



Universidad Autónoma
de Madrid

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS.

TRABAJO FIN DE GRADO
**MECANISMOS DE PERSUACIÓN EN E-COMMERCE: UN ANÁLISIS DEL PAPEL DE LAS
NEWSLETTERS EN LA RELACIÓN ENTRE CONSUMIDORES Y MARCAS.**

ALUMNO: MARÍA FERNÁNDEZ VICO
TUTOR: JANO JIMÉNEZ BARRETO

MADRID (MAYO, 2021)

ÍNDICE

1.	LA NEWSLETTER COMO HERRAMIENTA DE CONTENIDO EN EL E-COMMERCE.	3
2.	NARRATIVA SENSORIAL EN MARKETING.	6
2.1	NARRATIVA SENSORIAL EN LA NEWSLETTER.	7
3.	MODELO CONCEPTUAL.	9
4.	METODOLOGÍA.	11
4.1	MUESTRA Y HERRAMIENTA DE DATOS.	12
4.1.1	<i>Variables utilizadas en el diseño del experimento y del cuestionario.</i>	13
4.2	RESULTADOS.	15
4.2.1	<i>Análisis variable control.</i>	15
4.2.2	<i>Análisis variable actitud hacia la newsletter.</i>	18
4.2.3	<i>Análisis variable actitud hacia la marca.</i>	20
4.2.4	<i>Análisis variable intención de compra.</i>	22
5.	CONCLUSIONES.	24
5.1	IMPLICACIONES PARA LA TEORÍA.	24
5.2	IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN.	26
5.3	LIMITACIONES Y FUTUROS ESTUDIOS.	26
4.	BIBLIOGRAFÍA.	28
5.	ANEXO.	31
	ANEXO 1. CUESTIONARIO UTILIZADO	31
	ANEXO 2. ESTÍMULOS EXPERIMENTALES UTILIZADOS	32

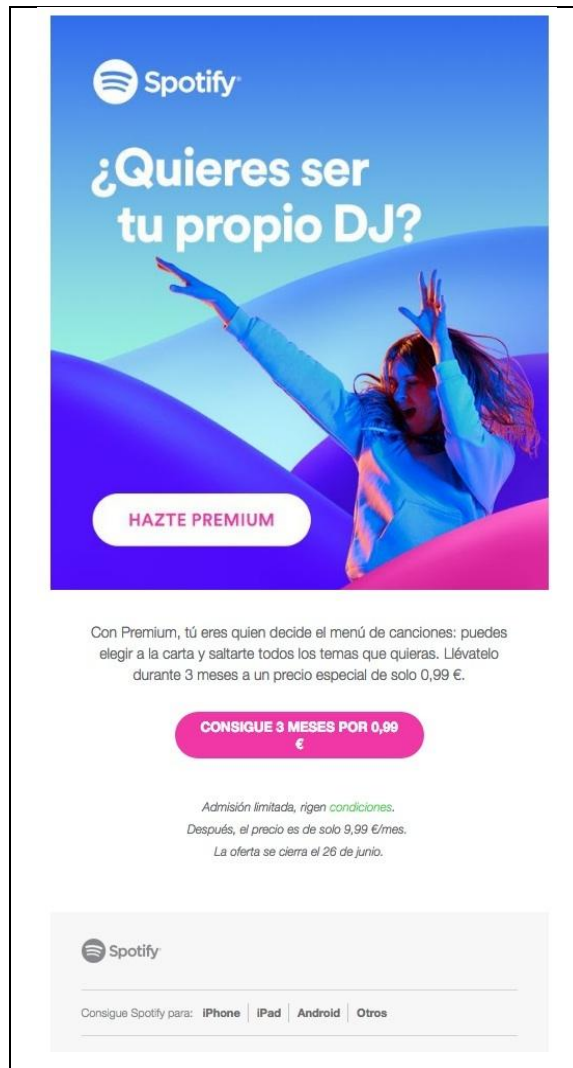
Resumen (abstract)

Las newsletters son herramientas fundamentales en las estrategias de marketing online de las empresas. De hecho, el uso de la newsletter como medio de comunicación digital hacia los consumidores es una práctica cada vez más común. El objetivo fundamental del uso de newsletter es conseguir aumentos en las ventas por el canal online y la obtención de información sobre necesidades, gustos y comportamientos de los clientes. En este trabajo de fin de grado se analiza cómo las marcas pueden aumentar el atractivo y eficacia de las newsletters en sus relaciones con los clientes a través de la narrativa sensorial. Para ello se analizan las diferentes estrategias que se pueden emplear para causar mayor interés en el cliente, consiguiendo que la marca sea más conocida y que pueda gestionar una cartera de clientes amplia. Para analizar estos factores, se combinarán diferentes elementos sensoriales con mayor o menor intensidad, de esta forma se puede estudiar cómo afectan estos en la actitud hacia la newsletter, hacia la marca y en la intención de compra del consumidor. Los resultados de este estudio permiten a los gestores de marketing conocer múltiples factores de la narrativa sensorial que resultan idóneas para newsletters de marcas de productos en aras de conseguir el máximo éxito posible con estrategias de marketing online basada en newsletters.

1. La newsletter como herramienta de contenido en el e-Commerce.

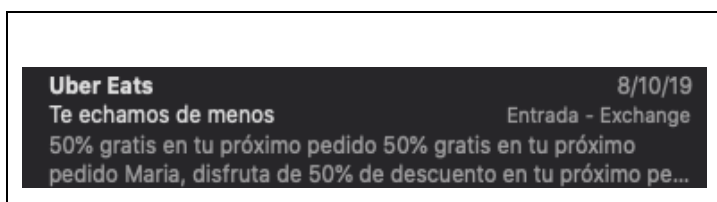
El intenso desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha multiplicado las opciones por las cuales las empresas pueden contactar y mantener una relación comercial con sus consumidores. Una de las vías actuales más usadas por las empresas es obtener el correo electrónico de los consumidores para enviarles novedades de productos, promociones y otro tipo de información comercial que se considere de valor para la relación consumidor-empresa (Assul Miguel, 2018). Entre los formatos de contenido que se plantean como opciones de comunicación e-mailing se encuentran las denominadas newsletters. Podemos definir una newsletter como una herramienta del e-Commerce, que consiste en informar a los clientes potenciales sobre las novedades de los productos o servicios de una marca, utilizando como medio informativo el correo electrónico. Una newsletter sirve también para comunicar nuevos productos, promociones, eventos, entre otro tipo de acciones de marketing. Las empresas se encargan de hacer este tipo de actividades de forma periódica permitiendo así promocionar y dar a conocer su marca. En la figura 1 se muestra un ejemplo de la newsletter de Spotify.

