



Estudio omnicanal de las empresas minoristas del sector cosmético en España

Omnichannel study of cosmetics retailers in Spain

López Hernández, Ana María 

Universidad

López, Manuela 

Universidad

Resumen

El deseo del consumidor actual de poder interactuar en todo momento con las empresas en todos los canales en los que estas tienen presencia, lo convierten en un consumidor omnicanal. Este comportamiento supone un desafío para las empresas, el cual deben afrontar ofreciendo una estrategia de distribución que responda de forma satisfactoria a las exigencias de sus consumidores. Por lo tanto, hablar de omnicanal es hablar, más que de empresas, de consumidores. Este trabajo tiene como objetivo principal estudiar el grado de omnicanalidad de los canales de las empresas minoristas del sector cosmético más importantes de España. Para ello se llevó a cabo un análisis de contenido con una muestra de las once principales empresas del sector de perfumería-cosmética en España. Del estudio se extrae que este sector avanza con paso decidido hacia una estrategia omnicanal, aunque por el momento se halla en una fase de transición y adaptación. Se divisa un mayor índice de integración entre los

López Hernández, Ana María, <https://orcid.org/0000-0002-4857-4893>, Universidad de Murcia, anamaria.lopez23@um.es

López, Manuela, <https://orcid.org/0000-0002-4419-7402>, Universidad de Murcia, manuela.lopez@um.es

Forma de citar este artículo: López, A., & López, M. (2019). Estudio omnicanal de las empresas minoristas del sector cosmético en España, *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 23, núm. 2, 19-41, <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.2.5660>

canales del canal online y se percibe un nivel muy bajo de omnicanalidad entre la tienda física y el canal online.

Palabras clave: omnicanal, consumidor omnicanal, distribución minorista

Abstract

Omnichannel consumers are the result of a growing desire on the part of customers to interact with companies through all available channels. The challenge for businesses, therefore, is to offer consumers a distribution strategy capable of meeting their demands. The aim of this study is to analyse the extent to which this challenge has been met by leading cosmetics retailers in Spain. A content analysis of company brand presence on social media, websites and physical stores was carried out. The results show that while cosmetics companies are starting to use omnichannel strategies, they are still in a phase of transition and adaptation. More work is needed to integrate their physical and online channels more effectively.

Keywords: omnichannel, omnichannel consumers, retailers

1. INTRODUCCIÓN

El paradigma de compra actual nada tiene que ver con el proceso de compra que se daba no muchos años atrás. Esto se debe a que las características y comportamiento de los consumidores tampoco son los mismos. De esta evolución nace la motivación de descubrir si las tiendas minoristas del sector cosmético más importantes de España se han sumado a esta evolución adaptando sus estrategias comerciales y comunicativas, o si por el contrario mantienen una gestión obsoleta de los canales de venta.

El consumidor actual es una persona conectada que quiere ser capaz de comprar en cualquier momento y cualquier lugar, por lo que las empresas deben responder ante esta demanda a través de una experiencia de compra que no tenga barreras (Deloitte, 2014). El nuevo y exigente rol de los consumidores requiere de la interrelación entre canales, para ello las empresas deben apostar por una integración de venta, que requiere al mismo tiempo de una integración de la comunicación que se transmite a través de los canales de las empresas. De esta forma, el consumidor puede ver una promoción en el perfil de Facebook de una marca de cosmética, comprar el producto en la tienda online, recogerlo en la tienda física y compartir su experiencia a través de Twitter. Es decir, el consumidor alterna entre canales y de esta interacción debe obtener una experiencia de compra homogénea, y durante todo este proceso la empresa tiene que transmitir una atención personalizada y agradable no solo durante la compra, sino en la búsqueda y la postcompra. Se ha de destacar también el papel de las nuevas tecnologías como un eje fundamental de la estrategia omnicanal. Esto se

refleja en el nacimiento de nuevas vías comerciales que van más allá de la tradicional. En concreto centra la mirada en el comercio electrónico, caracterizado por el comercio a través del sitio web y la utilización de las redes sociales como una herramienta comercial.

Las empresas minoristas del sector cosmético más importantes de España deben afrontar una situación comercial que avanza a ritmo acelerado, un poderoso escenario competitivo que presenta una oferta similar y asumir el empoderamiento de los consumidores. Este sector presenta cualidades para convertirse en un sector con gran rendimiento, alcanzando una facturación de 6.820 millones de euros en 2017 y convirtiéndose en el quinto mayor mercado de la Unión Europea (Stanpa, 2017).

El crecimiento social y comercial de las empresas minoristas de cosmética despierta el interés suficiente para querer plantear un estudio sobre este sector. El objetivo de esta investigación es principalmente estudiar el grado de omnicanalidad de los canales de las empresas minoristas del sector cosmético más importantes de España.

2. MARCO TEÓRICO

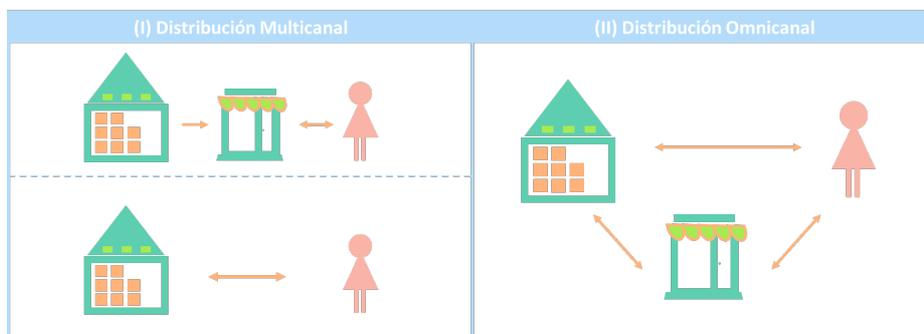
2.1 Paso de la estrategia multicanal a la omnicanal

Tradicionalmente, la fuerza de ventas de las empresas minoristas se hallaba en el canal offline, en concreto, la tienda física. Esta era la única forma que tenían los consumidores de tocar y sentir los productos (Brynjolfsson, Hu y Rahman, 2013). Hasta que en las últimas décadas, en la conocida era de la información, la disciplina de comunicación de marketing se vio sumergida en una oleada de cambios producidos como consecuencia del desarrollo tecnológico (Estrella y Segovia, 2016). Este hecho provoca también el nacimiento de nuevos canales o el empoderamiento de los consumidores, dando lugar a la evolución de nuevas técnicas comerciales que da paso en un primer lugar a la estrategia de venta multicanal y posteriormente a la estrategia omnicanal (Transgesa, 2016). Hübner, Ollengurg y Holzapfel (2016) mencionan el significativo crecimiento del número de canales, pues este hecho convierte la distribución en una herramienta mucho más rica y compleja. Este crecimiento desemboca de la importancia que ha ido obteniendo el comercio online. Las empresas minoristas han sacado partido de este nuevo canal como modo complementario de las ventas en el punto físico y también como forma de venta directa al consumidor, eliminando la barrera geográfica. La gestión de esta situación requiere de una reestructuración logística de todos los canales de los que dispone ahora la empresa.

Como se puede apreciar en la Figura 1, la distribución multicanal (I) se conforma por distintos canales pero actúan de manera independiente (Hübner et al., 2016). Los clientes pueden comprar los productos ya sea por tienda física o conseguirlo de manera directa, sin intermediarios, pero no es un proceso integrador. En otras palabras, las

empresas minoristas empiezan a emplear estrategias de distribución multicanal, caracterizadas por ser operaciones logísticas independientes. Este modelo evoluciona y nace el sistema logístico omnicanal, caracterizado por la unificación y fusión de canales.

