentes en la escala de Likert según el tipo de emoción: para las emociones positivas, se valoraron las 4 opciones de forma descendente, de forma que:

4="Muy de acuerdo"; 3="De acuerdo"; 2="Poco de acuerdo"; 1="Nada de acuerdo"

Mientras que, para las emociones negativas, los valores propuestos para cada opción se

introdujeron de forma ascendente, quedando tal que:

1="Muy de acuerdo"; 2="De acuerdo"; 3="Poco de acuerdo"; 4="Nada de acuerdo"

**Tabla 5.1.1. Análisis de Alfa de Cronbach para las variables "emociones"**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,986	,986	48

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

Como se puede observar, el Alfa de Cronbach proporciona un valor de 0,986, significando esto que, de entre los valores 0,6 y 1 - considerados como "fiables"-, las variables propuestas se encuentran dentro de este rango, por lo que están relacionadas y, por ende, son fiables para realizar este estudio.

**Tabla 5.1.2. Mayores porcentajes de respuesta para las variables "emociones positivas en los productos para el tratamiento de la piel"**

<b>EMOCIONES POSITIVAS EN LOS PRODUCTOS PARA EL TRATAMIENTO DE LA PIEL</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Poco de acuerdo</b>	<b>Nada de acuerdo</b>
Cuando me aplico productos para la piel, me siento más sano/a	31%	55%	12%	2%
Cuando me aplico productos para la piel, me siento más guapo/a	13%	54%	28%	6%
Cuando me aplico productos para la piel, me siento más aceptado/a por los demás	2%	11%	39%	<b>48%</b>
Cuando me aplico productos para la piel, me siento satisfecho/a con los resultados	11%	<b>76%</b>	13%	1%

Fuente: Elaboración propia

Primeramente, se analizarán las emociones positivas que sienten los encuestados hacia los productos para el cuidado de la piel. Como se puede observar en la tabla, la emoción principal que siente la muestra es de **satisfacción**, concretamente satisfacción con los resultados consecuentes de la aplicación de estos cosméticos (76%). Otras emociones frecuentes entre los encuestados es la sensación de piel más sana (55%) y más guapos/as (54%). Sin embargo, la emoción con la que están menos de acuerdo es la de **aceptación** social (48%). Esto quiere decir que el consumo de estos productos se produce

principalmente por salud y amor propio, donde la sociedad no influye en este caso.

**Tabla 5.1.3. Mayores porcentajes de respuesta para las variables “emociones negativas en los productos para tratamiento de la piel”**

<b>EMOCIONES NEGATIVAS EN LOS PRODUCTOS PARA EL TRATAMIENTO DE LA PIEL</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Poco de acuerdo</b>	<b>Nada de acuerdo</b>
Cuando no me aplico productos para la piel, tengo miedo de que mi piel empeore	21%	39%	26%	15%
Cuando me aplico productos para la piel, tengo miedo de que no funcionen	15%	40%	29%	16%
Cuando me aplico productos para la piel, me da vergüenza que los demás se enteren	1%	3%	21%	74%

Fuente: Elaboración propia

Dentro de las emociones negativas que pueden producir los cosméticos para el tratamiento de la piel, destaca la sensación de **miedo**, pudiendo ser miedo a que los productos adquiridos no den resultados (40%) o miedo a que, si no siguen una rutina continuada, su piel vuelva a empeorar (39%). Por lo tanto, se podría confirmar que gran parte de la muestra tiene cierta dependencia al consumo de este tipo de cosméticos, ya que consideran que son su remedio para tratar sus problemas cutáneos. Por otro lado, la emoción negativa que no es común entre los encuestados es la de **vergüenza** porque los demás sepan que utilizan estos productos (74%), afirmando una vez más que la influencia social no afecta al consumo de los mismos.

**Tabla 5.1.4. Mayores porcentajes de respuesta para las variables “emociones positivas en la perfumería”**

<b>EMOCIONES POSITIVAS EN LA PERFUMERÍA</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Poco de acuerdo</b>	<b>Nada de acuerdo</b>
Cuando me aplico perfume, me siento más joven	3%	16%	47%	34%
Cuando me aplico perfume, me siento satisfecho/a conmigo mismo/a	36%	47%	7%	10%

Fuente: Elaboración propia

La sensación positiva más influyente en el consumo de perfumería, al igual que en los productos para el tratamiento de la piel, es la de **satisfacción** consigo mismo (47%) junto con el aumento de autoestima (44%). Por la otra parte, los encuestados confirman que, cuando se aplican perfume, no se sienten **más jóvenes** (47%).

**Tabla 5.1.5. Mayores porcentajes de respuesta para las variables “emociones negativas en la perfumería”**

EMOCIONES NEGATIVAS EN LA PERFUMERÍA	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
Cuando me aplico perfume, me siento frustrado/a porque no perdura el olor como me gustaría	12%	28%	36%	24%
Cuando no me aplico perfume, me da vergüenza que los demás se enteren	1%	7%	18%	73%

Fuente: Elaboración propia

La emoción negativa que más influye en el uso de la perfumería es la **frustración**, principalmente debido a que el olor de su perfume no perdura en el tiempo tanto como les gustaría (28%). Esto podría servir de sugerencia para las empresas que se dedican a la producción de este tipo de cosméticos, proponiéndoles una reformulación de sus colonias para que duren más en la piel y, por ende, tener más satisfechos a sus consumidores. Luego, la emoción negativa que menos interviene en el consumo de perfumería es la sensación de **vergüenza**, esta vez porque los demás se enteren de que no llevan perfume (73%). Mientras que con los productos para el cuidado de la piel se averiguó que la muestra sufre cierta dependencia por estos productos, aquí se desmiente, confirmando que el uso de perfume no es una prioridad para sentirse bien con ellos mismos.

**Tabla 5.1.6. Mayores porcentajes de respuesta para las variables “emociones positivas en el maquillaje”**

EMOCIONES POSITIVAS EN EL MAQUILLAJE	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
Cuando me aplico maquillaje, me siento más joven	6%	22%	44%	27%
Cuando me aplico maquillaje, me siento más aceptado/a por los demás	4%	35%	38%	23%
Cuando me aplico maquillaje, me siento satisfecho/a con los resultados	32%	61%	4%	3%

Fuente: Elaboración propia

Dentro de la sección de maquillaje, al igual que en el resto de los cosméticos estudiados, la emoción positiva que más infunde este tipo de productos es la de **satisfacción** con los resultados (61%). Sin embargo, la sensación de **juventud** (44%) no está muy presente entre los encuestados durante el consumo de maquillaje. Otra emoción que tampoco afecta a la muestra es la de **aceptación** por los demás (38%), confirmando que la influencia social no interviene en el consumo de cosméticos.

**Tabla 5.1.7. Mayores porcentajes de respuesta para las variables “emociones negativas en el maquillaje”**

EMOCIONES NEGATIVAS EN EL MAQUILLAJE	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
Cuando me aplico maquillaje, tengo miedo de que mi piel empeore	6%	39%	35%	19%
Cuando me aplico maquillaje, me da vergüenza que los demás se enteren	1%	1%	25%	73%

Fuente: Elaboración propia

Por último, la emoción negativa más frecuente durante el uso de maquillaje es la de **miedo** porque su piel empeore (39%). Pero la sensación de **vergüenza** porque los demás se enteren de su uso es la menos común de todas (73%), afirmando definitivamente que la presión social no afecta en absoluto al consumo de cosméticos.

## 5.2. Factores decisivos de compra: marcas de alta gama, relación calidad-precio, marcas *cruelty free*.

A fin de analizar los factores que priorizan los encuestados durante el proceso de compra de cosméticos, se preguntó el nivel de importancia que le daban a cada variable, siendo éstas: “Precio”, “Envase”, “Marca”, “Variedad de productos”, “Experiencia con el producto”, “Compuesto de ingredientes naturales”, “No testado en animales”, “Valoración de otros clientes”, “Valoración de expertos” y, de forma adicional, “Olor” y “Pigmentación” para los sectores de la perfumería y maquillaje, respectivamente. Los encuestados valoraron estos factores desde “Lo más importante” a “Lo menos importante”.

Para realizar el siguiente análisis, se utilizó SPSS con el propósito de conocer su fiabilidad dentro del estudio (Alfa de Cronbach), y se recogieron los resultados con mayor porcentaje en cada puesto (para ver las tablas de resultados completas, ver en [Anexo III](#)).

**Tabla 5.2.1. Análisis de Alfa de Cronbach para las variables “factores de compra”**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,988	,989	29

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

El estadístico de Alfa de Cronbach demuestra un valor de 0,988, por lo que, al estar comprendido entre el rango de 0,6-1, las variables propuestas están relacionadas y, por tanto, son fiables para realizar el análisis.

**Tabla 5.2.2. Porcentaje de respuestas para las variables “factores de compra en los productos para el tratamiento de la piel”**

Lo más importante	2º lugar	3º lugar	4º lugar	5º lugar	6º lugar	7º lugar	8º lugar	Lo menos importante
Experiencia producto (42%)	Precio (29%)	Precio (19%)	Ingredientes naturales (17%)	Valoración clientes (17%)	Valoración clientes (15%)	Variedad (16%)	Variedad (22%)	Envase (48%)
Valoración especialistas (31%)	-	Marca (19%)	-	-	-	<i>Cruelty-free</i> (13%)	-	-

Fuente: Elaboración propia

Durante el proceso de compra de productos para el tratamiento de la piel, los encuestados seleccionaron que el factor más importante es su **experiencia previa con el producto** (42%) y, en menor medida, la **valoración de los especialistas** (31%). Enlazándolo con el apartado anterior, se puede deducir que, al existir cierta dependencia emocional hacia los productos para el cuidado de la piel, necesitan estar muy seguros de que dichos productos funcionan bien y, por tanto, recurren principalmente a su propio criterio y, cuando no han tenido una experiencia previa, acuden a la opinión de expertos. Le siguen en el podio el **precio** como segundo factor (29%) y la **marca** como tercer factor más importante (19%). Su composición supone el 4º puesto, dando prioridad a aquellos productos hechos de **productos naturales** (17%). Esta afirmación confirma que los individuos son cada vez más conscientes de que los ingredientes naturales son más beneficiosos para la salud (Lin et al., 2018). La **valoración de otros consumidores** supone el 5º y 6º lugar equitativamente, con un porcentaje de 17 y 15%, respectivamente. Luego, la característica de **no testado en animales** se encuentra en el 7º puesto con un 13%; la **variedad de productos**, a pesar de que tiene el porcentaje más alto en el 7º puesto (16%), el porcentaje es mayor en el 8º puesto (22%), por lo que se le considera un factor menos importante que la variable *cruelty-free*. Finalmente, la variable que menos tiene en cuenta la muestra a la hora de comprar productos para el tratamiento de la piel es el **envase** (48%).

**Tabla 5.2.3. Porcentaje de respuestas para las variables “factores de compra en la perfumería”**

Lo más importante	2º lugar	3º lugar	4º lugar	5º lugar
Olor (87%)	Experiencia (34%)	Precio (27%)	Marca (17%)	Envase/ Marca (13%)
-	-	-	-	Variedad (12%)
6º lugar	7º lugar	8º lugar	9º lugar	Lo menos importante
Ingredientes naturales (13%)	<i>Cruelty-free</i> (13%)	Valoración clientes (13%)	Valoración expertos (16%)	Envase (25%)
-	-	-	-	Valoración expertos (25%)

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la perfumería, el factor más importante, casi de forma unánime, es el **olor** (87%) y, brevemente relacionado, en el segundo puesto se encuentra la **experiencia con el producto** (34%). Se predice que está relacionado porque, al conocer el olor de una fragancia consumida previamente, se sabe si es agradable ese olor o no y, por tanto, se repite o no se repite su consumo. En tercer lugar, se posiciona el **precio** (27%). La **marca** adquiere cierta importancia, posicionándose en 4º lugar (17%). En el quinto puesto, se encuentran casi equitativamente la marca, el envase (ambas 13%) y la variedad de productos (12%); no obstante, la marca ya se ha posicionado en el 4º lugar con un mayor porcentaje (17%), y el envase tiene un mayor porcentaje en un puesto posterior (25%), por lo que se le adjudica el 5º puesto a la **variedad de productos**. En 6º y 7º lugar, se encuentran los factores “verdes”: **ingredientes naturales y cruelty-free**, ambas con un 13% en los dos puestos. Por ello, se cree que, en el segmento de la perfumería en el mercado español, la cosmética verde no ha adquirido gran relevancia. En los últimos 3 puestos, se encuentran la **valoración de otros clientes** (13%), la **valoración del personal de la tienda** (16%;25%) y el **envase** (25%). Por lo tanto, se confirma que la experiencia propia con el producto y el criterio olfativo de cada individuo se antepone a la valoración de otros, sean expertos o no.