Figura 1. Ejemplo de newsletter de Spotify:



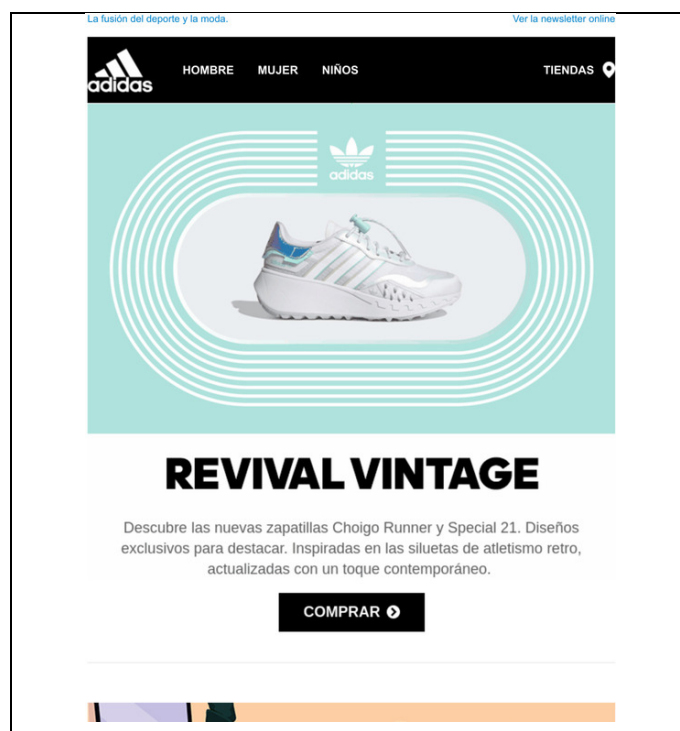
Las newsletters pueden estar estructuradas en base a diferentes formas estratégicas, según el objetivo de la empresa, sin embargo, podemos detectar dos partes comúnmente utilizadas en el diseño de las newsletters actuales. Por un lado, tenemos una parte externa que se compone del remitente del email y el asunto. El mensaje que componga el asunto debe ser atractivo, de forma que cause interés en el consumidor, pudiendo conseguir esto a través del uso de elementos afectivos. Por ejemplo, al incluir emoticonos en el asunto que animen a la interacción con el correo y la newsletter enviada. Para entender esto último, Uber Eats utiliza como asunto en algunos de sus emails "Te echamos de menos" (Figura 2).

Figura 2. Visualización de la parte externa de una newsletter de Uber Eats:



La segunda parte en la que se estructuran las newsletters es una parte interna, en la que encontramos diversos elementos como puede ser una imagen, un breve texto informativo que explique la función que la empresa desea comunicar; a su vez, debe contener un botón de acción de forma que el consumidor pueda acceder a la web de la marca ya sea para comprar u obtener más información sobre el producto, entre otras opciones. Es importante que este botón de acción contenga un mensaje llamativo hacia el consumidor, por ejemplo, "Pinche aquí para conocer más información". Por último, muchas newsletters disponen de un apartado que permite darse de baja de forma inmediata a la suscripción. Este apartado está formado por un enlace que redirige al consumidor a la página web, cancelando la suscripción, de tal forma que dejan de recibir emails e información sobre la empresa. En la figura 3 se refleja algunos elementos que hemos nombrado anteriormente de la parte interna de la newsletter.

Figura 3. Sección interior de una newsletter de Adidas.



Desde el punto de vista del marketing, se puede afirmar que la newsletter es una estrategia de gran importancia en la relación consumidor-empresa siempre y cuando esté basada en generar contenidos de calidad. Un buen diseño y contenido de newsletter puede generar que la marca creadora de esta sea considerada como referente en ese nicho del sector. Con ello, el consumidor aumentará su fidelización hacia la marca, además de obtener la confianza de futuros clientes. (GureakMarketing, sin fecha)

El concepto de contenido de calidad hace referencia a aquella información que para los usuarios que buscan y navegan en la red, obtengan información sobre las empresas y sus marcas que les sea útil. Se tienen que crear contenidos que estén bien estructurados y sean coherentes con las propuestas de valor de las empresas/marcas. Para que la empresa pueda crear contenidos de calidad, necesita conocer las necesidades de su público objetivo, por lo que para ello debe realizar una investigación y análisis de los usuarios (IONOS, 2019). Tras conocer al público al que se va a dirigir, la empresa se encarga de elaborar la información adecuada para que cuando los usuarios hagan la búsqueda queden satisfechos y consideren esa información como contenido de calidad.

Los contenidos de calidad se pueden medir según dos variables, de forma utilitaria y de forma hedónica (Laura Ramos y Natalia Trebilcock, 2007). En el contexto utilitario hablamos de utilidad, completitud y precisión. En estos términos se recoge lo explicado anteriormente, es decir, que la información sea suficiente y apropiada. Por otra parte, existen los elementos hedónicos que consiste en que los contenidos que encontramos en internet sean atractivos, pudiendo crear así una experiencia emocional. Se pueden aplicar contenidos y estructuras novedosas, así como elementos que sean afectivos y consigan llegar al consumidor. El objetivo de las empresas al utilizar elementos hedónicos es materializar la información online que transmiten al público objetivo (utilizando apelativos físicos como los sentidos), de tal forma que el cliente lo considere algo cercano y no meramente como un texto digitalizado. Combinando ambos componentes, tanto lo utilitario como lo hedónico, se obtiene una mayor satisfacción en la compra por parte del cliente.

2. Narrativa sensorial en marketing.

Analizando el concepto de narrativa sensorial, el marketing se encarga de estudiar como distintos aspectos relacionados con los cinco sentidos (oído, vista, olfato, tacto y gusto) pueden afectar en las percepciones, actitudes, comportamientos y conductas de las personas sobre determinados productos. Para entender mejor esta idea, la narrativa sensorial consiste en utilizar palabras que

consigan influenciar a la persona, como, por ejemplo, describir un perfume empleando adjetivos como suave, intenso, exótico, etc. (Global Kam Consultores retail, 2018). Con esta estrategia, las empresas pueden conseguir que sus productos resulten más atractivos para sus consumidores y sobretodo que dichos productos se introduzcan en la mente de los individuos generando cierto interés hacia él.

Por otra parte, según experimentos realizados, el uso de una narrativa sensorial que consigue hacer más atractivos e interesantes los productos en la mente de los consumidores hace que las ventas de los productos se vean influenciadas (Baraban y Durocher, 2010; Dittmer y Keefe, 2009).