Figura 1. Diferencias entre la distribución multicanal y la omnicanal (fuente: adaptado de Hübner et al. (2016))



Este mismo autor considera que en la distribución omnicanal (II) no hay distinción entre canales, es un proceso unificado en el que un cliente puede comprar un solo producto y para ello haber interactuado con todos los canales de la empresa.

Centrándonos en el paso del modelo multicanal al omnicanal, en primer lugar, Verhoef, Kannan e Inman (2015) indican que la estrategia multicanal se compone principalmente de tres canales: canal offline (tienda física), canal online (página web) y marketing directo (catálogos). La principal característica que hay que tener en cuenta, es que estos canales coexisten pero no dan la posibilidad al usuario de realizar interacciones entre ellos, o no permiten a la empresa generar una integración (Beck y Rygl, 2015). Un ejemplo de lo expuesto sería que un usuario compre un producto en el canal online y no pueda devolverlo en tienda física, o que una promoción solo sea válida en la tienda online. Es decir, el fin máximo de la estrategia multicanal es acrecentar la posibilidad de llegar a los clientes, bastándose para ello del uso de diversos canales. La problemática de esto es que cada canal funciona de forma independiente; y es a raíz de este obstáculo que nace la estrategia omnicanal. Esta posiciona al consumidor en el centro de la estrategia, y por ello el objetivo es proporcionar una experiencia de usuario homogénea durante todo el proceso de compra del consumidor, consiguiendo esto mediante la elaboración de una estrategia global e integradora (Transgesa, 2016). La omnicanalidad incluye más canales y su principal característica es que no hay unas barreras definidas que los separen (Verhoef et al., 2015). En este caso, la empresa controla toda la integración de los canales (Beck y Rygl, 2015), y estos se utilizan indistintamente y sin interrupciones durante el proceso de búsqueda y de compra.

En la Tabla 1 se muestra de forma esquemática las principales diferencias entre ambas estrategias. Destacar que mientras que la gestión multicanal se enfoca solamente en la

interacción con los canales, la omnicanal se centra en promover la interacción y comunicación de una manera integrada.

Tabla 1. Gestión multicanal versus omnicanal (fuente: adaptado de Verhoef et al. (2015, p. 176))

	GESTIÓN MULTICANAL	GESTIÓN OMNICANAL
ENFOQUE DEL CANAL	Solo canales interactivos	Canales interactivos y canales de comunicación de masas
ALCANCE DEL CANAL	Canales Minoristas: tienda física, página web y marketing directo	Canales Minoristas: tienda física, página web y marketing directo. Canal Móvil: smartphones, tabletas, APPs. Medios Sociales: Redes Sociales Canales de comunicación de masas: TV, radio, prensa, C2C
SEPARACIÓN DE CANALES	Los canales están separados. Funcionan de forma independiente sin superponerse unos sobre otros	Los canales están integrados, proporcionando una misma experiencia de compra
MARCAS VS RELACIÓN CON EL CONSUMIDOR DEL CANAL	Enfoque de venta	Enfoque de marca
GESTIÓN DEL CANAL	Gestión por canal (individualmente)	Se gestionan de forma uniforme todos los canales
OBJETIVOS	Cada canal tiene unos objetivos a conseguir (experiencia de compra, experiencia por canal)	Los objetivos de los canales están cruzados. En general persiguen la experiencia de compra del consumidor, la compra total en todos los canales etc.

Otro punto a tener en cuenta es la diferencia del número de canales que posee cada uno y la separación de estos; los canales en la estrategia multicanal no se “superponen”, es decir, no hay una relación, mientras que en el caso de la estrategia omnicanal existe una estrategia global que proporciona una misma experiencia de compra. Como Davara (2015) comenta, la omnicanalidad exige ofrecer una experiencia de marca, no la experiencia de una marca dentro de un canal.

2.2 Estrategia Omnicanal

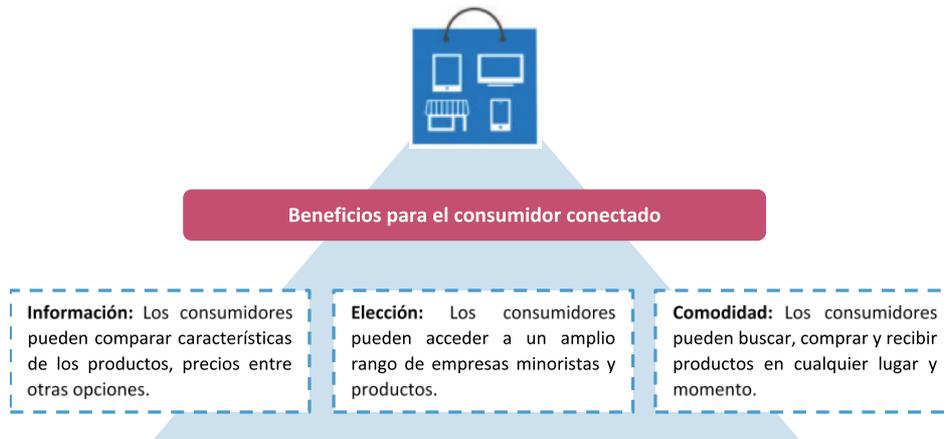
Tal y como se ha comentado en el apartado anterior, el entorno omnicanal se caracteriza principalmente por la interacción entre canales y marcas; la estrategia omnicanal no ofrece solo una opción de compra, sino que, pone a disposición de los usuarios múltiples rutas (Neslin et al., 2006). Estas rutas están determinadas por la interrelación entre los canales de los que la empresa dispone, y lo más importante es que el consumidor usa estos canales durante todo el proceso de compra, es decir, en la búsqueda, en la compra y en la postcompra (Mosquera et al., 2017). Verhoef et al. (2015) define la estrategia omnicanal como: “la gestión sinérgica de los distintos y numerosos canales disponibles y de los puntos de contacto con los consumidores, de forma que la experiencia del consumidor entre canales y el rendimiento de los canales sea óptimo” (p. 176). Por otra parte, Juaneda et al. (2016) la definen como: “una forma

de venta al por menor basada en la interacción real, lo que permite a los consumidores comprar a través de los canales en cualquier momento y lugar; de esta forma se les proporciona una experiencia única, completa y sin interrupciones que rompan la experiencia de compra entre los canales” (p.1).

De ambas definiciones extraemos que la omnicanalidad se caracteriza por la integración de diversos canales y la importancia de la experiencia de usuario en los mismos. Pero además, es conveniente apuntar que los canales se incluyen en la estrategia de acuerdo a los últimos desarrollos tecnológicos y al comportamiento de los consumidores. Una correcta integración de ambas variables proporciona al consumidor una experiencia de calidad, independientemente del canal que este haya escogido para interactuar con la empresa (Aguilera y Baños, 2017). Las empresas minoristas tienen la oportunidad de interactuar con sus clientes a través de los soportes que brindan sus canales, como la página web, tienda física, redes sociales, Apps y demás; y aquellas empresas que opten por quedarse paralizadas en lugar de afrontar esta nueva perspectiva perderán relevancia y acabarán desapareciendo (Winter, 2012). Con ello se destaca la importancia que tiene la comunicación en la estrategia omnicanal, y en concreto la comunicación bidireccional, no solo por el hecho de que los consumidores necesitan respuestas sino porque las empresas minoristas requieren de la información que pueden extraer de esta comunicación para poder brindar una experiencia personalizada a los usuarios.