**Tabla 5.2.4. Porcentaje de respuestas para las variables “factores de compra en el maquillaje”**

Lo más importante	2º lugar	3º lugar	4º lugar	5º lugar
Experiencia (40%)	Precio (23%)	Precio (22%)	Precio (19%)	Envase/ Marca/ Ingr. naturales/Valor. clientes (12%)
Pigmentación (32%)	-	Valoración expertos (13%)	Valoración clientes (18%)	-

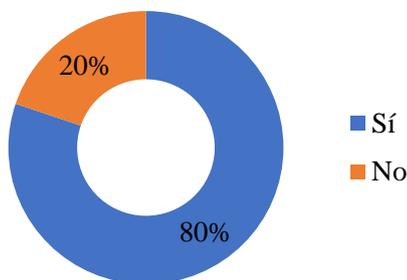
6º lugar	7º lugar	8º lugar	9º lugar	Lo menos importante
Variedad productos (17%)	Marca (13%)	Variedad/ Valor. clientes (12%)	Envase (14%)	Envase (29%)
-	-	Envase/ <i>Cruelty-free</i> (10%)	-	-

Fuente: Elaboración propia

Una vez más, la **experiencia con el producto** es el principal factor que tiene en cuenta la muestra (40%), este caso durante la compra de maquillaje. Asimismo, al igual que en el caso de la perfumería, la principal propiedad de este tipo de productos también tiene una gran relevancia durante el proceso de compra, en este segmento en concreto es la **pigmentación** (32%). Para seleccionar la importancia de cada factor en la sección del maquillaje, se produjo una considerable diversidad en los resultados (ver en Anexo III), y se puede observar claramente en la variable “**Precio**”, donde se encuentra hasta en tres puestos diferentes: en el 2º, con un 23%; en el 3º, con un 22%; y en el 4º, con un 19%. Como el porcentaje mayor se encuentra en el 2º lugar, la variable “Precio” se ha decidido posicionarla ahí. En el tercer lugar, dejando a un lado el precio, ha sido seleccionada la **valoración de los artistas profesionales**, con un 13%, y en el 4º puesto se ha posicionado la **valoración de otros clientes** -aparte del precio-, con un 18%. Para el quinto puesto, resultaron hasta 4 variables en este mismo puesto: “Envase”, “Marca”, “Valoración de otros clientes” y “Ingredientes naturales”, todas con un 12%; debido a que los tres primeros factores se encuentran en otros puestos con mayores porcentajes, este hueco será ocupado por la variable “**Ingredientes naturales**”. El 6º lugar es adjudicado a la **variedad de productos**, con un 16%. En séptimo lugar, fue elegida la **marca**, con un 13%. En el 8º lugar, sucede lo mismo que en el 5º: “Variedad de productos” y “Valoración de otros clientes” con un 12%, y “Envase” y “No testado en animales” con un 10%; también, al igual que en el quinto puesto, al tener mayores porcentajes en otros puestos las 3 primeras variables, se dejará como 8º factor más importante a la propiedad de “**Cruelty-free**”. Finalmente, en 9º y último lugar, de forma unánime, se decidió que el factor menos importante es el **envase** (14 y 29%, respectivamente).

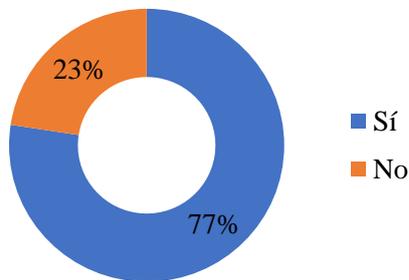
### 5.3. Comportamiento de compra: dónde se informan, dónde compran, qué compran, situaciones de uso.

**Gráfico 5.3.1. ¿Utiliza usted productos para el tratamiento de la piel?**



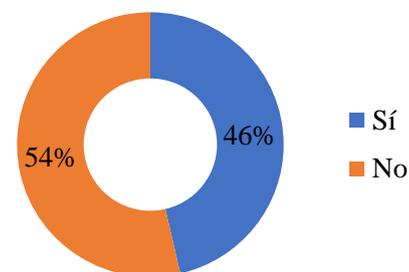
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 5.3.2. ¿Utiliza usted perfume?**



Fuente: Elaboración propia

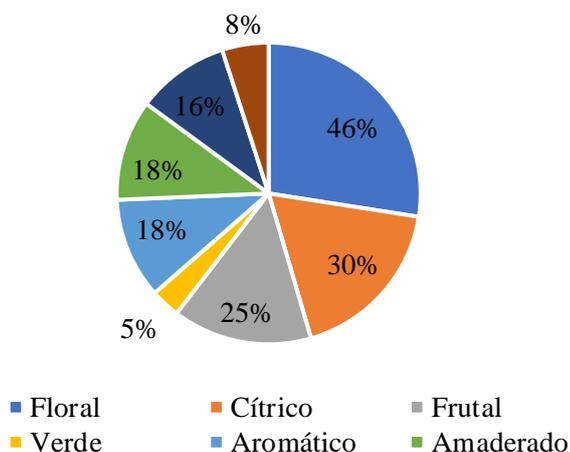
**Gráfico 5.3.3. ¿Utiliza usted maquillaje?**



Fuente: Elaboración propia

Para comenzar con el análisis del Customer Journey de la muestra, se empezará estudiando cuáles son los productos que más consumen los encuestados. Como se puede comprobar, el 80% utilizan productos para el tratamiento de la piel, siendo éste el mayor porcentaje de las tres secciones estudiadas. El 77% utiliza perfume, y solo el 46% se aplica maquillaje. Este último es el único de los tres sectores cuyo porcentaje de uso es menor que el de no uso. Por lo que se puede deducir que cada vez menos personas utilizan maquillaje, mientras que cada vez es más frecuente el uso de productos para el cuidado la piel.

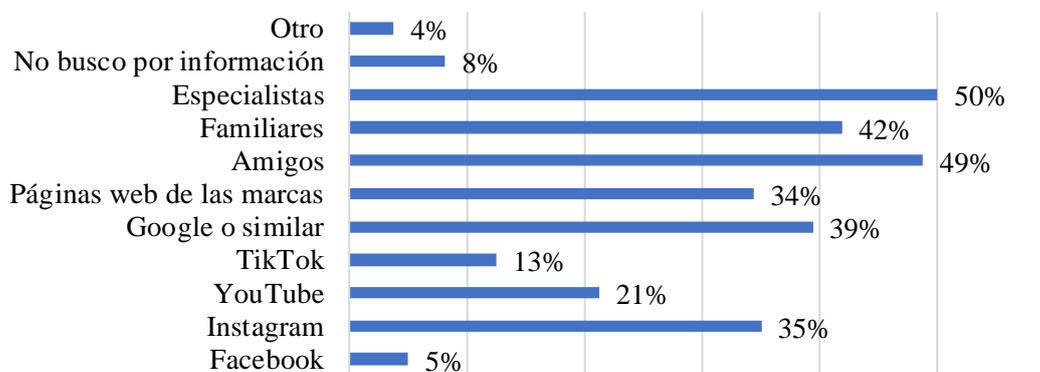
**Gráfico 5.3.5. ¿Con qué esencia/s se identifica más?**



Fuente: Elaboración propia

Esta pregunta (“¿Con qué esencia/s se identifica más?”) referente al segmento de la perfumería indica cuáles son las fragancias más comunes y utilizadas por los consumidores españoles. Se puede afirmar que la fragancia con mayor éxito es la floral (rosa, jazmín), representando un porcentaje del 46%. Le sigue la esencia cítrica (limón o naranja), componiendo el 30%. Después, se posiciona el olor frutal (cualquier fruta menos cítricos) con un 25%, y, en prácticamente las mismas proporciones, se encuentran las esencias: aromática (lavanda, romero), amaderada y oriental (vainilla, canela), representando las dos primeras un 18%, y la última un 16%. Por último, está la fragancia verde (menta, pino), que supone tan solo un 5%. En el apartado de Otro, el cual representa el 8%, mayoritariamente determinan que no tienen un olor específico. Por lo tanto, se puede concluir que las fragancias más comunes son las florales y las cítricas, olores característicos por su frescura, romanticismo y naturalidad (Natuaromatic Laboratories, 2017). Esto proporciona información muy útil acerca de la personalidad de la muestra estudiada.

**Gráfico 5.3.6. ¿Dónde encuentra información útil acerca de los diferentes cosméticos que existen en el mercado? (Productos para el tratamiento de la piel)**

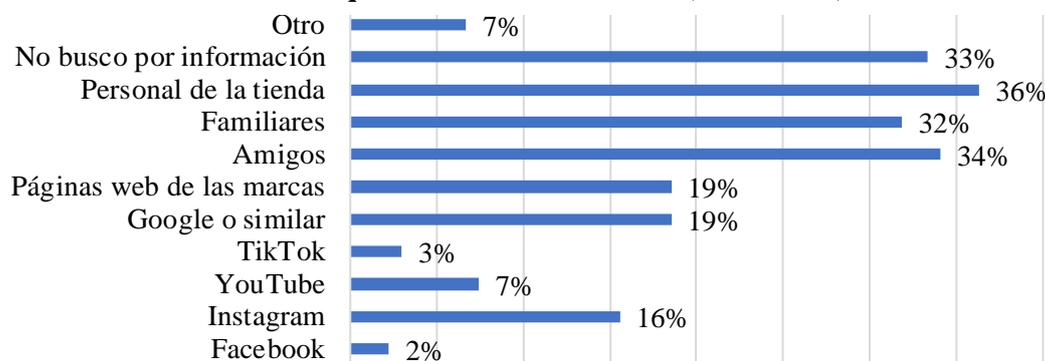


Fuente: Elaboración propia

Para conocer cuáles son las fuentes de búsqueda de información previa a la compra de cosméticos, se les hizo esta pregunta a los encuestados para las tres secciones -cuidado de la piel, perfumería y maquillaje-. Este gráfico en concreto representa las fuentes de búsqueda de productos para el tratamiento de la piel. Por lo que se puede ver, las fuentes más comunes son los especialistas, con un 50%, y los amigos, con un 49%. Es decir, el boca a boca es el método más eficaz para que las marcas de este segmento se den a conocer. Le siguen los familiares, con un 42%, y los motores de búsqueda, con un 39%. Después, se encuentra Instagram, con un 35%, significando esto que es la red social donde más información buscan los individuos para este tipo de productos. Continúan las páginas

web de las marcas (34%) y, en menor medida, las redes sociales de YouTube (21%), TikTok (13%) y Facebook (5%). Un 8% de los encuestados confiesa no buscar información, y en la opción de “Otro”, suponiendo un 4% del total, afirman buscar información en las revistas y en farmacias.

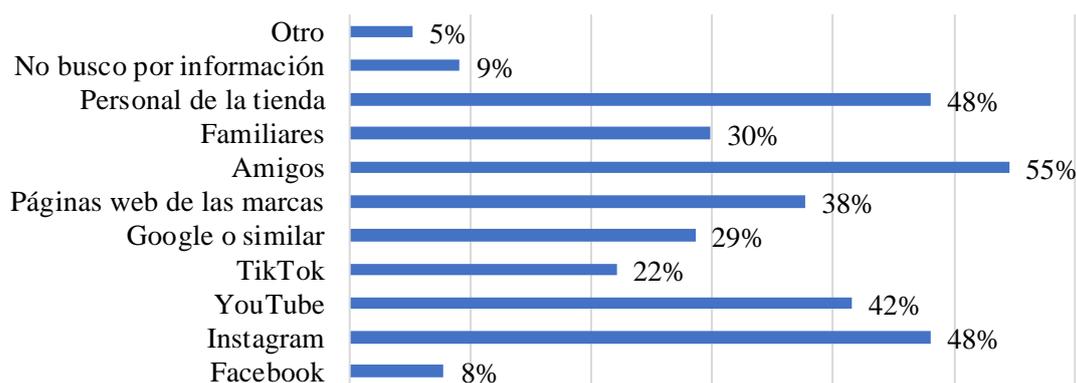
**Gráfico 5.3.7. ¿Dónde encuentra información útil acerca de los diferentes cosméticos que existen en el mercado? (Perfumería)**



Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en la categoría de la perfumería, las fuentes son bastante claras: la mayoría pregunta al personal de la tienda especializada (36%), o consulta a amigos (34%) o familiares (32%). Sin embargo, también existe un gran porcentaje de la muestra que, directamente, no busca información (33%). Con este dato se podría deducir que gran parte de la población se guía exclusivamente de su criterio olfativo y de sus gustos personales. En este segmento, las redes sociales e internet en general no son una fuente de información muy explorada, ya que su porcentaje desciende al 19% para las páginas web de las marcas y buscadores, 16% en Instagram, 7% en YouTube, 3% en TikTok y solo el 2% en Facebook. El 7% restante que representa la opción de “Otro”, indica que las muestras de las revistas y los anuncios de televisión son otras fuentes de búsqueda al que recurren.