La narrativa sensorial tiene una importancia relevante en el marketing y en la relación del consumidor con el producto ya que, si se llega a la mente del individuo de forma afectiva y haciendo del producto algo atractivo, se puede conseguir un gran grupo de clientes potenciales. Además, estos clientes pueden dar a conocer los productos a su entorno, y los describirán según cómo estos han sido percibidos. Por lo que, si estos han tenido una buena percepción, así serán transmitidos al resto de consumidores

2.1 Narrativa sensorial en la newsletter.

Como se ha explicado anteriormente la narrativa sensorial permite crear sensaciones en el consumidor a través de los sentidos. Lo mismo ocurre con las newsletters. No obstante, las newsletters constituyen información digital la cual está supeditada, en un principio a un procesamiento eminentemente visual por parte de los consumidores, a diferencia de una información física/impresa que la persona puede tocar y oler, además de ver. Con esto, la finalidad de la narrativa sensorial en la newsletter consiste en conseguir materializar las percepciones sensoriales de los consumidores, aunque el usuario no pueda tocar u oler físicamente la newsletter.

Dentro de este contexto podemos desarrollar la idea de desmaterialización, que consiste en el proceso que se lleva a cabo al trasladar un producto o servicio físico al mundo digital (TechCetera, 2017). Un ejemplo para entender mejor esta idea sería, cuando una persona se encarga de explicar y enseñar de forma física y directa todas las ventajas y características que presenta su producto. Se aprovechan todas las oportunidades de esa presencia física, como respuesta rápida, directa y cercana, amabilidad en el trato etc. Al transformar este servicio al mundo digital, estas

características se pierden (desmaterialización). En este punto es donde las acciones de marketing, como, por ejemplo, las newsletters, pueden realizar ejercicios metafóricos donde “algo” digital, invita a los consumidores a materializar cualidades humanas (como los sentidos).

Una premisa para las empresas que se apoyan en el uso de newsletters es determinar si emplear apelativos sensoriales en acciones de marketing digital les permiten influir más positivamente en las respuestas de los consumidores (ej. La actitud hacia la newsletter o la propia empresa y en las intenciones de compra). En definitiva, la narrativa sensorial online buscaría estimular lo físico y lo humano para hacer sentir a los consumidores seguridad y cercanía con respecto al producto/servicio/experiencia que se promocionan de manera online.

A continuación, en la figura 4, se muestran aplicaciones de la narrativa sensorial en las diferentes partes de las newsletters de marcas en varios sectores.

Figura 4. Ejemplos de aplicación de narrativa sensorial a secciones de newsletter.

Sección de la newsletter	Apelativo sensorial	Marca que las utiliza	Sentidos implicados
Asunto	¡Mirad estas novedades!	Shein	Vista
	Escucha el nuevo álbum de Sech	Spotify	Oído
	Mira lo que tenemos para ti	PlayStation	Vista
Botón de acción	Ver editorial	Cortefiel	Vista
	Quiero ver más	Shein	Vista
	Ver promoción	Deliveroo	Vista
Texto informativo	Descubre títulos de todos los géneros	Spotify	Vista
	¿Qué te apetece pedir?	Uber Eats	Gusto
	Saborea tu pedido	Uber Eats	Gusto
	Fragancia tropical y suavidad en tu piel.	Nivea	Olor y Tacto

3. Modelo conceptual.

Aplicar la narrativa sensorial en las newsletters puede ayudar a mejorar la percepción del consumidor y su actitud hacia la marca. La utilización de indicadores sensoriales en la comunicación de un producto o servicio consigue crear un vínculo con el consumidor y originar experiencias y recuerdos en su mente (Acumbamail Blog, 2020). Es importante destacar que el uso de la narrativa sensorial debe ser adecuada para que los vínculos que se originen con el consumidor sean positivos, por ello, la empresa debe valorar si emplear elementos sensoriales que se enfoquen a un sentido o a varios (Semrush Blog, 2019).

Un buen empleo de las técnicas sensoriales en la comunicación con su mercado objetivo conseguirá que la empresa mejore su posicionamiento en la mente del consumidor, ponga en valor sus productos y consiga fidelizar a clientes. Por tanto, es plausible considerar que, si la marca consigue humanizar la newsletter, creará sensaciones y expectativas positivas en sus consumidores.

Sin embargo, si una newsletter está formada por contenido informativo que no transmite sensaciones ni consigue crear experiencias en el cliente va a ser menos interesante, por lo que el consumidor no centrará su atención de la misma manera en esta información. En base a la discusión teórica anterior, se propone de manera formal las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: Una newsletter que incorpore narrativa sensorial afectará más significativamente en la actitud del consumidor hacia la newsletter y hacia la marca promocionada en comparación con una newsletter que no incorpore narrativa sensorial.

Hipótesis 2: Una newsletter que incorpore narrativa sensorial afectará más significativamente en la intención de compra de la marca promocionada en comparación con una newsletter que no incorpore narrativa sensorial.

Utilizar la narrativa sensorial en las newsletters podría ser una gran herramienta de apoyo para poder captar y atraer a clientes, pero es cierto que no todas las empresas van a tener el mismo éxito. Es evidente, que aquellas marcas en las que sus productos tengan fuertes elementos sensoriales, la apelación a los sentidos sea un medio fundamental para poder explotar esas cualidades del producto, y que, a partir de estas, el cliente tras leer la newsletter tenga ya una

imagen y unas sensaciones creadas. Un claro ejemplo de esto puede explicarse con una newsletter de perfumes o cremas, en las que el uso de apelaciones al tacto o al olfato, incrementan la valoración del producto. En la figura 5 se refleja una newsletter de Nenuco en la que se hace referencia al olfato y el tacto.

Figura 5. Newsletter de Nenuco.



En cambio, si una empresa de muebles quisiera informar a través de newsletter un nuevo modelo de lámpara, el uso de este tipo de elementos sensoriales no produciría ninguna sensación en el consumidor. Esto se debe al tipo de producto que se comercializa, ya que en este caso una lámpara no es un objeto que esté en contacto con el cliente, por lo que, aunque se hicieran referencias a la vista o al tacto, la marca no mejoraría su posicionamiento. En definitiva, las marcas que comercializan productos altamente sensoriales obtendrán un mejor resultado en su campaña de newsletter consiguiendo captar y llegar a los consumidores, a diferencia de una empresa en la que sus productos no tienen una referencia sensorial suficiente. En consecuencia, se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis 3: Una newsletter que incorpore narrativa sensorial afectará más significativamente en la actitud del consumidor hacia la newsletter y hacia la marca promocionada cuanto más (menos) atractivo sensorial tenga los productos o servicios que comercializa.