Integrar promociones entre canales, hacer que los productos sean coherentes y que la comunicación e información sea bien gestionada son unos de los beneficios que genera para el consumidor la estrategia omnicanal y estos repercutirán directamente en rentabilidad de la empresa (Saghiri, Wilding, Mena y Bourlakis, 2017). En la Figura 2 se pueden contemplar tres de los principales beneficios que tiene la venta minorista omnicanal sobre los consumidores; la posibilidad de acceder a información de precio, producto, empresa etc, la oportunidad de elegir o la situación de conveniencia y comodidad que se brinda al consumidor.

Figura 2. Impactos de la venta minorista omnicanal (fuente: adaptado de Deloitte (2014))



Podemos sacar como conclusión que la aplicación de la estrategia omnicanal no se trata de una opción, sino de una necesidad. Si estas empresas quieren sobrevivir en esta nueva era del comercio minorista deben esforzarse por gestionar de forma sinérgica los canales con el fin de brindar al nuevo y poderoso consumidor la atención que demanda. Es necesario que una empresa emprenda camino hacia la estrategia omnicanal, pues es imprescindible que esta empatee con los clientes, que demuestre que los escucha y los haga partícipes de sus avances; generando complicidad y lealtad (Masclans, 2015).

2.3 Omnicanalidad en los canales online y offline de las empresas

Las empresas pueden utilizar dos grandes tipos de canales, los canales offline y los online, los cuales se comentarán a continuación.

• Canal Offline

Es imprescindible tomar como premisa el canal offline pues actualmente el volumen de negocio en canales físicos sigue siendo mayor que el de comercio electrónico (Arce y Cebollada, 2013). Aunque las cifras proyectan un futuro prometedor para el canal online, esto no implica que lo vaya a sustituir o sea el fin del canal offline (Brynjolfsson et al., 2013). Cada canal tiene unas características diferenciadoras que se complementan; lo que provoca que el consumidor use ambos en un mismo proceso de compra. El canal físico destaca por su inmediatez, por permitir al usuario inspeccionar el producto con todos los sentidos y por el contacto personal con el vendedor que le puede aconsejar e informar (Arce-Urriza y Cebollada, 2013). La peculiaridad de la omnicanalidad es que, como se ha añadido anteriormente, esta estrategia destaca por la integración de canales, y la línea que separa el canal offline y el online cada vez es más delgada; hasta el punto de que los clientes utilizan su smartphone mientras están en la tienda y muchos de ellos compran online a través del móvil estando todavía en la misma (MrHouston, s.f).

- **Canal Online**

El porcentaje de usuarios que compra online va en aumento y es el propio consumidor quien demanda más sinergias entre la experiencia online y la offline (IAB, 2014). Por ello es necesario investigar la interacción que los consumidores hacen en los canales online, en este caso, conformados por el sitio web y las redes sociales de las empresas. La llegada de Internet supone la evolución del comercio, hasta llegar al punto en el que tener un espacio virtual, un sitio web, es una necesidad para las empresas (Castañeda, 2005). La razón por la que la compra en el sitio web se halla en pleno desarrollo se debe a que los consumidores están eligiendo el punto de venta en función de la situación de compra que más les conviene. Por ejemplo, muchos consumidores optan por la compra electrónica principalmente por la comodidad, la no conveniencia de horarios, lejanía de las tiendas o porque hay ofertas que solo están disponibles en tienda online (IAB, 2017). Y no se trata solamente del uso de la web como herramienta de compra, sino de la influencia que está ejerciendo en el consumidor. Según el estudio realizado por IAB (2017), el 63% de los usuarios usan la web de la empresa para informarse antes de comprar, independientemente de dónde lleven a cabo el acto de compra.

Importante mencionar las redes sociales como una gran fuente de información del canal online. Aunque las redes sociales son empleadas principalmente con fines sociales, son muchos los usuarios que siguen marcas y empresas a través de estas plataformas (IAB, 2018). De este mismo estudio realizado por IAB (2018) recogemos que los usuarios hacen uso de las redes sociales para buscar información de productos antes de comprarlos, utilizando para ello Facebook e Instagram. El incremento de popularidad de este canal provoca que las empresas depositen en ellas mucho interés (Yadav et al., 2013) con el objetivo de guiar las interacciones sociales hacia unas metas más comerciales.

3. METODOLOGÍA

Este proyecto se realiza mediante un método de investigación denominado análisis de contenido. Esta metodología se adecua a este proyecto pues se centra en el estudio de aspectos descriptivos y comunicativos desde un prisma sistemático, objetivo y cuantificable (López, 2002). El presente análisis de contenido se organiza en distintas fases recogidas por Bigné y Royo (2013). Se trata de tres fases para la realización del análisis de contenido que, a su vez, están conformadas por diversas etapas. En este caso, la metodología comprende solo la fase de diseño, la cual se ejemplifica a continuación en la Figura 3.

Figura 3. Fases en el desarrollo del análisis de contenido (fuente: Bigné y Royo-Vela (2013))



3.1 Población

Se inicia la fase de diseño de la metodología con la definición de la población objeto de estudio. En este trabajo la población son las empresas minoristas del sector de la perfumería y cosmética que operan en España.

3.2 Muestra

En la Tabla 2 se muestra el listado de empresas que forman parte de la muestra sobre la que se realiza el estudio. Se han seleccionado once empresas del sector cosmético teniendo en cuenta tres variables, las cuales se muestran en la Tabla 2 por orden de prioridad. En primer lugar, para cumplir con el objetivo del estudio, las empresas seleccionadas debían tener presencia offline, es decir, tienda física. Concretamente tenían que tener tienda física en Murcia, que es donde se ha realizado el estudio. Se insiste en este caso que la selección de las direcciones de las tiendas físicas se ha realizado mediante muestreo por conveniencia debido a la cercanía y facilidad de acceso. Al mismo tiempo debían tener presencia online, pues el objetivo principal en este análisis de contenido es conocer el grado de omnicanalidad en ambos canales. Por último, se considera conveniente añadir una variable económica para constatar que son las empresas más importantes en España. Los datos de facturación se obtienen de la fuente Sabi.bvdinfo a excepción de Nyx Cosmetics que no aparece en sabi.bvdinfo y la fuente es Expansión.com. En cuanto a la fecha de facturación corresponden a 2016, excepto en Druni, pues el último año disponible es de 2015. En el caso de Industrial Beauty, no se dispone de datos de facturación pues es una empresa de nueva creación,

pero al estar teniendo una alta presencia a nivel nacional se cree conveniente incluirla en el estudio.

Tabla 2. Muestra de las empresas analizadas (fuente: elaboración propia)

	Tienda física en Murcia	Presencia online	Facturación
NYX COSMETICS	Sí	Sí	368.500.000
DRUNI SA	Sí	Sí	219.570.833
PRIMOR (china red)	Sí	Sí	174.986.066
SEPHORA Cosméticos España SL	Sí	Sí	120.912.000
MARVIMUNDO	Sí	Sí	97.507.730
KIKO Retail ES SL	Sí	Sí	86.375.418
YVES ROCHER ES	Sí	Sí	46.851.825
DOUGLAS Spain SA	Sí	Sí	45.527.705
RITUALS Cosmetics ES	Sí	Sí	37.377.389
FLORMAR Cosmetics SL	Sí	Sí	9.150.763
INDUSTRIAL BEAUTY	Sí	Sí	-

3.3 Unidad de Análisis

La unidad de análisis equivale a lo que se va a “observar” durante el análisis (Krippendorff, 1990). Para Bigné y Rolo-Vela (2013) la unidad de análisis son los criterios representativos del objeto de análisis, es decir, qué va a ser estudiado. En este caso, se obtienen de la muestra las unidades de análisis y estas son los canales offline y online de las empresas de perfumería y cosmética. Como se puede observar en la Tabla 3, se organizan las unidades de análisis por tipos de canales de las empresas analizadas, de forma que en primer lugar encontramos dirección del sitio web, redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y YouTube) y en la última columna la ubicación de cada tienda física analizada.