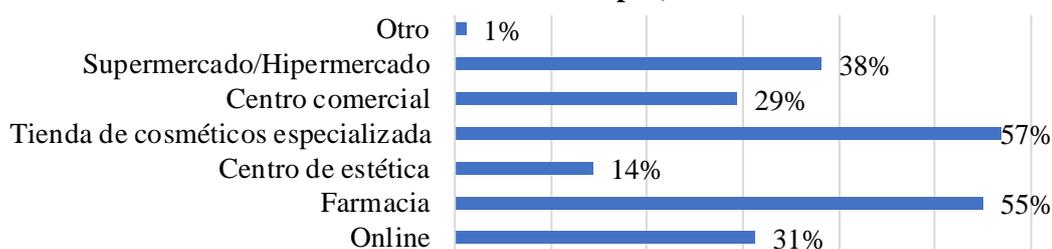
**Gráfico 5.3.8. ¿Dónde encuentra información útil acerca de los diferentes cosméticos que existen en el mercado? (Maquillaje)**



Fuente: Elaboración propia

Por último, para buscar información sobre los productos de maquillaje, la muestra recurre principalmente a sus amigos (55%). De forma equitativa, también recurren al personal de la tienda especializada y a Instagram, ambas con un 48%. Le siguen YouTube, con un 42%, y las páginas web de las marcas, con un 38%. Los familiares suponen el 30%, los buscadores el 29%, y TikTok el 22%. Por último, la fuente menos concurrida, tanto para buscar información sobre maquillaje como para el resto de los productos propuestos, es Facebook, con un 8%. Adicionalmente, existe un 9% que no busca información. En la alternativa de “Otro”, suponiendo un 5%, la muestra indica que también buscan en farmacias y revistas.

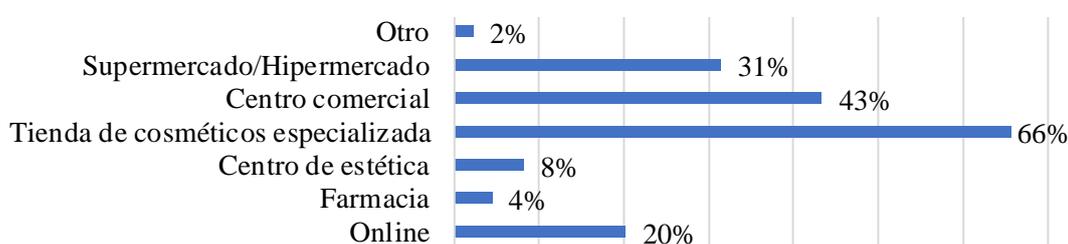
**Gráfico 5.3.9. ¿Dónde compra habitualmente estos productos? (Productos para el tratamiento de la piel)**



Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta (“¿Dónde compra habitualmente estos productos?”), se quiere analizar cuáles son los puntos de venta más frecuentes entre los consumidores de estos productos. Concretamente, para la compra de productos para el tratamiento de la piel, se observa que el establecimiento más frecuente es el de la tienda de cosméticos especializada, representando hasta el 57% de los encuestados. Le sigue de cerca las farmacias, con un 55%. A continuación, los supermercados (38%), vía online (31%) y los centros comerciales (29%) son frecuentes, pero no son los más concurridos. Finalmente, los centros de estética son los establecimientos donde menos compra productos para el cuidado de la piel la muestra estudiada, siendo ésta el 14%. En la opción de “Otro” (1%), algunos encuestados indican que lo compran en herbolarios.

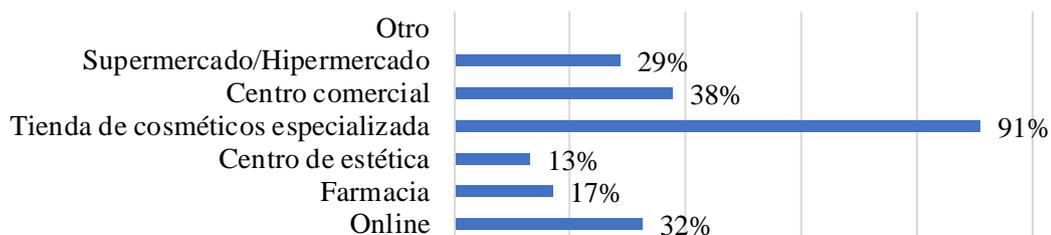
**Gráfico 5.3.10. ¿Dónde compra habitualmente estos productos? (Perfumería)**



Fuente: Elaboración propia

A la hora de comprar perfumería, la muestra también opta principalmente por la tienda de cosméticos especializada, alcanzando a representar hasta el 66%. Otras dos opciones comunes entre los encuestados son los centros comerciales, con un 43%, y los supermercados, con un 31%. También hay individuos que lo compran vía online (20%). El resto de los establecimientos no son frecuentes entre los encuestados, siendo éstos los centros de estética (8%) y las farmacias (4%). El 2% restante seleccionaron la opción “Otro”, y determinaron que otros lugares para comprar perfumería son el aeropuerto o las tiendas de ropa.

**Gráfico 5.3.11. ¿Dónde compra habitualmente estos productos? (Maquillaje)**



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, para comprar maquillaje, la muestra, casi unánimemente, prefiere ir a tiendas de cosméticos especializadas, representando un total del 91%. Otras opciones que tienen en mente son los centros comerciales (38%), vía online (32%) y supermercados (29%). Las opciones menos concurridas son las farmacias (17%) y los centros de estética (13%).

**Tabla 5.3.1. Estadísticos descriptivos para la variable “frecuencia uso de productos para la piel”**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
FrecPiel	161	1	5	4,09	1,143
N válido (por lista)	161				

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

**Tabla 5.3.2. Estadísticos descriptivos para la variable “frecuencia al día de uso de productos para la piel”**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
FrecDiaPiel	84	1	3	1,79	,561
N válido (por lista)	84				

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

Para conocer la frecuencia del uso de cada producto, se preguntó a la muestra que marcaran a través de una barra deslizante cuántas veces se lo aplicaban. Las variables eran “Esporádicamente”, representado por el valor 1, “Algunos días”, representado por el valor 3, y “Todos los días”, representado por el valor 5, pudiendo marcar valores intermedios entre los mismos. Adicionalmente, aquellos que marcaran la opción 5 debían responder la cantidad de veces que se aplicaban dichos productos al día, cuyas variables eran “Una vez al día”, representado por el valor 1, “Dos veces al día”, representado por el valor 2, y “+ 2 veces al día”, representado por el valor 3. Para analizarlo, se realizó un análisis descriptivo para la frecuencia de cada tipo de producto y, de la misma manera, para la frecuencia a lo largo del día. Como se observa en la tabla, la media de uso de productos para el cuidado de la piel es de un valor de 4,09 (con una desviación típica de 1,14), queriendo esto decir que no se lo aplican todos los días, pero sí se lo aplican muy frecuentemente. Para aquellos que marcaron la opción de “Todos los días”, la media fue de 1,79 (con una desviación típica de 0,56), significando esto que, si se lo aplican todos los días, se lo suelen echar dos veces al día, aproximadamente.

**Tabla 5.3.3. Estadísticos descriptivos para la variable “frecuencia uso de perfumería”**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
FrecPerf	137	1	5	3,98	1,277
N válido (por lista)	137				

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

**Tabla 5.3.4. Estadísticos descriptivos para la variable “frecuencia al día de uso de perfumería”**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
FrecDiaPerf	71	1	3	1,69	,646
N válido (por lista)	71				

Fuente: IBM SPSS Statistics 23

Respecto la perfumería, la media de respuestas fue 3,99 (con una desviación típica de 1,28), por lo que los encuestados tampoco se lo aplican todos los días, pero sí frecuentemente. De los que se lo echan todos los días, la media de veces que se lo aplican al día es 1,69 (con una desviación típica de 0,65), siendo analizado como que se lo suelen aplicar 2 veces al día.

**Tabla 5.3.5. Estadísticos descriptivos para la variable “frecuencia uso de maquillaje”**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
FrecMaq	77	1	5	3,22	1,221
N válido (por lista)	77				

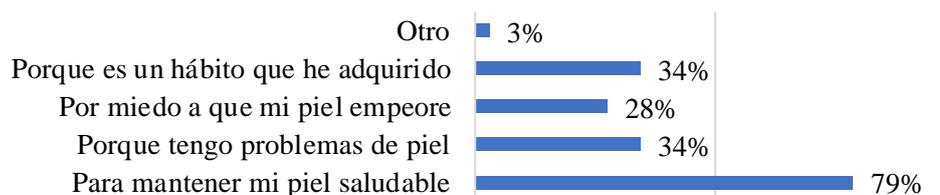
Fuente: IBM SPSS Statistics 23

**Tabla 5.3.6. Estadísticos descriptivos para la variable “frecuencia al día de uso de maquillaje”**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
FrecDiaMaq	19	1	3	1,21	,535
N válido (por lista)	19				

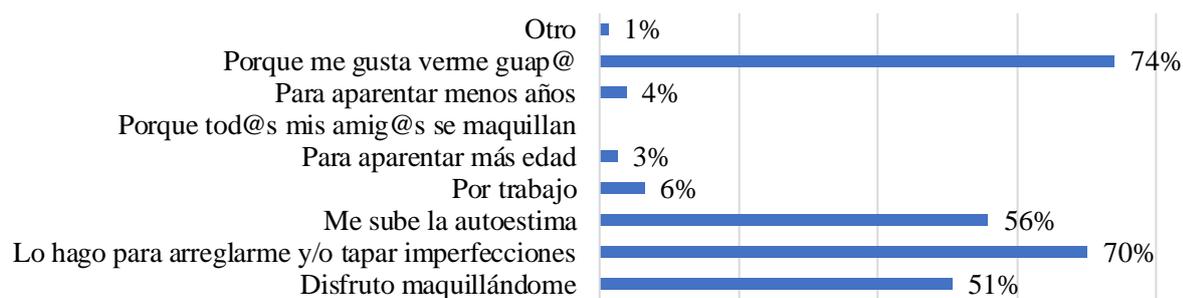
Fuente: IBM SPSS Statistics 23

Finalmente, aquellos encuestados que consumen maquillaje confirman echarse maquillaje algunos días, pero no todos los días (media de 3,22; desviación típica de 1,22), mientras que los que se lo echan todos los días, indican que solo se lo echan una vez al día (media de 1,21; desviación típica de 0,54).

**Gráfico 5.3.12. ¿Por qué se lo aplica? (Productos para el tratamiento de la piel)**

Fuente: Elaboración propia

Para saber los motivos principales de por qué se aplican estos productos, se procedió a preguntarles ofreciendo diferentes alternativas, teniendo también la posibilidad de determinar ellos otra diferente. En el caso de los productos para el cuidado de la piel, el motivo principal es el de mantener la piel saludable (79%). Otros motivos igual de comunes son: porque tienen problemas de piel y porque es un hábito que han adquirido (ambas del 34%). El motivo menos frecuente es porque tienen miedo de que su piel empeore (28%). Un 3% ha propuesto otros motivos, como atrasar el envejecimiento de la piel.

**Gráfico 5.3.13. ¿Por qué se maquilla?**

Fuente: Elaboración propia

En lo referente al maquillaje, los motivos más importantes son varios: principalmente, porque les gusta verse guapos/as (74%); porque lo hacen para arreglarse y/o taparse imperfecciones (70%); después, porque les sube la autoestima (56%); y, finalmente, porque disfrutan maquillándose (51%). El resto de los motivos son poco habituales entre los encuestados: por trabajo (6%), para aparentar menos años (4%), y para aparentar más edad (3%). La opción de “Otro” supone el 1%, donde explican que también se maquillan porque tienen eventos importantes a los que asistir. La alternativa “Porque todos/as mis amigos/as se maquillan” no ha sido seleccionado por nadie, por lo que se confirma que el maquillaje se aplica por disfrute personal y por amor propio, y la presión social no influye en este aspecto.

### **¿Qué marca y/o producto para el tratamiento de la piel utiliza con mayor frecuencia, y por qué?**

A fin de conocer en mayor profundidad los motivos por los que se consumen estos 3 tipos de productos, se les ha propuesto tres preguntas abiertas explicando qué productos de cada tipo utilizan normalmente, o cuáles son sus favoritos, y porqué. Para analizar las respuestas, se indicará una visión global de los resultados, y se destacarán las respuestas más significativas.