Hipótesis 4: Una newsletter que incorpore narrativa sensorial afectará más significativamente en la intención de compra de la marca promocionada cuanto más (menos) atractivo sensorial tenga los productos o servicios que comercializa.

4. Metodología.

Si aplicamos la experimentación a este estudio, permitirá, a partir de las cuatro hipótesis de partida, confirmar la idea de que la narrativa sensorial en las newsletters promueve una mejor percepción y valoración hacia la marca y hacia la newsletter como consecuencia de su mayor atractivo. También nos permitirá analizar si aquellos productos que tienen un mayor atractivo sensorial influirán de forma más relevante y significativa en la actitud del consumidor, en comparación con otro producto que no sea tan atractivo en términos sensoriales. Todo estudio, aparte de servir para comprobar que la narrativa sensorial ejerce influencia en el comportamiento del consumidor, permitirá ayudar a que las empresas mejoren la comunicación a través del e-mail marketing, y consecuentemente mejorar sus ventas. Al analizar estos términos y hacer los contrastes oportunos, se podrá concluir que estas hipótesis de partida son correctas o que, existen otros factores que pueden influir en el consumidor a la hora de valorar un producto.

El término de experimentación hace referencia al estudio que se realiza para analizar el efecto que una variable o un conjunto de variables independientes ejercen sobre otra variable dependiente (Proyecto empresarial, experimentación, Eduardo Jiménez Marqués, 2006). Para llevar a cabo este proceso, es importante tener presente la existencia de otros factores que pueden tener influencia en el estudio. En marketing, este tipo de estudios es muy común ya que se necesita estudiar todas las acciones y posibilidades que posee una empresa a la hora de comercializar un nuevo producto, servicio o darse a conocer entre otras funciones. Para ello se establece una hipótesis, y a partir de ella se comprueba si se obtiene el resultado esperado o si en cambio, se pueden establecer otros criterios (Método marketing, Virginia Borges, sin fecha).

El diseño experimental propuesto para este estudio estará basado en dos condiciones básicas que son newsletter con apelativo sensorial y newsletter sin apelativo sensorial. Aparte de estas dos condiciones, se proponen dos condiciones cruzadas, que consisten en dos productos con una ligera diferenciación en cuanto a apelativos sensoriales; el champú que tiene un contenido sensorial medio (olor y textura) y el desinfectante de manos al que se le pueden asignar unas referencias sensoriales muy significativas (olor, textura y rápida absorción), como, por ejemplo, un

contacto con la piel muy penetrante y más rápido que el champú, ya que los desinfectantes de manos poseen componentes con alcohol. En definitiva, el diseño experimental consta de una estructura (2 newsletter sensorial vs. no sensorial x 2 producto sensorial medio, champú vs. producto sensorial alto, desinfectante de manos) entre sujetos. El objetivo de analizar estos estímulos se basa en medir el nivel de atractivo sensorial de la newsletter por parte del consumidor, y con ello, poder determinar la actitud hacia la newsletter y hacia la marca, estas dos últimas consideradas variables dependientes.

Figura 6: Diseño experimental propuesto

Estímulos básicos	Estímulos cruzados	Variable Control	Variables a medir (Variables dependientes)
(1) Newsletter con apelativo sensorial	(1) Champú (medio atractivo sensorial) (50 personas)	-Nivel de atractivo sensorial de la newsletter.	(1) Actitud hacia la newsletter.
	(2) Desinfectante (alto atractivo sensorial) (50 personas)		
(2) Newsletter sin apelativo sensorial	(3) Champú (medio atractivo sensorial) (50 personas)		(2) Actitud hacia la marca.
	(4) Desinfectante (alto atractivo sensorial) (50 personas)		(3) Intención de compra

4.1 Muestra y herramienta de datos.

En este trabajo fin de grado se ha utilizado una muestra de estudiantes de la Universidad Autónoma de Madrid a través del laboratorio de marketing de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Concretamente, el tamaño de la muestra es de 317 personas con una edad media de 20 años. Para estudiar la relación estadística que hay entre los estímulos cruzados para los dos tipos de condiciones, se emplean diferentes técnicas, las cuales se explican a continuación junto con la definición. Estas técnicas se pueden realizar mediante el programa informático IMB-SPSS. Concretamente, para el estudio de las newsletters, y la relación existente entre los estímulos para comprobar el nivel de atractivo sensorial, sería de gran utilidad realizar estudios estadísticos basados en ANOVA, UNIANOVA

y Regresión Lineal Simple, para poder obtener información sobre las diferencias significativas entre variables y sobre la relación lineal. A continuación, definimos las técnicas de análisis que se utilizarán en este trabajo.

ANOVA: herramienta que sirve para definir si existen diferencias significativas estadísticamente entre distintas variables. Se utiliza cuando se quiere comparar las medias de dos o más grupos de variables. También conocida como análisis de varianza.

UNIANOVA: técnica que permite medir los efectos de las variables categóricas en las variables dependientes.

REGRESIÓN LINEAL SIMPLE: el uso de esta técnica consiste en crear un modelo de regresión, a partir del cual se pueda explicar la relación lineal entre dos variables. Normalmente, a la variable dependiente se la denomina Y mientras que a la variable independiente se denomina X.

4.1.1 Variables utilizadas en el diseño del experimento y del cuestionario

A continuación, el siguiente paso consiste en diseñar el cuestionario, el cual dividiremos en varias etapas con su respectiva explicación (Ver preguntas y estímulos utilizados en el experimento, Anexo 1 y 2).

- 1) **Introducción breve.** La primera parte consistirá en una introducción breve y simple, en la que se trata de explicar al cuestionado la finalidad del estudio, agradeciendo su participación y dedicación.
- 2) **Presentación de estímulos.** En esta parte del cuestionario, se presentará al cuestionado una imagen perteneciente a una de las cuatro condiciones de las newsletters. Se le pedirá que la observe y analice para posteriormente realizar el estudio de esta.
- 3) **Pregunta control.** La primera pregunta para empezar a estudiar el efecto de las newsletters será medir el atractivo sensorial que esta transmite al individuo. Para obtener información sobre este aspecto, se deberá plantear al individuo que evalúe una serie de características para medir ese atractivo sensorial de la newsletter.

Indica tu grado de conformidad con respecto el atractivo de la newsletter relacionada a estas características de la marca Paraíso:

- Gama de colores utilizados en la newsletter. (siendo 1 imágenes poco atractivas y 7 muy atractivas).
- Tipo de tipografía utilizada en las newsletters. (siendo 1 imágenes poco atractivas y 7 muy atractivas).
- Organización y estructura del contenido de la newsletter. (siendo 1 imágenes poco atractivas y 7 muy atractivas).
- Atractivo general de la newsletter de la marca [X]. (siendo 1 imágenes poco atractivas y 7 muy atractivas).