Estos dos canales se analizan durante 10 días en dos momentos del tiempo diferentes. De esta manera se ha podido comparar la evolución de la integración de los canales de las tiendas de cosmética durante un año y medio. En concreto, la primera recogida de datos se inició el día 19 de marzo de 2018 y finalizó el 28 de del mismo mes, excepto en el caso de YouTube que se prolongó hasta el 19 de abril para poder recoger más datos, pues en YouTube no se suele publicar con mucha frecuencia. La segunda recogida se realizó del 2 al 12 de noviembre de 2019, excepto para Youtube que se realizó del 12 de octubre al 12 de noviembre.

Tabla 3. Unidad de análisis. Canal online y Canal Offline (fuente: elaboración propia)

EMPRESAS	Dirección Web	Redes Sociales				Tienda Física
		Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	
NYX	nyxcosmetics.es	@nyxcosmeticses	@nyx_espana	nyxcosmetics_es	NYX Professional Makeup España	C/Platería, 25, 30001, Murcia
DRUNI	druni.es	@PerfumeriasDruni		druni_perfumerias	Druni Perfumerias	Gran Vía del Escultor Fco. Salzillo, 24, CC. Nueva Condomina, 30100 Churra,
PRIMOR	primor.eu	@PerfumeriasPrimor	@pprimor	pprimor		
SEPHORA	sephora.es	@sephoraspain	@sephora_spain	sephora_spain	Sephora Spain	C/ Traperia, 19, 30001 Murcia
MARVIMUNDO	marvimundoperfumerias.com	@Marvimundo	@Marvimundo	Marvimundo	Marvimundo	C/ Sta. Clara, 8, 30004 Murcia
KIKO MILANO	kikocosmetics.com	@KikoMilanoSpain	@KikoMilanoES	Kikomilano	KIKO Milano	Gran Vía del Escultor Fco. Salzillo, 13,
YVES ROCHER	yves-rocher.es	@yvesrocher.es	@YvesRocherES	yvesrocheres	Yves Rocher España	Gran Vía del Escultor Fco. Salzillo, 17,
DOUGLAS	douglas.es	@DouglasCosmeticsSpain	Douglas_esp	douglascosmetics_es		CC. Nueva Condomina, 30100 Churra,
RITUALS	rituals.com/es-es/home	@RitualsCosmeticsES	@Rituals	ritualscosmeticsspain	Rituals Cosmetics Global	Gran Vía del Escultor Fco. Salzillo, 14,
FLORMAR	flormar.com/Spanish/	@Flormar.Espana	@Flormarspain	flormarspain	Flormar	CC. Nueva Condomina, 30100 Churra,
INDUSTRIAL BEAUTY	industrialbeauty.es	@IndustrialbeautyES	@IndustrialBeaut	industrialbeautyes	Industrial Beauty	C/ Andrés Baquero, 6, 30001 Murcia

3.4 Categorías

Una vez se establece que las unidades de análisis son los canales de las empresas, se pasa a la definición de las categorías del contenido a analizar. Bigné y Royo-Vela (2013) definen las categorías como: “un grupo de palabras o elementos de comunicación con un significado similar” (p 512). Las categorías fueron obtenidas del estudio de Sicilia et al. (2018).

- **Categorías para el canal online**

En primer lugar se van a analizar las categorías correspondientes al canal online. Este canal se divide en cinco bloques: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y Sitio Web. En redes sociales hay categorías que coinciden, pero por la propia naturaleza de la red social hay algunas que son exclusivas de una determinada red social. En la Tabla 4 se recogen las categorías comunes en las redes sociales analizadas y en la Tabla 5 las categorías propias de Facebook. En la Tabla 6 podemos ver las categorías del sitio web.

Tabla 4. Categorías y codificación comunes en las Redes Sociales (fuente: Sicilia et al. (2018))

CATEGORÍAS		CODIFICACIÓN
Perfil	Tiene la empresa perfil en la red social (Facebook, Twitter, Instagram y Youtube)	Si tiene = 1 / No tiene = 0
Número de Seguidores	Número de seguidores que la empresa tiene en la red social el primer día de la recogida (Facebook, Twitter, Instagram y Youtube)	Número de Seguidores
Enlace a la web	La red social tiene en la página de inicio un enlace al sitio web de la empresa	Si tiene = 1 / No tiene = 0
Número de Publicaciones	Número de Publicaciones únicas realizadas por la empresa.	Número de publicaciones únicas
	Número de Publicaciones repetidas. Si esto sucede solo se contabilizará una vez.	Número de publicaciones repetidas
Integración a través de las publicaciones	Publicaciones con enlace a la web Número de publicaciones únicas que contienen un enlace al sitio web de la empresa	Número de publicaciones con enlace web
	Publicaciones con mención a la tienda física Número de publicaciones únicas que animan al usuario a visitar la tienda física	Número de publicaciones que animan a visitar la tienda

Tabla 5. Categorías y codificación de Facebook (fuente: Sicilia et al. (2018))

CATEGORÍAS		CODIFICACIÓN
		
Botón Comprar	La empresa tiene botón de comprar	Si tiene = 1 / No tiene = 0
Tienda	La empresa tiene activada la tienda en Facebook	Si tiene = 1 / No tiene = 0

Tabla 6. Categorías y codificación del sitio web (fuente: Sicilia et al. (2018))

SITIO WEB	CATEGORÍAS	CODIFICACIÓN
Compra en la Web	Se puede comprar online. Si no se puede el resto de esta sección quedará en blanco	Si tiene = 1 / No tiene = 0
Enlace a Facebook	La web tiene enlace a Facebook	Si tiene = 1 / No tiene = 0
Enlace a Twitter	La web tiene enlace a Twitter	Si tiene = 1 / No tiene = 0
Enlace a Instagram	La web tiene enlace a Instagram	Si tiene = 1 / No tiene = 0
Enlace a YouTube	La web tiene enlace a YouTube	Si tiene = 1 / No tiene = 0
Enlace a otras redes	La web tiene enlace a otras redes	Si tiene = 1 / No tiene = 0
Localizador de tiendas	La web tiene un localizador o listado en el que se puede ver cuál es la tienda más cercana	Si tiene = 1 / No tiene = 0
Productos disponibles en tienda física	Se indica en la web indica la disponibilidad de productos en la tienda física	Si tiene = 1 / No tiene = 0
Devolución en tienda de los productos comprados online	Se indica en la web indica la posibilidad de devolver los productos comprados online en la tienda física	Si tiene = 1 / No tiene = 0
Consistencia de la imagen de la web y la tienda física	Medir en qué medida el logo, colores, tipografía entre otros aspectos de identidad corporativa son similares a la que podemos encontrar en la tienda física	Muy consistente = 3 Algo consistente = 2 Poco consistente = 1
Coincidencia de campañas promocionales online y offline	Existen campañas promocionales online aplicables a la tienda física	Si tiene = 1 No tiene = 0
Recogida de pedidos en tienda física	Se pueden recoger los pedidos online en tienda física	Si tiene = 1 / No tiene = 0

- Categorías para el canal offline

Por último, se analizan las categorías del canal offline. Este canal está compuesto únicamente por la tienda física. Las categorías analizadas son las que muestra la Tabla 7.