Respecto al consumo de productos para el tratamiento de la piel, una amplia mayoría se aplica lociones hidratantes, ya sea para mantener la piel hidratada o porque padecen de piel seca. También existe un grupo extendido de encuestados que se encuentran en tratamiento para el acné, por lo que utilizan productos recetados por dermatólogos, exfoliantes o retinol, un producto que ayuda a combatir esta condición cutánea. Sin embargo, ha habido algunas respuestas que merecen especial mención, ya que confirman que la sociedad española está en plena revolución ‘verde’. Estas han sido algunas respuestas:

“Normalmente utilizo productos orgánicos ya que son menos agresivos con el medioambiente”, “Yves Rocher, porque es cosmética vegetal, me gusta la filosofía de la marca, no me da alergias, y funciona”, “Freshly Cosmetics, me gusta cómo me deja la piel y que sean productos naturales es un plus”.

### **¿Qué marca de perfume es su preferido, y por qué?**

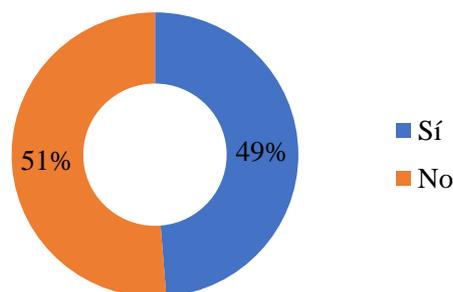
Respecto al consumo de fragancias, la gran mayoría lo utilizan por su olor y/o su persistencia en la piel. No obstante, ha habido una serie de respuestas que indican que utilizan esas fragancias porque: son con las que se sienten más identificados/as (“Her de Burberry porque me siento identificada con esa fragancia”, “Aqua Kiss de Victoria's Secret. Lo veo como un identificador personal.”), porque les aporta mayor seguridad en sí mismos/as (“Nina de Nina Ricci. Tiene un olor dulce que me aporta seguridad en mí misma.”, “Black Opium. Perfumes intensos que me ayudan a mejorar mi imagen hacia los demás”), algunos confirman que las estrategias de comunicación de la marca son un motivo de peso (“Diesel, porque tiene una fragancia única y una forma de anunciarse especialmente atrayente”), y otro grupo indica que esas fragancias les evocan recuerdos felices (“El perfume de Rebel porque me trae buenos recuerdos”, “Channel N°5 porque me recuerda a mi abuela”). Por lo tanto, haciendo referencia a esto último, se afirma que el olor es el sentido con mayor capacidad de retenerse en la memoria y, por tanto, es un captador de atención importante.

### **¿Qué marca y/o producto de maquillaje es su preferido, y por qué?**

En relación con el segmento del maquillaje, las respuestas fueron bastantes dispares en términos generales, ya que las marcas y/o productos eran diferentes y por motivos diferentes. Pese a esto último, cabe mencionar que una parte considerable de la muestra mostraba especial interés en productos *cruelty-free* (“NYX, Essence, W7... tienen buena relación calidad-precio y son *cruelty-free*.”, “Catrice. Relación calidad-precio y *cruelty-free*”, “Cualquiera que no testee en animales”, “Revolution, Urban Decay... todas son *cruelty-free*.”). Esto no puede significar otra cosa que la mentalidad de la sociedad española está cambiando y la revolución ‘verde’ existe, y se está expandiendo a gran velocidad.

#### 5.4. ¿El COVID-19 ha cambiado la rutina cosmética de los usuarios?

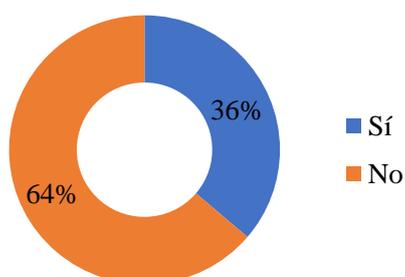
**Gráfico 5.4.1. La pandemia del COVID-19, concretamente la mascarilla quirúrgica, ¿le ha provocado algún problema en la piel?**



Fuente: Elaboración propia

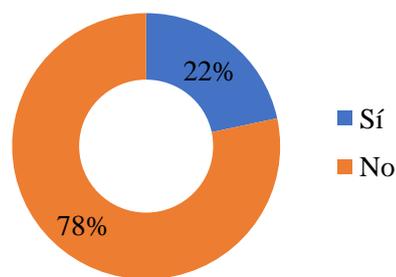
Con el fin de conocer si la pandemia del COVID-19 ha provocado cambios disruptivos en la rutina cosmética de la muestra, se les preguntó una serie de cuestiones referentes al tema. Por ello, se realizó esta cuestión, donde se confirma que casi la mitad de la muestra ha sufrido problemas cutáneos a raíz de la pandemia (49%), mientras que la otra mitad lo desmiente (51%). Esto puede ser por numerosos motivos, entre ellos, la aparición del maskné, una consecuencia de la piel derivada del uso continuado de las mascarillas quirúrgicas (Poletti, 2020), o porque, al estar confinados en sus hogares durante un tiempo prolongado, han alterado su rutina de cuidado de la piel, provocando una reacción negativa en la misma.

**Gráfico 5.4.2. ¿Ha incrementado su consumo de productos para el tratamiento de la piel a causa del COVID-19?**



Fuente: Elaboración propia

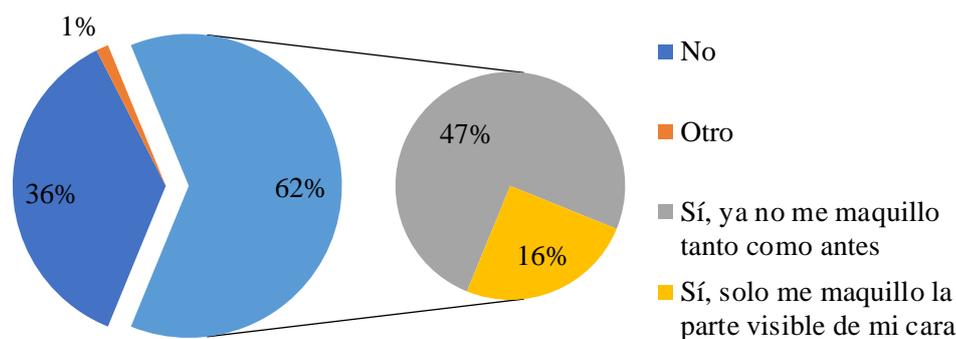
**Gráfico 5.4.3. La pandemia del COVID-19, ¿ha alterado su hábito de echarse perfume?**



Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó previamente, se preguntó a los encuestados si se produjo algún cambio en su rutina cosmética. Por un lado, respecto al consumo de productos para el cuidado de la piel, el 64% dice que no ha incrementado, mientras que el 36% restante afirma que sí ha aumentado su consumo debido a la pandemia del virus. Luego, se preguntó lo mismo sobre el consumo de perfume, y el 78% indica que no se ha producido ningún cambio en su rutina de perfume, mientras que el otro 22% confirma que sí.

**Gráfico 5.4.4. La pandemia del COVID-19, ¿ha cambiado su rutina de maquillaje?**



Fuente: Elaboración propia

Sobre el segmento del maquillaje, se preguntó lo mismo que en las previas cuestiones analizadas, pero se les ofreció mayor variedad de resultados, con el fin de conocer en qué cambió exactamente esa rutina, si se daba el caso. En este caso, hasta el 62% confirma que su rutina de maquillaje sí ha cambiado debido al COVID-19: el 47% afirma que ya no se maquilla tanto como antes, y el 16% confiesa que solo se maquilla la parte visible de la cara cuando lleva la mascarilla quirúrgica. El otro 36% dice que no ha cambiado nada su rutina de maquillaje tras la pandemia, y el 1% que representa la opción de “Otro”, declara que ha empezado a maquillarse después de la pandemia.

## CONCLUSIONES

Para dar por finalizada esta investigación, se procede a continuación a extraer conclusiones a partir del desarrollo teórico y empírico de este Trabajo de Fin de Grado, y se enlazarán con los objetivos propuestos para el estudio.

*1. Averiguar qué emociones suscitan los diferentes cosméticos durante el uso de los mismos, tanto positivos como negativos, y analizar sus causas y consecuencias.*

Mediante el marco conceptual, se ha confirmado que el vínculo emocional hacia la marca afecta al comportamiento del consumidor, influyendo en la intención de compra y en la elección de marca; también está relacionado con el compromiso de mantener la relación con una marca, conllevando esto la lealtad hacia la misma y la disposición a pagar un precio mayor por ella. Las emociones también nos informan de la opinión social del momento y de la cultura. Además, dependerán de la personalidad del individuo y de sus expectativas en el proceso de compra.

Respecto a la parte empírica, se ha descubierto que la emoción positiva que más destaca en el consumo de los tres tipos de productos cosméticos es la satisfacción, deduciendo así que el consumo de estos productos genera confianza en uno mismo y confianza en el producto en sí, ya que confirman que lo compran porque los resultados de su uso son positivos y fiables.

Sin embargo, las emociones negativas que generan los diferentes tipos de cosméticos estudiados son algo más dispares. El miedo es la emoción más frecuente entre los usuarios de productos para el cuidado de la piel y de maquillaje, deduciendo así que los primeros tienen cierta dependencia al consumo de cosméticos para el cuidado de la piel, ya que les preocupa que un cambio en su rutina cosmética empeore la piel; y, en el caso de los usuarios de maquillaje, el miedo se produce por la sensación de que su piel puede empeorar por su uso. Una sugerencia para las empresas especializadas en este segmento es que aprueben dermatológicamente que su consumo es seguro para la piel. Para el consumo de la perfumería, la emoción negativa más característica es la frustración por la escasa duración del olor en la piel. En este caso, el fabricante de fragancias debe reformular sus colonias para que duren más y, por consiguiente, tener más satisfechos a sus consumidores.

Por último, con este estudio se ha demostrado también que el uso de cosméticos no sucede por aprobación social ni por influencia de la cultura, sino que se produce principalmente por valores hedonísticos.

2. *Descubrir cuáles son los factores que más se tienen en cuenta a la hora de adquirir un cosmético durante el proceso de compra.*

El factor de mayor valor para la muestra, tanto para los productos para el tratamiento de la piel como para el maquillaje, es la experiencia previa con el producto. En el primer segmento, puede deberse a que, al existir cierta dependencia hacia este tipo de productos, recurren primariamente a su propio criterio, con el fin de erradicar ese miedo a que no funcione. En el segundo segmento no existe esa dependencia, pero comprar un producto que ya conocen les aporta confianza, además de que, de esta manera, es más fácil escoger entre tantas opciones dentro del mercado. En el caso de la perfumería, el factor que prevalece es el olor. Esto supone que, a la hora de comprar un perfume, recurren principalmente a su criterio olfativo.

Por otro lado, y de forma unánime en los tres sectores, el factor menos relevante es el envase. Ciertamente es un *packaging* llamativo o agradable a la vista llama más la atención del cliente durante el proceso de búsqueda de información, pero la muestra considera mucho más importantes otros factores, como el precio o su funcionalidad.

Adicionalmente, se ha demostrado que el precio es un factor importante en las tres secciones. Esto puede ser debido a que más de la mitad de los encuestados se considera de clase media, con capacidad de comprar productos cosméticos de cualquier gama, pero teniendo en cuenta siempre el precio.

Por último, la revolución ‘verde’ es un hecho en España. Sin embargo, este cambio de mentalidad no está en su punto más álgido, ya que los factores de “Compuesto de ingredientes naturales” y “No testado en animales” no se encontraron en los primeros puestos, pero tampoco en los últimos, por lo que la revolución todavía está en proceso dentro de la población.

3. *Conocer cómo es el proceso de compra de estos productos, desde la previa búsqueda de información al espacio donde finalmente deciden realizar la compra.*

Como se mencionó previamente en el desarrollo teórico, un Customer Journey satisfactorio se considera un logro en la experiencia emocional. Es decir, los consumidores esperan obtener un resultado satisfactorio con la adquisición y posterior consumo de dichos productos. Por ello, se procedió a estudiar también su proceso de compra en este sector.

Primeramente, dentro de la industria cosmética y entre los tres segmentos estudiados, los productos para el cuidado de la piel son los más utilizados por la muestra,

mientras que el maquillaje es el menos utilizado. Esto puede ser por un cambio de rutina a causa del COVID-19, o simplemente porque no están tan familiarizados con este último segmento.

Respecto a la perfumería, las fragancias más consumidas son aquellas con esencias florales y cítricas, siendo aromas propios de personas jóvenes, románticas y naturales. Esto se puede verificar, ya que la edad media de los encuestados comprendía entre 21 y 30 años. Además, esto nos informa de la personalidad y de los gustos de los consumidores, datos realmente importantes para la toma de decisiones en las estrategias de comunicación.