4) **Actitud hacia la newsletter.** Para medir la actitud hacia la newsletter se utilizarán las escalas de medida aplicadas por el autor Barone et al. (2007). Se presentarán al individuo cuestionado tres evaluaciones de las cuales, tendrá que puntuar del 1 al 7 su posición de acuerdo no desacuerdo en cuanto la actitud hacia la newsletter.

Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre tu actitud hacia la newsletter de la marca Paraíso:

- Muy negativa/muy positiva: siendo 1 muy negativa y 7 muy positiva.
- Muy desfavorable/muy favorable: siendo 1 muy desfavorable y 7 muy favorable.
- Muy mala/muy buena: siendo 1 muy mala y 7 muy buena.

5) **Actitud hacia la marca.** En este caso, la pregunta de estudio estará enfocada para medir la actitud que tiene el individuo hacia la marca una vez que haya analizado la newsletter correspondiente. Para ello, se tiene que establecer una escala de medida para poder evaluar correctamente los resultados. Según los autores Lafferty y Goldsmith (2005), la actitud hacia la marca se puede evaluar a través de tres tipos de mediciones. En el cuestionario, se aplicarán las tres mediciones sobre la actitud hacia la marca, puntuándolo del 1 al 7.

Indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de tu actitud hacia la marca Paraíso:

- Muy negativa/muy positiva: siendo 1 muy negativa y 7 muy positiva.
 - Muy desfavorable/muy favorable: siendo 1 muy desfavorable y 7 muy favorable.
 - Muy mala/muy buena: siendo 1 muy mala y 7 muy buena.
- 6) **Intención de compra.** La pregunta para evaluar será la intención de compra del individuo una vez que haya analizado la newsletter. Para medir este criterio se utilizará una escala del 1 al 7.
- La probabilidad de que compre un producto de la marca [X] es alta.
 - Consideraría la marca [X] para comprar un producto relacionado con la misma en un futuro cercano.
 - Estaría dispuesto/a a comprar un producto de [X] antes que de otras marcas.

4.2 Resultados.

Después de obtener los resultados en la encuesta realizada para tener información sobre el atractivo sensorial de las newsletters diseñadas, se han trasladado los datos al programa IBM SPSS, en el cual se han realizado los análisis correspondientes. Cabe destacar que antes de comenzar con el estudio, se ha procedido a eliminar aquellos resultados en los que los encuestados han contestado sin ningún tipo de criterio, dando la misma valoración a cada respuesta. Por ejemplo, las personas que puntuaron todas las variables con 7 o con 1 (4 personas fueron eliminadas dejando un total de 317 participantes finales en la muestra). Por una parte, se ha analizado el modelo lineal general de cada variable de estudio, es decir, de las preguntas control, de la actitud hacia la newsletter, la actitud hacia la marca y la intención de compra.

4.2.1 Análisis variable control.

En la tabla 1, se refleja la media y la desviación típica en los resultados de las preguntas de control “atractivo sensorial de la newsletter”. Tal y como se puede observar, las respuestas son ligeramente positivas entre las condiciones experimentales propuestas.

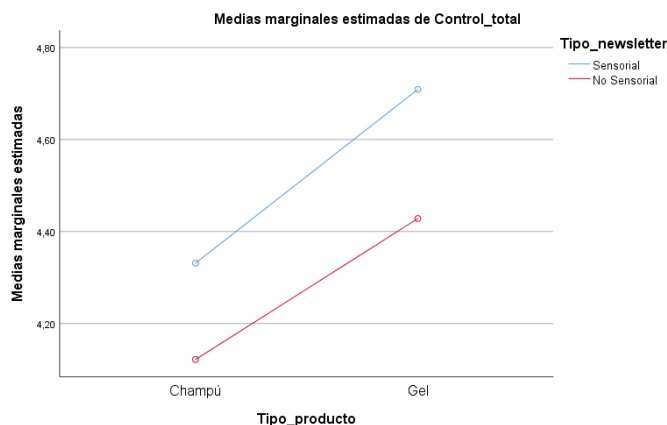
Tabla 1. Variable control

Producto	Newsletter	Media	Desviación típica
Champú	Sensorial	4,3313	1,23196
Champú	No sensorial	4,1218	1,12869
Gel	Sensorial	4,7089	1,20724
Gel	No sensorial	4,4282	1,30624
Análisis con variable dependiente: control de atractivo sensorial	F	gl	Significatividad
Tipo de producto	6,082	1	0,014
Tipo de newsletter	3,125	1	0,078
Tipo de producto*Tipo de newsletter	0,066	1	0,798

En un análisis más profundo de las diferencias de medias entre condiciones experimentales (ver tabla 1) debemos fijarnos en la columna de significatividad (valor p), ya que estos datos van a ser determinantes. Para tipo de producto la significatividad es $p=0,014 < 0,05$, lo que significa que sí existen diferencias significativas cuando la newsletter se trata del champú o del gel desinfectante. Dicho de otra forma, el tipo de producto va a influir en la percepción sensorial de la newsletter que tiene el público. Por tanto, podemos asegurar que los productos elegidos para el experimento se diferencian en ser percibidos más o menos sensoriales, lo que indica la efectividad de la manipulación. Asimismo, el tipo de newsletter tiene una significatividad de $p=0,078 < 0,10$. Aunque la diferencia es significativa a un 90% de nivel de confianza, el resultado de esta comparación quiere decir que, si la newsletter es sensorial, su atractivo sensorial será mayor para los participantes.

En general, los resultados de la prueba UNIANOVA realizados a la variable control apuntan al que el diseño experimental es correcto. En la figura 7 se muestra esa relación entre tipo de producto y newsletter. El gel desinfectante es mejor valorado ya tenga estímulos sensoriales o no. Aunque claramente condiciona bastante que la newsletter sea sensorial, ya que recibe mejores valoraciones y es que, aunque el resultado de la significatividad en el tipo de newsletter sea superior a 0,05 no se encuentra muy alejado del dato.

Figura 7. Gráfico modelo lineal general variable control



En el gráfico anterior se muestra esa relación entre tipo de producto y newsletter. El gel desinfectante es mejor valorado ya tenga estímulos sensoriales o no. Aunque claramente condiciona bastante que la newsletter sea sensorial, ya que recibe mejores valoraciones y es que, aunque el resultado de la significatividad en el tipo de newsletter sea superior a 0,05 no se encuentra muy alejado del dato.