Tabla 7. Categorías para la Tienda Física (fuente: Sicilia et al. (2018))

TIENDA FÍSICA	CATEGORÍAS	CODIFICACIÓN
Presencia de Redes Sociales	Hay presencia de redes sociales en la tienda (logos de RRSS en las que está la empresa)	Sí tiene = 1 / No tiene = 0
Invitación a seguir a la empresa en Redes Sociales	Hay presencia de señalética que invite al consumidor a seguirla en RRSS	Sí tiene = 1 / No tiene = 0
Información de valoración de productos de la web en tienda	Hay valoraciones de productos online en la tienda física	Sí tiene = 1 / No tiene = 0
Información de seguidores en Redes Sociales	Hay información sobre los seguidores de las RRSS en la tienda física	Sí tiene = 1 / No tiene = 0
Invitación a visitar la web	Hay información sobre la web de la empresa en la tienda (Dirección de la web en el establecimiento o en las bolsas)	Sí tiene = 1 / No tiene = 0
Valoración de la tienda	Se puede valorar la tienda	Sí tiene = 1 / No tiene = 0
Invitación a descargar la App	Invitación a descargar la App	Sí tiene = 1 / No tiene = 0
Invitación a comprar online	Invitación a comprar online cuando un producto no está disponible	Sí tiene = 1 / No tiene = 0

3.5 Codificación

Para concluir la metodología hay que determinar un sistema de codificación de las unidades de análisis en función de las categorías definidas (Bigné y Rolo-Vela, 2013). Este estudio se compone por variables nominales y métricas. Ante una variable nominal hay dos opciones de respuesta y cada opción tiene un valor, (0) equivale a “No” y (1) equivale a “Sí”. Ante las variables métricas la respuesta es el valor de la variable. La codificación de cada categoría se puede observar en las tablas anteriores.

4. RESULTADOS

Para diferenciar los resultados de las dos recogidas de datos y poder realizar las comparaciones, nos referiremos a los resultados de 2018 para aquellos recogidos del 19 al 28 de marzo de dicho año, y resultados de 2019 para aquellos datos recogidos en noviembre de ese año.

4.1 Resultados Canal Online

• Facebook

Las Tablas 8 y 9 corresponden a la red social con más usuarios, Facebook. En ellas podemos observar que la totalidad de las empresas tienen presencia en esta plataforma y que la media de seguidores en 2019 es de 2.809.884, de los que sobresale Sephora con 18.954.657 seguidores. Destacar también el crecimiento en el número de seguidores de NYX, que ha pasado de no llegar a los 300.000 a sobrepasar los tres millones en año y medio. Actualmente, todas las marcas integran un enlace que lleve a los usuarios a sus respectivos sitios web.

El botón comprar es utilizado por el 64% de las empresas, mientras que el 45% tiene una tienda en Facebook. Destacar que Druni ha prescindido de su tienda en Facebook, que ya disponía de esta opción en 2018, pero actualmente no la tiene. En algunos casos la opción de tienda lleva al usuario a un catálogo dentro de la misma red social pero la mayoría redirige externamente al sitio web de la empresa.

En cuanto a las publicaciones, podemos destacar la integración del sitio web a través de las publicaciones. En 2018 Druni era la empresa que más emplea esta técnica, pues de 53 post 49 redirigen a la web de esta. En 2019 ha mejorado la integración del sitio web y las publicaciones en varias empresas más como es el caso de Primor, Rituals y Flormar, que casi todas sus publicaciones contienen un enlace a la web de la empresa. Con respecto a hacer mención a la tienda física en los posts, esta opción no es muy utilizada por las empresas ya que tan solo cinco empresas lo han hecho en el período de análisis en 2018: Primor, Sephora, NYX, Marvimundo y Flormar. En 2019 destacar los casos de NYX, que menciona la tienda física en 8 de sus 22 publicaciones, y Flormar, que lo hace en 4 de 22 publicaciones.

Tabla 8. Resultados de Facebook 2018 (fuente: elaboración propia)

MARCA	Perfil	Número de seguidores	Enlace a la web	Botón comprar	Tienda	Número de publicaciones	Integración a través de las publicaciones	
							Publicaciones con enlace a la web	Publicaciones con mención tienda física
DRUNI	1	87.227	1	0	1	53	49	0
PRIMOR	1	154.026	1	1	1	37	22	2
DOUGLAS	1	99.360	1	1	1	13	2	0
SEPHORA	1	17.347.379	1	0	0	19	13	3
NYX	1	283.308	1	1	1	14	11	1
YVES ROCHER	1	212.822	1	1	0	7	1	0
MARVIMUNDO	1	25.631	0	0	0	23	2	2
RITUALS (global)	1	1.164.795	1	1	1	20	19	0
KIKO MILANO	1	4.381.677	1	1	1	1	0	0
FLORMAR	1	1.325.312	1	0	0	17	0	2
INDUSTRIAL BEAUTY	1	3.039	1	0	0	12	4	0
MEDIA		2.280.416				20	11	1
PORCENTAJE	100%		91%	55%	55%			

Tabla 9. Resultados de Facebook 2019 (fuente: elaboración propia)

MARCA	Perfil	Número de seguidores	Enlace a la web	Botón comprar	Tienda	Número de publicaciones	Integración a través de las publicaciones	
							Publicaciones con enlace a la web	Publicaciones con mención tienda física
DRUNI	1	455.656	1	0	0	42	40	0
PRIMOR	1	238.352	1	1	1	43	41	0
DOUGLAS	1	211.557	1	1	1	9	7	0
SEPHORA	1	18.954.657	1	1	0	16	11	1
NYX	1	3.045.028	1	1	1	22	6	8
YVES ROCHER	1	223.357	1	1	0	11	0	0
MARVIMUNDO	1	53.778	1	0	1	16	7	2
RITUALS (global)	1	1.510.268	1	1	0	26	26	0
KIKO MILANO	1	4.599.166	1	1	1	0	0	0
FLORMAR	1	1.612.482	1	0	0	11	11	4
INDUSTRIAL BEAUTY	1	4.421	1	0	0	10	0	0
MEDIA		2.809.884				19	14	1
PORCENTAJE	100%		100%	64%	45%			

• Twitter

A continuación, en las Tablas 10 y 11 se expresan los resultados recogidos en Twitter. En primer lugar, solo hay una empresa sin perfil en Twitter, y se trata de Druni, que sigue sin tener perfil en 2019. Y solo Industrial Beauty no integra la web a través de las redes. Hay que mencionar la gran actividad de la cuenta de Rituals con una publicación muy superior a la media con 24 tweets publicados durante el período de análisis en 2018 y 25 en 2019. Destacamos también que la cuenta de Rituals es gestionada a nivel global, esto implica que las publicaciones sean en inglés, pero cuando la empresa tiene que responder a los clientes lo hace en el idioma en el que estos le han escrito. También destacar a Primor, ya que ha incrementado el número de publicaciones en Twitter. Por otro lado, al igual que en Facebook, Sephora se mantiene como la empresa con mayor número de seguidores. Por otra parte, Douglas tiene un perfil de Twitter que define como “canal oficial de atención al cliente” pero es empleado también para otras comunicaciones de tipo comercial.

En el caso de Twitter, si lo comparamos con Facebook, es muy notable el descenso, no solo de seguidores (16.721 seguidores finales de media en 2019), sino en el número de publicaciones, pues hay empresas que no publicaron nada durante los días de análisis. Además, el número medio de seguidores ha descendido en el último año y medio.