A la hora de investigar y buscar información previa a la compra de un producto cosmético, el *social currency* es la clave. La muestra confirma que, principalmente, piden consejo a amigos y familiares, aunque también llegan a preguntar a especialistas en menor medida. En el sector del maquillaje también se recurre a algunas redes sociales, como Instagram o YouTube, pero, en términos generales, estas plataformas digitales solo sirven como mero buscador de información adicional.

Cuando compran productos cosméticos, indistintamente del tipo de producto, la muestra acude a las tiendas de cosméticos especializadas, aunque, en el caso de productos para el tratamiento de la piel, también se acude a las farmacias. Esto puede ser debido a que, al tratarse de sitios especializados y con personal experto en la materia, aporta más confianza a los consumidores y la compra se hace de forma más segura.

Los consumidores de productos para el tratamiento de la piel y perfumería usan frecuentemente estos productos, llegando incluso a aplicárselo hasta 2 veces al día, mientras que los usuarios de maquillaje solo lo consumen algunos días.

Entre los motivos más comunes del uso de productos cosméticos, se encuentran: el mantenimiento de una piel saludable, en el caso de productos para el tratamiento de la piel; oler bien durante un tiempo prolongado, haciendo referencia a los perfumes; y por verse bien físicamente, en el caso del maquillaje. Estas razones demuestran, una vez más, que el consumo de cosméticos se produce por causas hedonísticas.

#### *4. Responder a la pregunta de si la pandemia del COVID-19 ha provocado cambios disruptivos en la rutina cosmética.*

En el marco teórico de este estudio, se comentó que investigaciones durante la pandemia demostraron que, mientras el consumo de maquillaje disminuyó, el consumo de productos para el tratamiento de la piel aumentó exponencialmente. Por ello, para

verificar esta información, se plantearon algunas preguntas relacionadas con este tópico durante el cuestionario.

Los resultados desmienten estos datos: más de la mitad de la muestra niega haber incrementado su consumo de productos para el cuidado de la piel durante la pandemia; no obstante, el análisis sí confirma que el consumo de maquillaje ha disminuido considerablemente, afirmando que los encuestados ya no se aplican tanto maquillaje como antes, o que se aplican menos cantidad. En el caso de la perfumería, tampoco se han producido cambios disruptivos en su rutina.

Por otro lado, la condición cutánea producida por el uso prolongado de la mascarilla quirúrgica -el maskné-, ha afectado a la mitad de los encuestados, seguramente a aquellos que sean más propensos a sufrir acné o problemas de piel similares, mientras que la otra mitad no ha sufrido reacciones cutáneas graves.

Como conclusión final de esta investigación, confirmar que las emociones influyen considerablemente en la experiencia de marca de productos cosméticos, donde la satisfacción con uno mismo/a y el amor propio son la causa principal de su consumo. Por este motivo, las empresas de esta industria deberían incentivar estas sensaciones, a fin de generar fidelidad y conseguir consumidores leales a su marca.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands: What is a Strong Brand?* New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347–56.
- Aaker, J. L. (1999). The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36 (1), 45–57.
- Aaker, J. L., Fournier, S. & Brasel S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 1-16.
- Acme-Hardesty (n.d.). *Green Cosmetics: The Push for Sustainable Beauty*. Acme-Hardesty. Recuperado el 7 junio 2021, de <https://www.acme-hardesty.com/green-cosmetics-sustainable-beauty/>
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: antecedents and consequences. *J. Bus. Res.* 66, 904–909.
- American Marketing Association (n.d.). *Branding | American Marketing Association*. American Marketing Association. Recuperado el 31 marzo 2021, de <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R. & Swaen, V. (2005). How does the retail environment influence consumers' emotional experience? *The International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research*, (5), 259 – 278.
- Aravind, I. (2021). Beauty without beasts: Covid year gives boost to vegan cosmetics. *The Economic Times*. Recuperado el 24 junio 2021, de <https://www.proquest.com/abicomplete/docview/2539957299/3A630BB32242E DPQ/50?accountid=17214>
- Argan, M. T., Argan, M. & Akyildiz, M. (2014). Dimensions of Consumption Emotions: Turkish Consumers' Experiences. *Journal of Marketing and Management*, 5(1), 136-145.
- Babin, B., Darden, W. & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 644-656.

- Babin, B. J., & Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of retailing*, 71(1), 47-70.
- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*.
- Bagdare, S. (2013). Antecedents of retail customer experience. *Journal of Marketing & Communication*, 8(3), 45-51.
- Baker, J. V. (1987). *The role of the environment in marketing service: The consumer perspective in the service challenge: Integrating for competitive advantage*. Czepeil, J. A., J. A. Congram, & J. Shanahan eds. Chicago: American Marketing Association, 77-84.
- Barroso, G. (2020). *La COVID-19 consolida el hábito de la rutina facial en casa*. Industria Cosmética. Recuperado el 22 junio 2021, de <https://www.industriacosmetica.net/noticias/la-covid-19-consolida-el-habito-de-la-rutina-facial-en-casa-xXBnX>
- Batra, R. & Indrajit, S. (2000). Consumer-level factors moderating: the success of private label brands. *Journal of Retailing*, 76, pp. 175-191.
- Bellizzi, J. A. & Hite, R. E. (1992). Environmental Color, Consumer Feelings, and Purchase Likelihood. *Psychology and Marketing*, 9 (5), 347–63.
- Berry, L. L., Wall, E. A., & Carbone, L. P. (2006). Service clues and customer assessment of the service experience: Lessons from marketing. *Academy of management perspectives*, 20(2), 43-57.
- Bindu, M. H., Gupta, P. & Tiwary, U. S., (2007). *Cognitive Model - Based Emotion Recognition From Facial Expressions For Live Human Computer Interaction*. IEEE Symposium on Computational Intelligence in Image and Signal Processing, CIISP, pp. 351—356.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employee. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71
- Blackett, T. (2010). ¿Qué es una marca? En G. Brujón (Ed.), *En clave de marcas* (pp. 37-47). LID Editorial Empresarial.

- Blakney, V. L., & Sekely, W. (1994). Retail attributes: Influence on shopping mode choice behavior. *Journal of Managerial Issues*, 101-118.
- Bloch, P. H., & Bruce, G. D. (1984). The leisure experience and consumer products: An investigation of underlying satisfactions. *Journal of Leisure Research*, 16(1), 74-88.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zhang, S. (2014). Experiential product attributes and preferences for new products: The role of processing fluency. *Journal of Business Research*, 67(11), 2291-2298.
- Chan-Koo, K. (2012). The cosmetics industry adopts a high-tech makeover. *SERI Quarterly*, 5(3), 99-103, 10. <http://0-search.proquest.com.catoute.unileon.es/scholarly-journals/cosmetics-industry-adopts-high-tech-makeover/docview/1030963698/se-2?accountid=17214>
- Chen, H., Yeh, S. & Huan, T. (2014). Nostalgic emotion, experiential value, brand image, and consumption intentions of customers of nostalgic-themed restaurants. *Journal of Business Research*, 67 (3), pp. 354-360.
- Cox, A. D., Cox, D., & Anderson, R. D. (2005). Reassessing the pleasures of store shopping. *Journal of Business research*, 58(3), 250-259.
- Davis, L. Y. (2012). Let us go shopping: exploring northwest chinese consumers' shopping experiences. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 353-359.
- De Chernatony, L. & McDonald, M. H. B. (1998). *Creating powerful brands in consumer service and industrial markets*. Oxford, England: Butterworth-Heinenmann.
- Desmet, P. (2005). *Measuring emotion: Development and application of an instrument to bindmeasure emotional responses to products*. *Funology*, 111-123.
- Dewey, J. (1922). *Human Nature and Conduct*. New York: The Modern Library.
- Dewey, J. (1925). *Experience and Nature*. Rev. ed. New York: Dover.

- Dubé, L. & LeBel, J. L. (2003). The Content and Structure of Laypeople's Concept of Pleasure. *Cognition and Emotion*, 17 (2), 263–95.
- Ekman, P. (1992). Facial Expressions of Emotion: New Findings, New Questions. *Psychological Science*, 3(1), 34–38. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.1992.tb00253.x>
- Emerson, R. (1976). Social exchange theory, *Annual Review of Sociology*. 2 (1), pp. 335-362.
- Europa Press (2019). *Las españolas empiezan a maquillarse a los 16 años, y otros datos de cosmética que desconocías*. Europa Press. Recuperado el 29 junio 2021, de <https://www.europapress.es/chance/belleza/noticia-espanolas-empiezan-maquillarse-16-anos-otros-datos-cosmetica-desconocias-20190618123149.html>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343-373.
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T. & Dahl, D. W. (1997). Effects of Color as an Executional Cue in Advertising: They are in the Shade. *Management Science*, 43 (10), 1387–1400.
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Divine egg.
- Grewal, D., Levy, M. & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Grisaffe, D. B. & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of Emotional Attachment to Brands. *Journal of Business Research*, 64 (10), 1052-1059.
- Han, H. & Back, K. J. (2006). Investigating the effects of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 15 (3), 5-30.
- He, H. y Li, Y. (2011). CSR and service brand: The mediating effect of brand identification and moderating effect of service quality. *Journal of Business Ethics*, 100, 673-688.

- Health Sciences Authority. (2020). *Regulatory overview of cosmetic products*. HSA. Recuperado el 7 junio 2021, de <https://www.hsa.gov.sg/cosmetic-products/overview>
- Heinonen, K. & Strandvik, T. (2005). Communication as an element of service value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(2), 186-198.
- Hightower Jr, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business research*, 55(9), 697-707.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of marketing*, 46(3), 92-101.
- Hollins, N. (2005). Branding Unmasked. *Marketing Research*, 17(3).
- Holloway, B.B. & Beatty, S.E. (2008). Satisfiers and dissatisfiers in the online environments: A critical incident assessment. *Journal of Service Research*, 10(4), 347-364.
- Hopkins, C. D., Grove, S. J., Raymond, M. A. & LaForge, M. C. (2009). Designing the e-servicescape: implications for online retailers. *Journal of Internet Commerce*, 8(1-2), 23-43.
- Ismail, A. R. (2011). Experience marketing: An empirical investigation. *Journal of Relationship Marketing*, 10, 167-201.
- Jeong, G. Y., Chae, C. I., & Kim, M. S. (2017). The Effect Of Brand Experience Provider On Brand Experience: Focus On Korean Cosmetic Brand Shop. *Journal of Applied Business Research*, 33(6), 1205-1228. <http://dx.doi.org/10.19030/jabr.v33i6.10055>
- Johnstone, M. L., & Conroy, D. M. (2006). Seeking social experiences within the retail environment. *ACR Asia-Pacific Advances*.
- Kagita, N. (2018). Role of emotions in the FMCG branding and their purchase intentions. *Vidwat*, 11(1), 24-28.
- Keinan, A. & Kivetz, R. (2011). Productivity orientation and the consumption of collectable experiences. *Journal of Consumer Research*, 37 (6), pp. 935- 950.

- Keller, K. L. (1987). Memory Factors in Advertising: The Effects of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 14 (December), 316–33.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communication environment. *Journal of Marketing Communication*, 15(2-3), 139-155.
- Kleine, R. III, Kleine, S. S. & Brunswick, G. J. (2009). Transformational consumption choices: building an understanding by integrating social identity and multi-attribute attitude theories. *Journal of Consumer Behaviour*, 8 (1), pp. 54- 70.
- Kotler, P. H. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64.
- Kotler, P. H. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. 8th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Hermann, A., Huber, F., Huber, S. & Lee D. J. (2006). Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 59 (9), 955-964.
- Kylie Cosmetics (2018). ABOUT. Kylie Cosmetics by Kylie Jenner. Recuperado el 29 abril 2021, de <https://www.kyliecosmetics.com/pages/about>
- Lam, S., Vandenbosch, M., Hulland, J. & Pearce, M. (2001). Evaluating Promotions in Shopping Environments: Decomposing Sales Response into Attraction, Conversion and Spending Effects”. *Marketing Science*, 20 (2), pp. 194-215.
- Levinson, J. C. (1984). *Guerrilla Marketing: Secrets for Making Big Profits from your Small Business*. Houghton Mifflin, Boston, MA.
- Lin, I. Y. (2010). The combined effect of color and music on customer satisfaction in hotel bars. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19 (1), 22-37.
- Lin, C. H., & Wu, S. C. (2006). Influence of audio effects on consumption emotion and temporal perception. *The Journal of American Academy of Business, Cambridge*, 10 (1), 174-178.