A continuación, en la tabla 2 se refleja la técnica ANOVA para 1 factor, (tipo de producto), para la variable control de atractivo sensorial.

Tabla 2. Análisis ANOVA variable control atractivo

Análisis ANOVA variable dependiente: control atractivo sensorial	F	gl	Significatividad
Entre grupos	6,064	1	0,014
Media (atractivo sensorial) producto sensorial	4,2201	Desviación (atractivo sensorial) producto sensorial	1,17888
Media (atractivo sensorial) producto no sensorial	4,5617	Desviación (atractivo sensorial) producto no sensorial	1,26414

En la tabla anterior, se observa como la variable control del atractivo sensorial presenta para el factor tipo de producto un nivel de significatividad de $p= 0,014$ siendo el mismo resultado que se ha obtenido en la prueba de modelo lineal general.

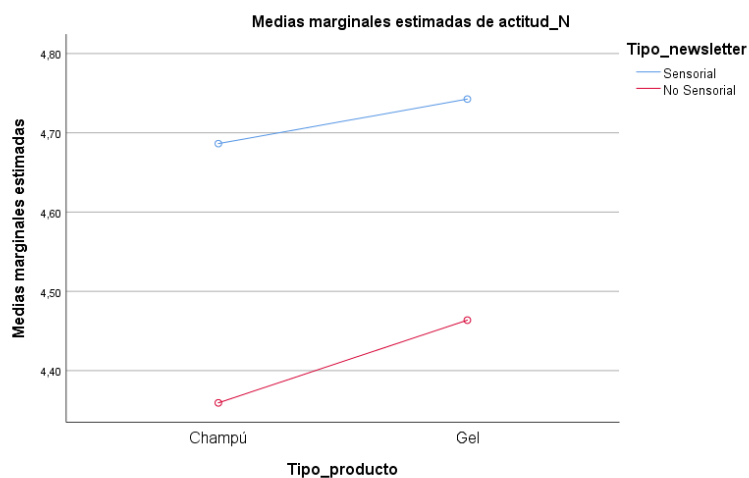
4.2.2 Análisis variable actitud hacia la newsletter.

Tabla 3. Variable actitud hacia la newsletter

Producto	Newsletter	Media	Desviación típica
Champú	Sensorial	4,6864	1,06775
Champú	No sensorial	4,3594	0,98129
Gel	Sensorial	4,7425	1,02111
Gel	No sensorial	4,4637	1,10622
Análisis con variable dependiente: actitud hacia la newsletter.	F	gl	Significatividad
Tipo de producto	0,457	1	0,499
Tipo de newsletter	6,516	1	0,011
Tipo de producto*Tipo de newsletter	0,041	1	0,839

Ahora la variable a estudiar es la actitud hacia la newsletter, en la que la media y la desviación típica de las respuestas no varía mucho. Observando la segunda tabla, analizamos que el tipo de producto representa una significatividad de $p= 0,499 > 0,05$, por lo que el tipo de producto (champú o gel) no influye en las respuestas de los encuestados, no hay diferencias significativas. El tipo de newsletter tiene un nivel de significatividad del $p= 0,011 < 0,05$, siendo en este caso significativo en el atractivo de la newsletter hacia el público. El efecto de interacción entre el tipo de producto y tipo de newsletter tiene una significatividad de $p= 0,839 > 0,05$, lo que significa que el cruce de estas variables no supone estrechas significatividades.

Figura 8. Gráfico modelo lineal general variable actitud hacia la newsletter



Como se ha visto en los datos, en la figura 8 se observa gráficamente que el hecho de que la newsletter sea sensorial, influye en gran medida, ya que es mejor valorada que la no sensorial. El gel desinfectante sigue siendo el producto más atractivo ante el champú.

Seguidamente, como se puede ver en la tabla 4, se ha realizado la técnica ANOVA para 1 factor, (tipo de newsletter), ya que es para esta condición cuando es significativo al analizar la variable actitud hacia la newsletter.

Tabla 4. Análisis ANOVA variable actitud hacia la newsletter

Análisis ANOVA variable dependiente: actitud hacia la newsletter	F	gl	Significatividad
Entre grupos	0,490	1	0,011
Media (actitud newsletter) producto sensorial	4,7164	Desviación (actitud newsletter) producto sensorial	1,03992
Media (actitud newsletter) producto no sensorial	4,4144	Desviación (actitud newsletter) producto no sensorial	1,04716

La variable actitud hacia la newsletter, presenta un nivel de significatividad en el que $p = 0,011$. Este resultado es inferior a 0,05 muy similar al resultado obtenido en la significatividad del modelo lineal general y supone que sí hay diferencias significativas entre el tipo de newsletter (sensorial o no sensorial) con la actitud del público hacia la newsletter.

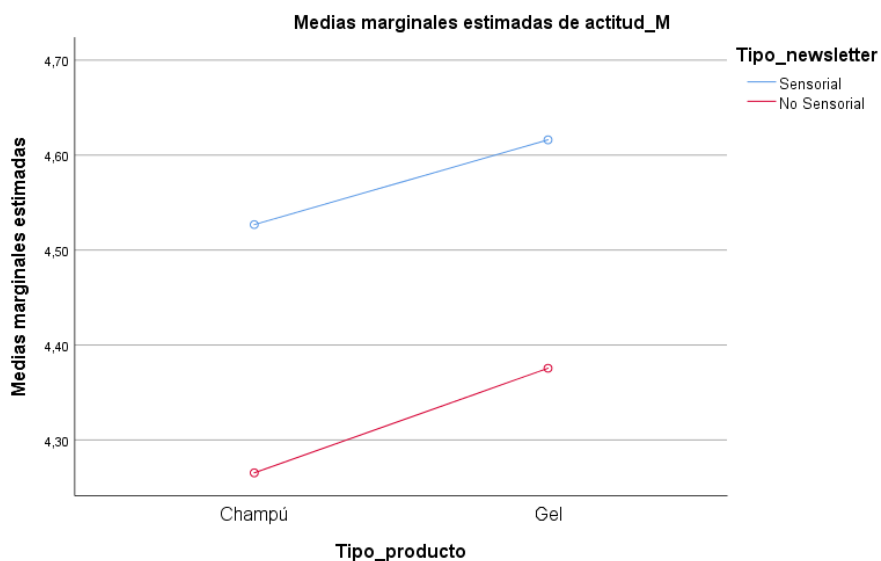
4.2.3 Análisis variable actitud hacia la marca.