Con respecto a la integración a través de las publicaciones, casi todas las empresas que han publicado tweets en el período de análisis han incluido el enlace a la web en alguna de ellas en 2018, mientras que en 2019 todas las publicaciones incluyen un enlace. Con respecto a la integración con la tienda física, solo Rituals y Flormar la mencionaron en alguno de sus tweets en 2018, y en 2019 tan solo nos encontramos un tweet de Rituals con mención a la tienda física.

Tabla 10. Resultados de Twitter 2018 (fuente: elaboración propia)

MARCA	Perfil	Número de seguidores	Enlace a la web	Número de publicaciones	Integración a través de las publicaciones	
					Publicaciones con enlace a la web	Publicaciones con mención tienda física
DRUNI	0					
PRIMOR	1	20.452	1	7	7	0
DOUGLAS	1	8.486	1	5	2	0
SEPHORA	1	65.031	1	5	1	0
NYX	1	2.642	1	2	1	0
YVES ROCHER	1	19.590	1	0	0	0
MARVIMUNDO	1	512	1	0	0	0
RITUALS (global)	1	31.548	1	24	24	1
KIKO MILANO	1	25.732	1	0	0	0
FLORMAR	1	6.522	1	9	0	1
INDUSTRIAL BEAUTY	1	59	0	15	0	0
MEDIA		18.057		7	4	0
PORCENTAJE	91%		100%			

Tabla 11. Resultados de Twitter 2019 (fuente: elaboración propia)

MARCA	Perfil	Número de seguidores	Enlace a la web	Número de publicaciones	Integración a través de las publicaciones	
					Publicaciones con enlace a la web	Publicaciones con mención tienda física
DRUNI	0					
PRIMOR	1	23.635	1	15	15	0
DOUGLAS	1	8.241	1	0	0	0
SEPHORA	1	66.841	1	1	1	0
NYX	1	3.874	1	0	0	0
YVES ROCHER	1	19.177	1	0	0	0
MARVIMUNDO	1	554	1	0	0	0
RITUALS (global)	1	36.489	1	25	25	1
KIKO MILANO	1	25.798	1	0	0	0
FLORMAR	1	6.098	1	0	0	0
INDUSTRIAL BEAUTY	1	134	0	0	0	0
MEDIA		16.721		4	4	0
PORCENTAJE	91%		100%			

- Instagram

En las Tablas 12 y 13 se aprecia que Instagram es la segunda red social más usada por los consumidores de las empresas analizadas del sector cosmético, siendo la media de seguidores de 357.912 en 2018, cifra que casi se ha doblado en un año y medio.

Hay que destacar que la red social que más seguidores tiene es Kiko Milano, pero esta cuenta es gestionada a nivel global y por tanto se postea en inglés. Destacamos que Marvimundo no redireccionaba la web en sus perfiles sociales en 2018, pero sí lo hace en 2019. Además, Sephora ha sustituido el link que tenía en Instagram que llevaba a su página web por redireccionar su perfil a Youtube.

Todas las cuentas se mantienen activas diariamente en esta red social. En cuanto a la integración a través de los post podemos observar que era habitual en Instagram hacer mención a la tienda física o a visitar la web, sin embargo, esta integración ha empeorado en 2019, ya que hay menos publicaciones que animen a visitar los otros canales.

Tabla 12. Resultados de Instagram 2018 (fuente: elaboración propia)

MARCA	Perfil	Número de seguidores	Enlace a la web	Número de publicaciones	Integración a través de las publicaciones	
					Publicaciones con mención tienda física	Publicaciones que animan visitar web
DRUNI	1	46.528	1	61	6	4
PRIMOR	1	229.576	1	53	1	32
DOUGLAS	1	24.297	1	10	0	0
SEPHORA	1	254.542	1	20	3	3
NYX	1	732.109	1	33	14	19
YVES ROCHER	1	41.669	1	9	0	3
MARVIMUNDO	1	7.421	0	22	2	2
RITUALS	1	97.532	1	9	2	4
KIKO MILANO (eu)	1	2.455.560	1	30	0	5
FLORMAR	1	35.398	1	16	2	0
INDUSTRIAL BEAUTY	1	12.400	1	11	2	5
MEDIA		357.912		25	3	7
PORCENTAJE	100%		91%			

Tabla 13. Resultados de Instagram 2019 (fuente: elaboración propia)

MARCA	Perfil	Número de seguidores	Enlace a la web	Número de publicaciones	Integración a través de las publicaciones	
					Publicaciones con mención tienda física	Publicaciones que animan visitar web
DRUNI	1	429.741	1	43	1	2
PRIMOR	1	776.846	1	33	0	0
DOUGLAS	1	281	1	17	0	3
SEPHORA	1	499.432	0	23	0	2
NYX	1	974.481	1	21	3	2
YVES ROCHER	1	97.408	1	11	0	0
MARVIMUNDO	1	52.414	1	14	1	1
RITUALS	1	504.638	1	11	1	6
KIKO MILANO (eu)	1	3.787.254	1	30	1	2
FLORMAR	1	52.000	1	11	2	0
INDUSTRIAL BEAUTY	1	23.951	1	9	0	1
MEDIA		608.528		20	1	2
PORCENTAJE	100%		91%			

• YouTube

Las Tablas 14 y 15 corresponden a los resultados extraídos de YouTube. Primor y Douglas no tenían perfil de Youtube en 2018, siendo Primor la única empresa que sigue sin perfil en esta red social en 2019. Hay empresas que tienen presencia pero mediante un canal global, como es el caso de Flormar, Rituals y Kiko. Rituals tiene canal en España, pero no ha subido vídeos en 2018 ni 2019, por lo que se ha analizado su canal global. La media de suscriptores de las 9 empresas que tienen cuenta en esta plataforma es de 11.305 en 2018, ascendiendo a 17.352 en 2019. Estos datos convierten a YouTube, junto con Twitter, en la red social menos utilizada por los consumidores para seguir a las empresas de cosmética analizadas.

Mencionable también que la frecuencia de publicación es muy baja. En cuanto al número de vídeos subidos, Rituals se sitúa en primer lugar con un total de 6 vídeos durante el mes de análisis de 2018. En 2019 las empresas fueron más activas en esta red social, destacando Douglas, Sephora y Kiko Milano. La mayoría de las empresas mencionan en los videos a la web de la empresa, y cuatro empresas mencionaron la tienda física en 2018. En 2019 esta práctica parece ser menos habitual, ya que tan solo Industrial Beauty menciona la tienda física en sus videos.

Tabla 14. Resultados de YouTube 2018 (fuente: elaboración propia)

MARCA	Perfil	Número de seguidores	Enlace a la web	Número de publicaciones	Integración a través de las publicaciones	
					Publicaciones con mención a la web	Publicaciones con mención tienda física
DRUNI	1	733	1	0	0	0
PRIMOR	0					
DOUGLAS	0					
SEPHORA	1	9.943	1	5	4	1
NYX	1	20.959	1	2	2	0
YVES ROCHER	1	5.410	1	2	2	0
MARVIMUNDO	1	54	0	1	0	1
RITUALS (global)	1	7.268	0	6	6	0
KIKO MILANO (global)	1	54.408	1	2	0	2
FLORMAR (global)	1	2.525	1	4	0	0
INDUSTRIAL BEAUTY	1	448	1	1	1	1
MEDIA		11.305		3	2	1
PORCENTAJE	82%		78%			

Tabla 15. Resultados de YouTube 2019 (fuente: elaboración propia)