- Lin, Y., Yang, S., Hanifah, H., & Iqbal, Q. (2018). An exploratory study of consumer attitudes toward green cosmetics in the UK market. *Administrative Sciences*, 8(4), 71.
- Lobschat, L., Zinbauer, M. A., Pallas, F. & Joachimsthaler, E. (2013). Why social currency becomes a key driver of a firm's brand equity – insights from the automotive industry. *Long Range Planning*, 46 (1-2), pp. 125-148.
- Luomala, H. T. (2003). Understanding how retail environments are perceived: a conceptualization and a pilot study. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3), 279-300.
- MAC Cosmetics (n.d.). *Nuestra historia*. MAC Cosmetics España. Recuperado el 14 mayo 2021, de <https://www.maccosmetics.es/our-story>
- Machleit, K. A. & Eroglu, S. A. (2000). Describing and measuring emotional response to shopping experience. *Journal of Business Research*, 49, 101-111.
- Mandel, N. & Johnson, E. J. (2002). When Web Pages Influence Choice: Effects of Visual Primes on Experts and Novices. *Journal of Consumer Research*, 29 (September), 235–45.
- Mesch, G. & Talmud, I. (2006). The quality of online and offline relationships: the role of multiplexity and duration of social relationships. *The Information Society*, 22 (3), pp. 137-148.
- Meyers-Levy, J. & Peracchio, L. A. (1995). How the Use of Color in Advertising Affects Attitudes: The Influence of Processing Motivation and Cognitive Demands. *Journal of Consumer Research*, 22 (September), 121–38.
- Mick, D. G. (2006). Meaning and mattering through transformative consumer research. *Advances in Consumer Research*, 33 (1), pp. 1-4.
- Morris, B. (1987). Big Spenders: As a Favored Pastime, Shopping Ranks High with Most Americans. *Wall Street Journal*, 13.
- Namasivayam, K. & Mattila, A. S. (2007). Accounting for the servicescapes and service exchange on consumers' satisfaction evaluations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 3-18.

- NASDAQ OMX (2020) Impact of COVID-19 on the global cosmetic industry. *NASDAQ OMX's News Release Distribution Channel*  
<https://www.proquest.com/abicomplete/docview/2389575169/3A630BB32242E DPQ/53?accountid=17214>
- Natuaromatic Laboratories (2017). *Cómo clasificar las fragancias dentro de las distintas familias olfativas*. Natuaromatic Laboratories. Recuperado el 1 julio 2021, de <https://www.laboratoriosnatuaromatic.com/familias-olfativas/>
- Oishi, S. (2002). Effects of butyl paraben on the male reproductive system in mice. *Archives of toxicology*, 76(7), 423-429.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Ortony, A. & Turner, T. J. (1990). What's basic about basic emotions? *Psychological Review*, 97, pp. 315-331.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. & Iacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, 74 (6), 1-17.
- Pine, B. J. II, & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Pine, B. J. II, & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Updated ed., Harvard Business Review Press, Boston, MA.
- Pine, B. J. II, & Gilmore, J. H. (2014). A leader's guide to innovation in the experience economy. *Strategy and Leadership*, 42 (1), pp. 24-29.
- Pinker, S. (1997). *How the Mind Works*. New York: Norton.
- Plutchik, R. (2001). The nature of emotions: Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice. *American scientist*, 89(4), 344-350.

- Poletti, E. D. (2020). Maskne, enfermedad esperable para sobrevivir. *Dermatol Rev Mex.* 2020; 64 (5), pp. 497-500.
- Ribera, M., Fernández-Chico, N., & Casals, M. (2009). *Pseudofoliculitis de la barba* (p. 750). Elsevier España, S.L. y AED. Recuperado el 29 junio 2021, de <https://www.actasdermo.org/es-pdf-S0001731010002863>
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*, 14(2), 189-199.
- Roswinanto, W. (2011). Investigating antecedents and consequences of brand experience in advertising contexts, American Marketing Association. *Summer Educators' Conference Proceedings*, 22, 431.
- Roth, M. S. (1995). The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies. *Journal of Marketing Research*, 32 (2), pp. 163-172.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potential: Review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141–166.
- Saleki, R., Quoquab, F. & Mohammad, J. (2019). What drives Malaysian consumers' organic food purchase intention? The role of moral norm, self-identity, environmental concern and price consciousness. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 9 (5), pp. 584-603.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H. (2003). "Customer experience management (CEM): a revolutionary approach to connecting with your customer". *John Wiley and Sonc, Inc, Hoboken*. New Jersey.
- Schmitt, B. H., Brakus, J. J. & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 166–171.
- Schwarz, N. (2004). Metacognitive experiences in consumer judgment and decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 332-348.

- Sharma, N. (2020). What's Next for the Cosmetics Industry? *Chemical Engineering Progress*, 116(7), 23-25.  
<https://www.proquest.com/docview/2440494862/50E746E5F1B64C15PQ/3?accountid=17214>
- Smith, S. (2010). La experiencia de marca. En G. Brujó (Ed.), *En clave de marcas* (pp. 113-123). LID Editorial Empresarial.
- Steiner, P. (2011). *Sensory branding*. Gabler.
- Thacker, T. (2020). Panel suggests measures to monitor safety of cosmetics [Covid-19 impact: Pharma & companies]. *The Economic Times*  
<https://www.proquest.com/abicomplete/docview/2437277590/3A630BB32242E DPQ/11?accountid=17214>
- Thomson, M., MacInnis, D. J. & Park, W. C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77-91.
- TNEX (Think Nears) (2012). *A Report on The Competitiveness Reinforcement of Aritaum*. Amorepacific.
- U.S. Food and Drug Administration. (n.d.). *Cosmetic Product Category Codes*. U.S. Food and Drug Administration. Recuperado el 7 junio 2021, de <https://www.fda.gov/cosmetics/paper-registration-voluntary-cosmetic-registration-program-vcrp/cosmetic-product-category-codes>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Veryzer, R. W. & Hutchinson, J. W. (1998). The Influence of Unity and Prototypicality on Aesthetic Responses to New Product Designs. *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 374-94.
- Vilnai-Yavets, I. & Rafaeli, A. (2006). Aesthetics and professionalism of virtual servicescapes. *Journal of Service Research*, 8(3), 245-259.
- Vite, K. (2020). *Jeffree Star, el músico, empresario y maquillista favorito de internet*. Milenio. Recuperado el 2 mayo 2021, de

<https://www.milenio.com/negocios/jeffree-star-musico-empresario-maquillista-favorito-internet>

Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Service Marketing*, 19(6), 45-61.

Yakhlef, A. (2015). Customer experience within retail environments: An embodied, spatial approach. *Marketing Theory*, 15(4), 545-564.

Zammuner, V. L. (1998). Concepts of emotion: ‘Emotionness’, and dimensional ratings of Italian emotion words. *Cognition and Emotion*, 12, pp. 243--272.

Zarantonello, L., Jedidi, K. & Schmitt, B. H. (2013). Functional and experiential routes to persuasion: an analysis of advertising in emerging versus developed markets. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), pp. 46-56

Zarantonello, L., Schmitt, B. H. & Brakus, J. J. (2007). Development of the brand experience scale. *Advances on Consumer Research*, 34, 580-582.

Zion Market Research. (2021). *Personal Care Contract Manufacturing Market Formulation (Creams, Liquids, Oils, Lotions, Gels, and Others), Service (Manufacturing, Custom Formulation and R&D, Packaging), Application (Haircare, Skincare, Fragrances & Deodorants, Makeup & Color Cosmetics, and Others): Global Industry Perspective, Comprehensive Analysis, and Forecast, 2020 – 2026*. Zion Market Research. Recuperado el 7 junio 2021, de <https://www.zionmarketresearch.com/report/personal-care-contract-manufacturing-market>

## ANEXOS

## ANEXO I: CLASIFICACIÓN DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

Cuadro I.1. Clasificación de los diferentes tipos de cosméticos.

Categoría	Productos pertenecientes a cada categoría
<b>Productos para bebés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Champús para bebés</li> <li>▪ Lociones, aceites, polvos y cremas</li> <li>▪ Otros productos para bebés</li> </ul>
<b>Preparados para el baño</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aceites, pastillas y sales de baño</li> <li>▪ Baños de burbujas</li> <li>▪ Cápsulas de baño</li> <li>▪ Otros preparados para el baño</li> </ul>
<b>Preparados para el maquillaje de ojos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lápices de cejas</li> <li>▪ Delineadores de ojos</li> <li>▪ Sombras de ojos</li> <li>▪ Lociones para ojos</li> <li>▪ Desmaquillantes de ojos</li> <li>▪ Máscaras de pestañas</li> <li>▪ Otros preparados para el maquillaje de ojos</li> </ul>
<b>Preparados de maquillaje (excepto para los ojos)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Coloretos (en crema o en polvo)</li> <li>▪ Polvos para la cara</li> <li>▪ Bases de maquillaje</li> <li>▪ Pinturas para piernas y cuerpo</li> <li>▪ Barras de labios</li> <li>▪ Bases de maquillaje</li> <li>▪ Fijadores de maquillaje</li> <li>▪ Otros preparados de maquillaje</li> </ul>

<p><b>Preparados de fragancia</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Colonias y aguas de tocador</li> <li>▪ Perfumes</li> <li>▪ Polvos (polvo y talco, excepto el talco para después del afeitado)</li> <li>▪ Saquitos perfumados</li> <li>▪ Otros preparados de fragancia</li> </ul>
<p><b>Preparaciones para el cabello (sin colorantes)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cabello</li> <li>▪ Sprays para el cabello (fijadores en aerosol)</li> <li>▪ Planchas de pelo</li> <li>▪ Ondas permanentes</li> <li>▪ Enjuagues (sin colorantes)</li> <li>▪ Champús (sin colorantes)</li> <li>▪ Tónicos, apósitos y otros productos para el cuidado del cabello</li> <li>▪ Sets de ondas</li> <li>▪ Otros preparados para el cabello</li> </ul>
<p><b>Preparados para la coloración del cabello</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tintes y colores para el cabello (todos los tipos que requieren indicaciones de precaución y pruebas de parches)</li> <li>▪ Tintes para el cabello</li> <li>▪ Enjuagues para el cabello (con colorantes)</li> <li>▪ Champús para el cabello (con colorantes)</li> <li>▪ Aerosoles de coloración para el cabello</li> <li>▪ Aclaradores de cabello con color</li> <li>▪ Decolorantes para el cabello</li> <li>▪ Otros preparados para la coloración del cabello</li> </ul>
<p><b>Preparados de manicura</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prebases y bases</li> <li>▪ Suavizantes de cutícula</li> <li>▪ Cremas y lociones para uñas</li> <li>▪ Extensores de uñas</li> <li>▪ Esmaltes de uñas</li> <li>▪ Quitaesmaltes de uñas</li> <li>▪ Otros preparados de manicura</li> </ul>

<b>Productos de higiene bucal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dentífricos (aerosoles, líquidos, pastas y polvos)</li> <li>▪ Enjuagues bucales y refrescantes del aliento (líquidos y aerosoles)</li> <li>▪ Otros productos de higiene bucal</li> </ul>
<b>Aseo personal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jabones y detergentes de baño</li> <li>▪ Desodorantes</li> <li>▪ Duchas vaginales</li> <li>▪ Otros productos de limpieza personal</li> </ul>
<b>Preparados para el afeitado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lociones post-afeitado</li> <li>▪ Suavizantes de barba</li> <li>▪ Talcos post-afeitado</li> <li>▪ Lociones pre-afeitado (todos los tipos)</li> <li>▪ Cremas de afeitado (en aerosol, sin brocha y con espuma)</li> <li>▪ Jabones de afeitado</li> <li>▪ Otros preparados para el afeitado</li> </ul>
<b>Preparados para el cuidado de la piel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Limpieza (cremas frías, lociones limpiadoras, líquidos y compresas)</li> <li>▪ Depilatorios</li> <li>▪ Cara y cuello (excluidos los preparados para el afeitado)</li> <li>▪ Cuerpo y manos (excluidos los preparados para el afeitado)</li> <li>▪ Polvos y spray para pies</li> <li>▪ Hidratación</li> <li>▪ Noche</li> <li>▪ Mascarillas en pasta (paquetes de barro)</li> <li>▪ Refrescantes de la piel</li> <li>▪ Otros preparados para el cuidado de la piel</li> </ul>
<b>Preparados para el bronceado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Geles, cremas y líquidos bronceadores</li> <li>▪ Preparados para el bronceado en interiores</li> <li>▪ Otros preparados para el bronceado</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO II: CUESTIONARIO


1

**ENCUESTA SOBRE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN PRODUCTOS COSMÉTICOS**

Esta encuesta servirá para realizar un estudio posterior sobre la experiencia de marca en productos cosméticos. Se preguntará principalmente por los cosméticos para el tratamiento de la piel, perfumería y maquillaje.

No importa ni la edad ni el género; si consume algún producto de los requeridos para la encuesta, es el candidato ideal para responderla. Además, toda la información proporcionada será anónima.