Tabla 5. Variable actitud hacia la marca

Producto	Newsletter	Media	Desviación típica
Champú	Sensorial	4,5268	0,92278
Champú	No sensorial	4,2654	0,82604
Gel	Sensorial	4,6161	0,82866
Gel	No sensorial	4,3755	0,93857
Análisis con variable dependiente: actitud hacia la marca	F	gl	Significatividad
Tipo de producto	0,996	1	0,319
Tipo de newsletter	6,310	1	0,013
Tipo de producto*Tipo de newsletter	0,011	1	0,917

Ahora se estudia la variable actitud hacia la marca, por lo que es necesario estudiar los valores de la significatividad. El tipo de producto representa una significatividad de $p = 0,319 > 0,05$ lo que supone que el producto no representa diferencias significativas en cuanto a la actitud hacia la marca. En cambio, el tipo de newsletter sí que representa diferencias significativas $p = 0,013 < 0,05$ siendo esto influyente en la actitud hacia la marca. El cruce de ambas variables no supone diferencias significativas ya que $p = 0,917 > 0,05$.

Figura 9. Gráfico modelo lineal general variable actitud hacia la marca



Esta gráfica es bastante similar a la de actitud hacia la newsletter, siendo el tipo de producto poco influyente en el atractivo hacia la marca, pero se observa grandes diferencias cuando la newsletter es sensorial, ya que esta es más valorada entre los encuestados. El gel sigue siendo tendencia como producto mejor valorado.

A continuación, se ha realizado la técnica ANOVA para 1 factor, (tipo de newsletter), para la variable actitud hacia la marca.

Tabla 6. Análisis ANOVA variable actitud hacia la marca

Análisis ANOVA variable dependiente: actitud hacia la marca	F	gl	Significatividad
Entre grupos	1,029	1	0,012
Media (actitud marca) producto sensorial	4,5745	Desviación (actitud marca) producto sensorial	0,87193
Media (actitud marca) producto no sensorial	4,3235	Desviación (actitud marca) producto sensorial	0,88620

En la tabla aparece el análisis de ANOVA para 1 factor de la variable actitud hacia la marca, en el que la significatividad es $p = 0,012$. Este resultado es inferior a 0,05 muy similar al resultado

obtenido en la significatividad del modelo lineal general y supone que sí hay diferencias significativas.

4.2.4 Análisis variable intención de compra.

Tabla 7. Variable intención de compra

Producto	Newsletter	Media	Desviación típica
Champú	Sensorial	3,6814	1,30444
Champú	No sensorial	3,4531	1,24832
Gel	Sensorial	3,9494	1,16333
Gel	No sensorial	3,5284	1,20804
Análisis con variable dependiente: intención de compra.	F	gl	Significatividad
Tipo de producto	1,515	1	0,219
Tipo de newsletter	5,424	1	0,021
Tipo de producto*Tipo de newsletter	0,477	1	0,490

Por último, analizamos la intención de compra de los encuestados según las newsletters que se le han asignado. El tipo de producto vuelve a no ser significativo porque $p = 0,219 > 0,05$. El tipo de newsletter presenta diferencias significativas, porque $p = 0,021 < 0,05$. El punto de interacción de ambas variables tampoco supone diferencias significativas debido a que su nivel de significatividad es $p = 0,490$ siendo superior a 0,05.

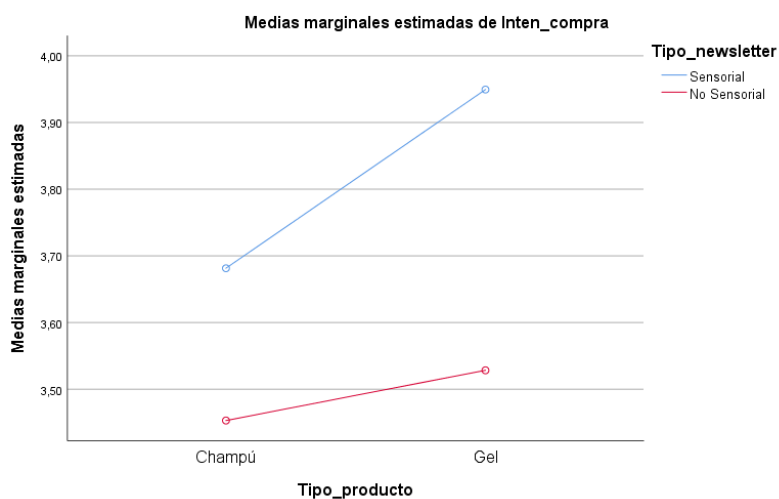
A continuación, en la tabla 8 se muestra los resultados que se han obtenido al realizar la técnica ANOVA para 1 factor, (tipo de newsletter), para la variable intención de compra.

Tabla 8. Análisis ANOVA variable intención de compra

Análisis ANOVA variable dependiente: intención de compra	F	gl	Significatividad
Entre grupos	1,446	1	0,018
Media (intención compra) producto sensorial	3,8245	Desviación (intención compra) producto sensorial	1,23418
Media (intención compra) producto no sensorial	3,6496	Desviación (intención compra) producto no sensorial	1,22407

En la tabla aparece el análisis de ANOVA para 1 factor de la variable actitud hacia la newsletter, en el que la significatividad es $p = 0,018$. Este resultado es inferior a 0,05 muy similar al resultado obtenido en la significatividad del modelo lineal general y supone que sí hay diferencias significativas.

Figura 10. Gráfico modelo lineal general variable intención de compra



A pesar de que el tipo de producto no sea significativo, el gel desinfectante es mejor valorado en la intención de compra, y esta valoración es aún mayor cuando presenta apelativos sensoriales en la newsletter.

Las newsletters que contienen elementos sensoriales representan una gran diferencia entre champú y gel, ya que como podemos observar en la gráfica, la línea azul tiene una pendiente mucho más ascendente entre champú y gel.

5. Conclusiones

El uso intensivo de herramientas de comunicación online por parte de las empresas exige un esfuerzo constante en determinar cómo, a través de los medios online, las marcas de productos y servicios pueden reforzar la relación con los consumidores. Una de las vías de contacto más usadas en la actualidad es el correo electrónico y fundamentalmente el diseño y distribución de newsletters. Con el objetivo de determinar estrategias de contenido para la creación de newsletters más relevantes y atractivas para el consumidor, en este estudio se exploran los efectos en las actitudes e intenciones de compra de los consumidores cuando marcas de productos utilizan apelativos sensoriales en las newsletters. Los resultados de este estudio sirven de para posibles casos en los que se estudie cómo se puede diseñar una newsletter correctamente y tener el mayor éxito posible mediante técnicas de marketing sensorial en los entornos online.