MARCA	Perfil	Número de seguidores	Enlace a la web	Número de publicaciones	Integración a través de las publicaciones	
					Publicaciones con mención a la web	Publicaciones con mención tienda física
DRUNI	1	1.064	1	2	2	0
PRIMOR	0					
DOUGLAS	1	829	1	8	0	0
SEPHORA	1	28.300	1	6	6	0
NYX	1	25.300	1	1	0	0
YVES ROCHER	1	6.710	1	1	1	0
MARVIMUNDO	1	189	0	0	0	0
RITUALS (global)	1	18.300	0	1	1	0
KIKO MILANO (global)	1	72.000	1	7	7	0
FLORMAR (global)	1	3.480	1	0	0	0
INDUSTRIAL BEAUTY	1	1.470	1	5	5	5
MEDIA		17.352		3	2	1
PORCENTAJE	91%		89%			

• Sitio Web

Según vemos en las Tablas 16 y 17, en lo respectivo a la compra online, solo Flormar no ofrece la posibilidad de comprar sus productos a través de su web. Todos los sitios web tienen enlace a Facebook e Instagram. Sin embargo, no ocurre lo mismo con el resto de redes sociales. Por ejemplo, la web de Douglas no tiene enlace a Twitter ni a Youtube a pesar de tener perfil en estas redes sociales, sin embargo, sí tiene enlace a otras redes. Nyx, Flormar, Kiko Milano, Rituals e Yves Rocher también tienen enlace a otras redes.

Por otro lado, actualmente todos los sitios web analizados tienen localizador de tiendas. Marvimundo e Industrial Beauty no tenían en 2018, pero actualmente sí cuentan con esta opción. El sitio web en relación con la tienda física es bastante consistente, aunque en el último año parece que hay más incoherencias entre tienda física y web. Un 36% aportaba al usuario información sobre los productos que están disponibles en tienda física, mientras que en 2019 ese porcentaje ha caído hasta el 18%. Por otro lado, el

45% realiza las mismas promociones aplicables en los dos puntos de venta. Cabe mencionar que solo Sephora e Industrial Beauty permitían la devolución de compras en tienda física en 2018. En 2019 también han ofrecido este servicio Druni y Primor, mientras que Industrial Beauty lo ha eliminado. Por otra parte, casi la mitad de las tiendas ya ofrecen el servicio de que los pedidos realizados por internet se puedan recoger en tienda.

Tabla 16. Resultados de Sitio Web 2018 (fuente: elaboración propia)

MARCA	Compra en la web	Enlace a Facebook	Enlace a Twitter	Enlace a Instagram	Enlace a Youtube	Enlace a otras redes	Localizador de tienda	Productos disponibles en tienda física	Devolución en tienda de compras online	Consistencia web y tienda	Coincidencia promociones online y offline	Recogida de pedidos en tienda
DRUNI	1	1	0	1	1	0	1	0	0	3	0	0
PRIMOR	1	1	1	1	0	0	1	0	0	3	0	0
DOUGLAS	1	1	0	1	0	0	1	0	0	3	1	0
SEPHORA	1	1	1	1	1	0	1	1	1	3	0	1
NYX	1	1	1	1	1	1	1	0	0	3	1	0
YVES ROCHER	1	1	0	1	1	0	1	1	0	3	0	0
MARVIMUNDO	1	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0
RITUALS	1	1	1	1	1	1	1	1	0	2	1	0
KIKO MILANO	1	1	1	1	1	1	1	1	0	3	1	0
FLORMAR	0	1	1	1	1	1	1	0	0	2	0	0
INDUSTRIAL BEAUTY	1	1	1	1	1	0	0	0	1	2	1	1
MEDIA										3		0
PORCENTAJE	91%	100%	73%	91%	73%	36%	82%	36%	18%		45%	18%

Tabla 17. Resultados de Sitio Web 2019 (fuente: elaboración propia)

MARCA	Compra en la web	Enlace a Facebook	Enlace a Twitter	Enlace a Instagram	Enlace a Youtube	Enlace a otras redes	Localizador de tienda	Productos disponibles en tienda física	Devolución en tienda de compras online	Consistencia web y tienda	Coincidencia promociones online y offline	Recogida de pedidos en tienda
DRUNI	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1
PRIMOR	1	1	1	1	0	0	1	0	1	3	1	1
DOUGLAS	1	1	0	1	0	1	1	0	0	3	0	1
SEPHORA	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
NYX	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0
YVES ROCHER	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0
MARVIMUNDO	1	1	1	1	1	0	1	0	0	3	1	0
RITUALS	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0
KIKO MILANO	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0
FLORMAR	0	1	1	1	1	1	1	0	0	2	0	0
INDUSTRIAL BEAUTY	1	1	1	1	1	0	1	0	0	3	0	1
MEDIA										2		0
PORCENTAJE	91%	100%	82%	100%	82%	55%	100%	18%	27%		45%	45%

4.2 Resultados Canal Offline

• Tienda Física

Se puede observar en las Tablas 18 y 19 que el grado de integración del canal online en la tienda física es bajo, e incluso ha empeorado en el último año. Despunta sobre todo Nyx en este aspecto. En 2018, esta empresa junto con Sephora y Kiko solían incorporar la presencia de redes sociales en la tienda a través de iconos o *hashtags* que invitan a usar las redes sociales. En el caso de Nyx se invitaba a seguir a la marca mediante la frase “*join to our community*”. Por otro lado, Nyx es la única empresa que ofrece información de los seguidores en redes; lo hace a través de unos paneles digitales que invitan al usuario a compartir una fotografía de su look con los productos de la marca y mientras se proyectan imágenes de usuarios que ya lo han hecho. En 2019 la presencia en redes sociales en las tiendas es muy baja, tan solo nos encontramos con presencia en forma de *hashtags* en Nyx y Kiko Milano. Hay que mencionar que la variable más integrada es la invitación a visitar la web, en la mayoría de los casos se hace

a través de la inserción de la dirección web en la bolsa de la tienda, y en menor medida a través de la dirección web en la propia tienda. Destacar también que Nyx es la única empresa que permite que se valore la tienda. Hay que tener en cuenta que no hay datos disponibles de Flormar en 2019 porque en esta fecha no disponía de tienda en Murcia.

Tabla 18. Resultados de Tienda Física 2018 (fuente: elaboración propia)

MARCA	Presencia de redes sociales	Invitación a seguir la marca en RRSS	Información de valoración de ptos	Información de seguidores en redes	Invitación a visitar la web	Valoración de la tienda	Invitación a descargar la app	Invitación a comprar online
DRUNI	0	0	0	0	0	0	0	0
PRIMOR	0	0	0	0	1	0	0	0
DOUGLAS	0	0	0	0	0	0	0	0
SEPHORA	0	0	0	0	1	0	0	0
NYX	1	1	0	1	1	0	0	1
YVES ROCHER	0	0	0	0	0	0	0	0
MARVIMUNDO	0	0	0	0	0	0	0	0
RITUALS	0	0	0	0	0	0	0	0
KIKO MILANO	1	0	0	0	1	0	1	0
FLORMAR	1	1	0	0	0	0	0	0
INDUSTRIAL BEAUTY	0	0	0	0	0	0	0	0
MEDIA								
PORCENTAJE	27%	18%	0%	9%	36%	0%	9%	9%

Tabla 19. Resultados de Tienda Física 2019(fuente: elaboración propia)

MARCA	Presencia de redes sociales	Invitación a seguir la marca en RRSS	Información de valoración de ptos	Información de seguidores en redes	Invitación a visitar la web	Valoración de la tienda	Invitación a descargar la app	Invitación a comprar online
DRUNI	0	0	0	0	0	0	0	0
PRIMOR	0	0	0	0	1	0	0	0
DOUGLAS	0	0	0	0	0	0	0	0
SEPHORA	0	0	0	0	0	0	0	0
NYX	0	1	0	0	1	1	0	0
YVES ROCHER	0	0	0	0	0	0	0	0
MARVIMUNDO	0	0	0	0	1	0	0	0
RITUALS	0	0	0	0	1	0	0	0
KIKO MILANO	0	1	0	0	0	0	0	0
FLORMAR								
INDUSTRIAL BEAUTY	0	0	0	0	1	0	0	0
MEDIA								
PORCENTAJE	0%	18%	0%	0%	45%	9%	0%	0%

5. CONCLUSIONES

Las empresas están avanzando hacia una estrategia de integración de canales pero los resultados son más alentadores para el canal online que para el offline. Esto se evidencia en que el 100% de las empresas de cosmética están integrando tanto en el sitio web como en redes sociales links que llevan de unos a otros, dando lugar a una interconexión entre ambos canales a través de un enlace web en los perfiles, con las publicaciones o mediante la opción de compra en redes sociales.