17%



Encuestafacil.com no es responsable de ningún contenido enviado y/o incluido en esta encuesta/examen.

Crea gratis tus encuestas/exámenes online [encuestafacil.com](https://encuestafacil.com)

¿Necesita tu empresa una red privada corporativa?. Prueba [makeanet.com](https://makeanet.com)

3

**\* ¿Dónde encuentra información útil acerca de los diferentes cosméticos que existen en el mercado? (Puede escoger más de una opción)**

Facebook       Amigos  
 Instagram       Familiares  
 YouTube       Especialistas  
 TikTok       No busco por información  
 Google o similar       Otro (Por favor especifique)  
 Páginas web de las marcas     

**\* ¿Dónde compra habitualmente estos productos? (Puede escoger más de una opción)**

Online       Centro comercial  
 Farmacia       Supermercado/Hipermercado  
 Centro de estética       Otro (Por favor especifique)  
 Tienda de cosméticos especializada (ej.: Sephora, Arenal)     

**\* Lea estas afirmaciones y evalúe del 1 al 5 si está más o menos de acuerdo:**

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Poco de acuerdo	4. Nada de acuerdo
Cuando me echo productos para la piel, me siento más guap@	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando no me echo productos para la piel, tengo miedo de que mi piel empeore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5

Cuando me echo productos para la piel, me divierto

Cuando me echo productos para la piel, me da vergüenza que los demás se enteren

**\* La pandemia del COVID-19, concretamente la mascarilla quirúrgica, ¿le ha provocado algún problema en la piel?**

Sí  
 No

**\* ¿Ha incrementado su consumo de productos para el tratamiento de la piel a causa del COVID-19?**

Sí  
 No

**\* Lea estas afirmaciones y evalúe del 1 al 5 si está más o menos de acuerdo:**

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Poco de acuerdo	4. Nada de acuerdo
Cuando me echo productos para la piel, me siento más aceptad@ por los demás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando me echo productos para la piel, siento envidia de la gente que no lo necesita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando me echo productos para la piel, me siento más deseable a ojos de los demás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando me echo productos para la piel, me siento satisfech@ con los resultados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


2

**ENCUESTA SOBRE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN PRODUCTOS COSMÉTICOS**

**2.- USO DE COSMÉTICA PARA LA PIEL**

**\*1. ¿Utiliza usted productos para el tratamiento de la piel?**

Sí     No

**\* Lea estas afirmaciones y evalúe del 1 al 5 si está más o menos de acuerdo:**

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Poco de acuerdo	4. Nada de acuerdo
Cuando me echo productos para la piel, me siento más san@	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando me echo productos para la piel, me siento exactamente igual que antes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando me echo productos para la piel, me siento más joven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando me echo productos para la piel, me siento frustrad@ porque mi piel no está sana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* ¿Dónde encuentra información útil acerca de los diferentes cosméticos que existen en el mercado? (Puede escoger más de una opción)**

Facebook       Amigos

4

Cuando me echo productos para la piel, me siento más guap@

Cuando no me echo productos para la piel, tengo miedo de que mi piel empeore

Cuando me echo productos para la piel, me sube la autoestima

Cuando me echo productos para la piel, siento que es una rutina aburrida

**\* Indique con cuánta frecuencia se aplica este tipo de productos:**

Esporádicamente      Algunos días      5

**\* Si se lo aplica todos los días, ¿cuántas veces al día se lo aplica?**

1      2 veces      +2 veces

**\* ¿Por qué se lo aplica? (Puede escoger más de una opción)**

Para mantener mi piel saludable     Porque es un hábito que he adquirido  
 Porque tengo problemas de piel     Otro (Por favor especifique)  
 Por miedo a que mi piel empeore   

**\* Lea estas afirmaciones y evalúe del 1 al 5 si está más o menos de acuerdo:**

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Poco de acuerdo	4. Nada de acuerdo
Cuando me echo productos para la piel, me siento increíble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6

**\* ¿Qué marca y/o producto para el tratamiento de la piel utiliza con mayor frecuencia, y por qué?**

**\* Cuando escoge un producto para el tratamiento de la piel, ¿qué criterios prioriza?**

Precio	...
Envase	Lo más importante
Marca	2º lugar
Variedad de productos	3º lugar
Experiencia con el producto	4º lugar
Compuesto de ingredientes naturales	5º lugar
No testado en animales	6º lugar
Valoración de otros clientes	7º lugar
Valoración de especialistas	8º lugar
	Lo menos importante


7

ENCUESTA SOBRE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN PRODUCTOS COSMÉTICOS

Abandonar->
Continuaré más tarde

**3.- USO DE PERFUMERÍA**

**\*2. ¿Utiliza usted perfume?**

Sí  No

**\* ¿Dónde encuentra información útil acerca de los diferentes perfumes que existen en el mercado? (Puede escoger más de una opción)**

Facebook

Amigos

Instagram

Familiares

YouTube

Personal de la tienda

TikTok

No busco por información

Google o similar

Otro (Por favor especifique)

Páginas web de las marcas

**\* Lea estas afirmaciones y evalúe del 1 al 5 si está más o menos de acuerdo:**

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Poco de acuerdo	4. Nada de acuerdo
--	-------------------	---------------	--------------------	--------------------


8

ENCUESTA SOBRE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN PRODUCTOS COSMÉTICOS

Abandonar->
Continuaré más tarde

**\* Lea estas afirmaciones y evalúe del 1 al 5 si está más o menos de acuerdo:**

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Poco de acuerdo	4. Nada de acuerdo
--	-------------------	---------------	--------------------	--------------------

Cuando me echo perfume, me siento más mayor

Cuando me echo perfume, me siento exactamente igual que antes

Cuando me echo perfume, me siento más joven

Cuando me echo perfume, me siento frustrad@ porque no perdura el olor como me gustaría

**\* ¿Dónde compra habitualmente estos productos? (Puede escoger más de una opción)**

Online

Centro comercial

Farmacia

Supermercado/Hipermercado

Centro de estética

Otro (Por favor especifique)

Tienda de cosméticos especializada (ej.: Sephora, Arenal)

**\* Indique con cuánta frecuencia se aplica perfume:**

Esporádicamente Algunos días

2 veces
+2 veces

**\* Si se lo aplica todos los días, ¿cuántas veces al día se lo aplica?**

2 veces
+2 veces

**\* Lea estas afirmaciones y evalúe del 1 al 5 si está más o menos de acuerdo:**

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Poco de acuerdo	4. Nada de acuerdo
--	-------------------	---------------	--------------------	--------------------

Cuando me echo perfume, me siento más guap@

Cuando no me echo perfume, tengo miedo de que a los demás no les guste mi olor

Cuando me echo perfume, me sube la autoestima

Cuando me echo perfume, siento que es una rutina aburrida

**\* ¿Cuál es su perfume preferido, y por qué?**

0/4000

**\* ¿Con qué esencia/s se identifica más? (Puede escoger más de una opción)**

Floral (ej.: rosa o jazmín)

Aromático (ej.: lavanda o romero)

Cítrico (ej.: limón o naranja)

Amaderado

Frutal (cualquier fruta menos las cítricas)

Oriental (ej.: vainilla o canela)

Verde (ej.: menta o pino)

Otro (Por favor especifique)


9

ENCUESTA SOBRE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN PRODUCTOS COSMÉTICOS

Abandonar->
Continuaré más tarde

**\* Lea estas afirmaciones y evalúe del 1 al 5 si está más o menos de acuerdo:**

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Poco de acuerdo	4. Nada de acuerdo
--	-------------------	---------------	--------------------	--------------------

Cuando me echo perfume, me siento increíble

Cuando me echo perfume, tengo miedo de no causar buena impresión

Cuando me echo perfume, me divierto

Cuando no me echo perfume, me da vergüenza que los demás se enteren

**\* La pandemia del COVID-19, ¿ha alterado su hábito de echarse perfume?**

Sí, ya no me echo tanto como antes

No, me lo sigo echando como siempre

**\* Cuando escoge un perfume, ¿qué criterios prioriza?**

Precio

Envase

Olor

Marca

Variedad de productos


10

ENCUESTA SOBRE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN PRODUCTOS COSMÉTICOS

Abandonar->
Continuaré más tarde

**4.- USO DE MAQUILLAJE**

**\*3. ¿Utiliza usted maquillaje?**

Sí  No

**\* ¿Dónde encuentra información útil acerca de los diferentes productos de maquillaje que existen en el mercado? (Puede escoger más de una opción)**

Facebook

Amigos

Instagram

Familiares

YouTube

Personal de la tienda

TikTok

No busco por información

Google o similar

Otro (Por favor especifique)

Páginas web de las marcas

**\* Lea estas afirmaciones y evalúe del 1 al 5 si está más o menos de acuerdo:**

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Poco de acuerdo	4. Nada de acuerdo
--	-------------------	---------------	--------------------	--------------------

Cuando me echo perfume, me siento más aceptad@ por los demás

Cuando me echo perfume, siento envidia de la gente que huele mejor que yo

Cuando me echo perfume, me siento más deseable a ojos de los demás

Cuando me echo perfume, me siento satisfech@ conmigo mism@

<-Anterior
Siguiente->


11

ENCUESTA SOBRE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN PRODUCTOS COSMÉTICOS

Abandonar->
Continuaré más tarde

Variedad de productos

Experiencia con el producto

Compuesto de Ingredientes naturales

No testado en animales

Valoración de otros clientes

Valoración del personal de la tienda

**\* Lea estas afirmaciones y evalúe del 1 al 5 si está más o menos de acuerdo:**

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Poco de acuerdo	4. Nada de acuerdo
--	-------------------	---------------	--------------------	--------------------


12

ENCUESTA SOBRE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN PRODUCTOS COSMÉTICOS

Abandonar->
Continuaré más tarde

**4.- USO DE MAQUILLAJE**

**\*3. ¿Utiliza usted maquillaje?**

Sí  No

**\* ¿Dónde encuentra información útil acerca de los diferentes productos de maquillaje que existen en el mercado? (Puede escoger más de una opción)**

Facebook

Amigos

Instagram

Familiares

YouTube

Personal de la tienda

TikTok

No busco por información

Google o similar

Otro (Por favor especifique)

Páginas web de las marcas

**\* Lea estas afirmaciones y evalúe del 1 al 5 si está más o menos de acuerdo:**

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Poco de acuerdo	4. Nada de acuerdo
--	-------------------	---------------	--------------------	--------------------

**\* Lea estas afirmaciones y evalúe del 1 al 5 si está más o menos de acuerdo:** 13

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Poco de acuerdo	4. Nada de acuerdo
Cuando me echo maquillaje, me siento más mayor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando me echo maquillaje, me siento exactamente igual que antes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando me echo maquillaje, me siento más joven	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando me echo maquillaje, me siento frustrad@ porque no queda como me gustaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* ¿Dónde compra habitualmente estos productos? (Puede escoger más de una opción)**

Online  Centro comercial  
 Farmacia  Supermercado/Hipermercado  
 Centro de estética  Otro (Por favor especifique)  
 Tienda de cosméticos especializada (ej.: Sephora, Arenal)

**\* Indique con cuánta frecuencia se aplica maquillaje:**

Esporádicamente  Algunos días

**\* Si se lo aplica todos los días, ¿cuántas veces al día se lo aplica?**

1  2 veces  +2 veces

**\* Lea estas afirmaciones y evalúe del 1 al 5 si está más o menos de acuerdo:** 14

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Poco de acuerdo	4. Nada de acuerdo
Cuando me echo maquillaje, me siento más guap@	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando me echo maquillaje, tengo miedo de que mi piel empeore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando me echo maquillaje, me sube la autoestima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando me echo maquillaje, siento que es una rutina aburrida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* ¿Por qué se maquilla? (Puede escoger más de una opción)**

Disfruto maquillándome  Porque tod@s mis amig@s se maquillan  
 Lo hago para arreglarme y/o tapar imperfecciones  Para aparentar menos años  
 Me sube la autoestima  Porque me gusta verme guap@  
 Por trabajo  Otro (Por favor especifique)  
 Para aparentar más edad

**\* La pandemia del COVID-19, ¿ha cambiado su rutina de maquillaje?**

Sí, ya no me maquillo tanto como antes  
 Sí, solo me maquillo la parte visible de mi cara  
 No, me maquillo igual con o sin mascarilla  
 Otro (Por favor especifique)

**\* Lea estas afirmaciones y evalúe del 1 al 5 si está más o menos de acuerdo:** 15

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Poco de acuerdo	4. Nada de acuerdo
Cuando me echo maquillaje, me siento increíble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando me echo maquillaje, tengo miedo de no causar buena impresión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando me echo maquillaje, me divierto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando me echo maquillaje, me da vergüenza que los demás se enteren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**\* ¿Cuál es su marca y/o producto de maquillaje preferido, y por qué?**

**\* Cuando escoge un producto de maquillaje, ¿qué criterios prioriza?**

Precio  <  
 Envase  <  
 Marca  <  
 Variedad de productos  <

**\* Lea estas afirmaciones y evalúe del 1 al 5 si está más o menos de acuerdo:** 16

Pigmentación del producto	<input type="text"/>
Experiencia con el producto	<input type="text"/>
Compuesto de ingredientes naturales	<input type="text"/>
No testado en animales	<input type="text"/>
Valoración de otros clientes	<input type="text"/>
Valoración de artistas profesionales	<input type="text"/>

**\* Lea estas afirmaciones y evalúe del 1 al 5 si está más o menos de acuerdo:**

	1. Muy de acuerdo	2. De acuerdo	3. Poco de acuerdo	4. Nada de acuerdo
Cuando me echo maquillaje, me siento más aceptad@ por los demás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando me echo maquillaje, siento envidia de la gente que no lo necesita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando me echo maquillaje, me siento más deseable a ojos de los demás	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuando me echo maquillaje, me siento satisfech@ con los resultados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

67%

 17

ENCUESTA SOBRE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN PRODUCTOS COSMÉTICOS

5.- INFORMACIÓN PERSONAL

**\*4. Género:**

Hombre  
 Mujer  
 Otro

**\*5. Edad:**

**\*6. Clase social:**

Baja  Media-baja  Media  Media-alta  Alta

83%

 18

ENCUESTA SOBRE LA EXPERIENCIA DE MARCA EN PRODUCTOS COSMÉTICOS

¡Muchas gracias por su colaboración!

100%

Encuestafacil.com no es responsable de ningún contenido enviado y/o incluido en esta encuesta/examen.

Crea gratis tus encuestas/exámenes online [encuestafacil.com](https://encuestafacil.com)

¿Necesita tu empresa una red privada corporativa?. Prueba [makecanet.com](https://makecanet.com)

### ANEXO III: TABLAS DE RESULTADOS DE LAS EMOCIONES PRODUCIDAS POR LOS COSMÉTICOS

Tabla III.1. Porcentaje de respuestas para las variables “emociones positivas en los productos para el tratamiento de la piel”

EMOCIONES POSITIVAS EN LOS PRODUCTOS PARA EL TRATAMIENTO DE LA PIEL	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
Cuando me aplico productos para la piel, me siento más sano/a	31%	55%	12%	2%
Cuando me aplico productos para la piel, me siento más joven	3%	33%	41%	23%
Cuando me aplico productos para la piel, me siento más guapo/a	13%	54%	28%	6%
Cuando me aplico productos para la piel, me sube la autoestima	14%	42%	35%	9%
Cuando me aplico productos para la piel, me siento increíble	7%	41%	41%	11%
Cuando me aplico productos para la piel, me divierto	8%	35%	36%	22%
<b>Cuando me aplico productos para la piel, me siento más aceptado/a por los demás</b>	2%	11%	39%	<b>48%</b>
Cuando me aplico productos para la piel, me siento más deseable a ojos de los demás	3%	23%	38%	36%
<b>Cuando me aplico productos para la piel, me siento satisfecho/a con los resultados</b>	11%	<b>76%</b>	13%	1%

Fuente: Elaboración propia

Tabla III.2. Porcentaje de respuestas para las variables “emociones negativas en los productos para el tratamiento de la piel”

EMOCIONES NEGATIVAS EN LOS PRODUCTOS PARA EL TRATAMIENTO DE LA PIEL	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	Nada de acuerdo
Cuando me aplico productos para la piel, me siento exactamente igual que antes	1%	14%	56%	29%
Cuando me aplico productos para la piel, me siento frustrado/a porque mi piel no está sana	3%	14%	46%	36%
<b>Cuando no me aplico productos para la piel, tengo miedo de que mi piel empeore</b>	21%	<b>39%</b>	26%	15%
Cuando me aplico productos para la piel, siento que es una rutina aburrida	6%	24%	48%	23%
<b>Cuando me aplico productos para la piel, tengo miedo de que no funcionen</b>	15%	<b>40%</b>	29%	16%
<b>Cuando me aplico productos para la piel, me da vergüenza que los demás se enteren</b>	1%	3%	21%	<b>74%</b>
Cuando me aplico productos para la piel, siento envidia de la gente que no lo necesita	8%	23%	33%	36%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla III.3. Porcentaje de respuestas para las variables “emociones positivas en la perfumería”**

<b>EMOCIONES POSITIVAS EN LA PERFUMERÍA</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Poco de acuerdo</b>	<b>Nada de acuerdo</b>
<b>Cuando me aplico perfume, me siento más joven</b>	3%	16%	<b>47%</b>	34%
Cuando me aplico perfume, me siento más guapo/a	25%	37%	26%	12%
Cuando me aplico perfume, me sube la autoestima	24%	44%	24%	8%
Cuando me aplico perfume, me siento increíble	22%	39%	30%	10%
Cuando me aplico perfume, me divierto	10%	41%	28%	20%
Cuando me aplico perfume, me siento más aceptado/a por los demás	9%	25%	38%	28%
Cuando me aplico perfume, me siento más deseable a ojos de los demás	16%	36%	31%	17%
<b>Cuando me aplico perfume, me siento satisfecho/a conmigo mismo/a</b>	36%	<b>47%</b>	7%	10%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla III.4. Porcentaje de respuestas para las variables “emociones negativas en la perfumería”**

<b>EMOCIONES NEGATIVAS EN LA PERFUMERÍA</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Poco de acuerdo</b>	<b>Nada de acuerdo</b>
Cuando me aplico perfume, me siento más mayor	1%	5%	34%	<b>61%</b>
Cuando me aplico perfume, me siento exactamente igual que antes	6%	23%	50%	21%
<b>Cuando me aplico perfume, me siento frustrado/a porque no perdura el olor como me gustaría</b>	12%	<b>28%</b>	36%	24%
Cuando no me aplico perfume, tengo miedo de que a los demás no les guste mi olor	7%	15%	51%	27%
Cuando me aplico perfume, siento que es una rutina aburrida	1%	4%	38%	<b>57%</b>
Cuando me aplico perfume, tengo miedo de no causar buena impresión	1%	5%	38%	<b>55%</b>
<b>Cuando no me aplico perfume, me da vergüenza que los demás se enteren</b>	1%	7%	18%	<b>73%</b>
Cuando me aplico perfume, siento envidia de la gente que huele mejor que yo	3%	13%	30%	<b>54%</b>

Fuente: Elaboración propia

**Tabla III.5. Porcentaje de respuestas para las variables “emociones positivas en el maquillaje”**

<b>EMOCIONES POSITIVAS EN EL MAQUILLAJE</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Poco de acuerdo</b>	<b>Nada de acuerdo</b>
<b>Cuando me aplico maquillaje, me siento más joven</b>	6%	22%	<b>44%</b>	27%
Cuando me aplico maquillaje, me siento más guapo/a	55%	39%	5%	1%
Cuando me aplico maquillaje, me sube la autoestima	49%	42%	8%	1%
Cuando me aplico maquillaje, me siento increíble	34%	38%	26%	3%
Cuando me aplico maquillaje, me divierto	39%	29%	26%	6%
Cuando me aplico maquillaje, me siento más aceptado/a por los demás	4%	35%	38%	23%
Cuando me aplico maquillaje, me siento más deseable a ojos de los demás	22%	47%	18%	13%
<b>Cuando me aplico maquillaje, me siento satisfecho/a con los resultados</b>	32%	<b>61%</b>	4%	3%

Fuente: Elaboración propia

**Tabla III.6. Porcentaje de respuestas para las variables “emociones negativas en el maquillaje”**

<b>EMOCIONES NEGATIVAS EN EL MAQUILLAJE</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Poco de acuerdo</b>	<b>Nada de acuerdo</b>
Cuando me aplico maquillaje, me siento más mayor	9%	21%	38%	32%
Cuando me aplico maquillaje, me siento exactamente igual que antes	3%	10%	48%	39%
Cuando me aplico maquillaje, me siento frustrado/a porque no queda como me gustaría	4%	21%	49%	26%
<b>Cuando me aplico maquillaje, tengo miedo de que mi piel empeore</b>	6%	<b>39%</b>	35%	19%
Cuando me aplico maquillaje, siento que es una rutina aburrida	3%	12%	35%	51%
Cuando me aplico maquillaje, tengo miedo de no causar buena impresión	3%	16%	36%	45%
<b>Cuando me aplico maquillaje, me da vergüenza que los demás se enteren</b>	1%	1%	25%	<b>73%</b>
Cuando me aplico maquillaje, siento envidia de la gente que no lo necesita	8%	19%	34%	39%

Fuente: Elaboración propia

### ANEXO III: TABLAS DE RESULTADOS DE LOS FACTORES DE COMPRA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS

Tabla III.1. Porcentaje de respuestas para las variables “factores de compra en los productos para el tratamiento de la piel”

	Lo más importante	2º lugar	3º lugar	4º lugar	5º lugar	6º lugar	7º lugar	8º lugar	Lo menos importante
<b>Precio</b>	9%	29%	19%	11%	11%	11%	2%	2%	4%
<b>Envase</b>	2%	4%	7%	5%	9%	6%	12%	7%	48%
<b>Marca</b>	11%	13%	19%	14%	12%	7%	5%	10%	9%
<b>Variedad productos</b>	2%	3%	8%	10%	11%	11%	16%	22%	18%
<b>Experiencia producto</b>	42%	19%	11%	10%	5%	7%	4%	2%	1%
<b>Ingredientes naturales</b>	22%	12%	14%	17%	9%	9%	7%	4%	5%
<b>Cruelty-free</b>	16%	12%	10%	10%	11%	8%	13%	8%	13%
<b>Valoración clientes</b>	10%	12%	17%	8%	17%	15%	8%	8%	6%
<b>Valoración especialistas</b>	31%	17%	12%	8%	8%	5%	8%	4%	8%

Fuente: Elaboración propia

Tabla III.2. Porcentaje de respuestas para las variables “factores de compra en la perfumería”

	Lo más importante	2º lugar	3º lugar	4º lugar	5º lugar	6º lugar	7º lugar	8º lugar	9º lugar	Lo menos importante
<b>Precio</b>	11%	29%	27%	10%	7%	6%	4%	1%	1%	4%
<b>Envase</b>	2%	6%	11%	9%	13%	11%	9%	7%	7%	25%
<b>Olor</b>	87%	10%	2%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%
<b>Marca</b>	2%	17%	15%	17%	13%	7%	6%	6%	4%	12%
<b>Variedad productos</b>	4%	3%	5%	9%	12%	11%	9%	11%	13%	22%
<b>Experiencia producto</b>	12%	34%	18%	12%	5%	6%	3%	4%	1%	4%
<b>Ingredientes naturales</b>	7%	7%	10%	10%	8%	13%	10%	8%	13%	13%
<b>Cruelty-free</b>	9%	10%	9%	9%	4%	9%	13%	11%	11%	14%
<b>Valoración clientes</b>	2%	5%	8%	7%	12%	11%	10%	13%	12%	19%
<b>Valoración personal de la tienda</b>	2%	2%	6%	10%	10%	10%	7%	10%	16%	25%

Fuente: Elaboración propia

Tabla III.3. Porcentaje de respuestas para las variables “factores de compra en el maquillaje”

	Lo más importante	2º lugar	3º lugar	4º lugar	5º lugar	6º lugar	7º lugar	8º lugar	9º lugar	Lo menos importante
<b>Precio</b>	13%	23%	22%	19%	6%	9%	3%	0%	3%	1%
<b>Envase</b>	1%	3%	10%	6%	12%	8%	6%	10%	14%	29%
<b>Marca</b>	8%	17%	0,14	12%	12%	10%	13%	8%	3%	4%
<b>Variedad productos</b>	4%	8%	5%	9%	9%	17%	9%	12%	9%	18%
<b>Pigmentación producto</b>	32%	22%	12%	4%	8%	10%	4%	4%	1%	3%
<b>Experiencia producto</b>	40%	17%	0,16	9%	9%	3%	3%	4%	0%	0%
<b>Ingredientes naturales</b>	6%	16%	8%	5%	12%	14%	12%	9%	10%	8%
<b><i>Cruelty-free</i></b>	19%	9%	9%	6%	6%	10%	12%	10%	4%	13%
<b>Valoración clientes</b>	6%	14%	6%	18%	12%	8%	9%	5%	12%	9%
<b>Valoración artistas profesionales</b>	10%	14%	13%	10%	3%	9%	5%	12%	4%	19%

Fuente: Elaboración propia