Facebook es la red social donde las empresas cuentan con un mayor número de seguidores, lo que provoca que estas pongan mayor dedicación en esta red social. Además, son más de la mitad de las empresas las que están integrando en sus perfiles la opción de comprar o de tienda.

Instagram es la segunda red social más utilizada y la que ha experimentado un mayor crecimiento en el último año y medio. Sin embargo, a pesar de que la mayoría de empresas son activas en esta red social, integran menos los diferentes canales a través de las publicaciones. Por otro lado, Twitter y Youtube son las redes sociales menos

utilizadas por estas empresas. Son aquellas en las que tienen un menor número de seguidores y en las que publican muy poco. Destacar que incluso el número medio de seguidores en Twitter ha disminuido en el último año y medio.

La integración del canal online a través de la tienda física aporta unos resultados que indican el bajo grado de omnicanalidad del sector cosmético en el canal offline, que incluso ha empeorado en el último año. Destacar en este ámbito a Nyx, que es la empresa con mejor integración del canal online a través de la tienda física mediante la generación de tráfico a la web, invitando a los clientes a compartir su experiencia en redes sociales o en la propia web, y permitiendo a los clientes que valoren la tienda.

La incorporación de la tienda física en el canal online está mucho más desarrollada, sobre todo a través de herramientas para localizar qué establecimiento es el más cercano al consumidor, esto es mucho más beneficioso cuando las empresas además habilitan información de qué productos están disponibles en tiendas o si permiten recoger o devolver productos comprados online en la tienda física. Con esto lo que provocan las empresas es ofrecer un servicio acorde a las necesidades de los clientes. Esta integración ha mejorado en el último año, ya que hay más empresas que ofrecen el servicio de recoger y devolver en tienda productos comprados online.

Se puede determinar para finalizar que el sector cosmético minorista en España es omnicanal pero con muchos matices, pues no todas las empresas lo son. Observamos esto, por ejemplo, a través de la escasa integración del canal online en la tienda física. Podemos ejemplificar esto mediante el caso de Flormar, en cuya web no se pueden realizar compras, o Industrial Beauty cuya actividad en redes sociales es muy baja. Destacar positivamente empresas como Sephora, Kiko o Nyx, las cuales son activas en redes sociales, además de que en estas es más evidente el avance omnicanal mediante la integración en tienda física del canal online o entre los propios medios online de las empresas. El resto de empresas presentan menos seguidores que las tres nombradas anteriormente y posiblemente sea la causa de un avance más lento pero alentador.

6. RECONOCIMIENTOS

Este artículo ha sido financiado por la Fundación Ramón Areces.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilera, J., & Baños, M. (2017). Las comunicaciones en el nuevo paradigma del marketing: Experiencias, relevancia, engagement y personalización. *ICONO14*. 15(2), 1-15.

Arce, M-Urriza & Cebollada, JJ. (2013). Elección del canal de compra y estrategia multicanal: internet vs tradicional. Aplicación de compra en una cadena de supermercados. *Cuadernos de Economía y Dirección de Empresa*. (16), 108-122.

Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (27), 170-178.

Bigné, E., & Royo-Vela, M. (2013). *Metodología del análisis de contenido*. Sarabia, F.J.(Ed.). Métodos de investigación social y de empresa. (pp, 503-521). España: Ediciones Pirámide.

Brynjofsson, E., Hu, J.Y., & Rahman, M.S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, (4),1-7.

Castañeda, J.A. (2005). *El comportamiento del usuario en Internet: análisis de los antecedentes y consecuencias de la fidelidad*. Granada, España: Editorial de la Universidad de Granada.

Davara, A. (2015). *Omnicanalidad. Profesionales retail en busca de una definición*. Omnichannel By D/A Retail. Recuperado de: <http://www.distribucionactualidad.com/omnicanalidad-profesionales-retail-en-busca-de-una-definicion/>

Deloitte LLP (2014). *The omnichannel opportunities: Unlocking the power of connected consumer*. Recuperado de: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/unlocking-the-power-of-the-connected-consumer.pdf>

Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Hübner, A., Wollenburh, J., & Hozalpfel, A. (2016). Retail logistics in the transition from multi-channel to omni-channel. *International Journal of Physical Distribution & Logistic Management*, (46), 562-583.

IAB (2014). *Top Tendencias 2014*. Recuperado de: http://www.2ip.es/wp-content/uploads/2014/01/TopTendencias2014_IAB_Spain1.pdf

IAB (2017). *Estudio Annual eCommerce 2017*. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf

IAB (2018). *Estudio Anual Redes Sociales 2018*. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-ecommerce-iab-2017_vpublica.pdf

Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Sierra Murillo, Y. (2016). Omnichannel Customer Behavior: Key drivers of technology acceptance and use of their effect on the purchase intention. *Frontiers in psychology*, (7), 1-3.

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*. (4), 167-179.

Masclans, M. (2015). Omnicanalidad. Profesionales retail en busca de una definición. *Omnichannel By D/A Retail*. Recuperado de: <http://www.distribucionactualidad.com/omnicanalidad-profesionales-retail-en-busca-de-una-definicion/>

Mosquera, A., Juaneda-Ayensa, E., Olarte-Pascual, C., & Sierra-Murillo, Y. (2017). El papel de la tecnología en una tienda de moda en un entorno omnicanal (No. 1704). Catedra Fundación Ramón Areces de Distribución Comercial. Recuperado de: <https://ideas.repec.org/p/ovr/docfra/1704.html>

MrHouston Data &Techsolutions. (s.f). *Estrategias y herramientas omnicanal para empresas retail*. Recuperado de: <https://mrhouston.net/blog/estrategias-y-herramientas-omnicanal-para-empresas-retail/>

Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of service research*, 9(2), 95-112.

Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C., & Bourlakis, M. (2017). Toward a three dimensional framework for omni-channel. Elsevier. *Journal of Bussiness Research*, (77), 53-67

Stanpa (2017). El sector cosmético en España. Recuperado de <https://www.stanpa.com/>

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2018), Plantilla de indicadores de comercio social, documento de trabajo, Universidad de Murcia.

Transgesa (2016). *Omnicanal, la evolución del multicanal en el punto de venta*. Recuperado de: <https://www.transgesa.com/blog/omnicanal-la-evolucion-del-multicanal-en-el-punto-de-venta/>

Verhoef, P., Kannan, P., & Inman, J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, (91), 174-181

Yadav, M.S., Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D.L., & Spann, M. (2013). Social Commerce: A constingency Framework for Assessing Marketing Potencial. *Journal of Interactive Marketing*, (27),311-323.

Winter, R. (2012). The omnichannel shopper. *Display & Design Ideas*, 24(3), 16.