5.1 Implicaciones para la teoría.

Tras obtener los resultados y haber realizado los análisis oportunos sobre cómo afecta la estructura de una newsletter (haciendo referencia a los apelativos sensoriales que incorpore) y el tipo de producto en la actitud del consumidor hacia la marca y su intención de compra sobre esta, cabe determinar si las hipótesis que se habían planteado anteriormente son correctas o no.

Teniendo en cuenta las dos primeras hipótesis:

Hipótesis 1: Una newsletter que incorpore narrativa sensorial afectará más significativamente en la actitud del consumidor hacia la newsletter y hacia la marca promocionada en comparación con una newsletter que no incorpore narrativa sensorial.

Hipótesis 2: Una newsletter que incorpore narrativa sensorial afectará más significativamente en la intención de compra de la marca promocionada en comparación con una newsletter que no incorpore narrativa sensorial.

A partir del estudio, ambas hipótesis se pueden considerar como correctas, y es que se ha observado que, si las newsletters contienen apelativos sensoriales como por ejemplo en la narrativa y estos hacen referencia a características de los sentidos como el tacto o el olor, conseguiremos obtener la atención del consumidor y de esta forma crear sensaciones en la mente. Con esto, lograremos que la actitud del consumidor hacia la newsletter y hacia la marca sea positiva, por lo que la narrativa sensorial afecta significativamente en estas dos variables.

Por otra parte, se plantearon otras dos hipótesis, que son:

Hipótesis 3: Una newsletter que incorpore narrativa sensorial afectará más significativamente en la actitud del consumidor hacia la newsletter y hacia la marca promocionada cuanto más (menos) atractivo sensorial tenga los productos o servicios que comercializa.

Hipótesis 4: Una newsletter que incorpore narrativa sensorial afectará más significativamente en la intención de compra de la marca promocionada cuanto más (menos) atractivo sensorial tenga los productos o servicios que comercializa.

A diferencia de las dos primeras hipótesis, la hipótesis 3 y 4 son consideradas como incorrectas. Las conclusiones que se han obtenido tras los análisis que se han realizado, manifiestan que, aunque el producto sea sensorial, no va a afectar de forma significativa en la actitud del consumidor hacia la newsletter, hacia la marca ni en la intención de compra. Ambos productos, tienen un alto atractivo sensorial, porque como se ha explicado anteriormente ambos hacen referencia al tacto y al olor, y, sin embargo, el champú siempre está valorado como producto de menor atractivo sensorial, con una actitud más negativa del consumidor hacia la marca y hacia la newsletter y con menor intención de compra.

Como conclusión general, se puede confirmar que lo que realmente influye sobre el consumidor a la hora de comprar un producto o en la actitud que tiene hacia la marca es la narrativa sensorial que se aplique, independientemente de si el producto es sensorial o no.

5.2 Implicaciones para la gestión.

Tras obtener los resultados del análisis en SPSS, se ha obtenido información muy valiosa para que los profesionales del marketing trabajen a partir de una base más firme. Al tener en cuenta esta información, se podrán diseñar newsletters con un modelo y perfil que se adapte a los gustos del público, llamando así la atención de ellos. Con esto, se conseguirá tener una mayor tasa de click cuando los usuarios reciban las newsletters. Esto se transformará en mayores visitas en las páginas webs, aumentando el tráfico hacia la web.

El público está interesado en esa marca, por lo que, al navegar en la web, interactuará con otros productos o servicios que tenga la marca. Esto aporta información al profesional de marketing, porque permite conocer más los gustos e intereses del público. A su vez, como el cliente muestra interés en esa marca, se aumentan las posibilidades de que se produzcan más ventas. Aunque no consigan finalizar una venta, se obtienen mayores leads.

Además, cabe mencionar que, si el cliente se siente satisfecho y tiene una percepción positiva y agradable de la marca, la recomendará y hablará sobre ella a su entorno, consiguiendo así captar a un público mayor.

5.3 Limitaciones y futuros estudios.

A pesar de haber obtenido estos resultados, cabe destacar que el estudio presenta ciertas limitaciones. Los resultados obtenidos en las encuestas proceden de un público con características muy similares. Los encuestados presentan un rango de edad entre 19 y 21 años. Esto supone que el estudio no se puede generalizar a toda la población, ya que la percepción de los jóvenes encuestados puede que no sea la misma a un conjunto de población que presenta mayor rango de edad.

Este estudio puede ampliarse y obtener unos resultados que se ajusten y adapten más con una población más amplia y variada. Se puede seguir el mismo procedimiento de análisis, pero por ejemplo con características del público más variadas. Como se ha dicho, que el rango de edad incluya a personas más avanzadas. También se podría considerar como otra variable a personas que sean de otros países, de forma que se pueda obtener información sobre la percepción del público de diferentes nacionalidades. Esto permite conocer en profundidad cómo se perciben los estímulos según el país en el que se viva.

Dentro de las variables que se han analizado para evaluar el atractivo de las newsletters, es posible incluir un mayor número de variables para que este estudio sea más completo. Por ejemplo, el contenido que contiene la newsletter. También, se puede analizar si el público prefiere un contenido en concreto de una newsletter, es decir, si valoran más el contenido informativo o promocional.

4. Bibliografía.

ABC color. (2008). Los contenidos sensoriales. Recuperado de

<https://www.abc.com.py/articulos/los-contenidos-sensoriales-1097147.html>

Acumbamail. (mayo 2020). Qué es el marketing sensorial y cómo usarlo en tu campaña de marketing. Recuperado de <https://blog.acumbamail.com/que-es-el-marketing-sensorial/>

Assul Miguel. Blog Workana. Tipos de newsletter que te ayudarán con el branding, las ventas y la fidelización (2018). Recuperado de <https://blog.workana.com/emprendimiento/tipos-de-newsletters-que-te-ayudaran-con-branding-ventas-fidelizacion/>

Baraban, R.S. y Durocher, J.F. (2010), Successful Restaurant Design, Wiley, New York, NY.

Chiara Algarotti. Doofinder. Qué es una newsletter, cómo funciona y por qué puede disparar las ventas de tu tienda online. Recuperado de <https://www.doofinder.com/es/blog/que-es-una-newsletter-como-funciona-y-por-que-puede-disparar-las-ventas-de-tu-tienda-online>

Dittmer PR, y Keefe JD (2009), Principles of Food, Beverage, and Labor Cost Controls. (9th edn), John Wiley & Sons, New Jersey, USA.

Eduardo Jiménez Marqués (2006). Proyecto empresarial. Experimentación. Recuperado de <https://proyectoempresarial.files.wordpress.com/2009/10/017-experimentacion.pdf>

Estela Gil. BrainSINS. Técnicas de marketing para e-Commerce (I): emailing, email retargeting y newsletters (2014). Recuperado de <https://www.brainsins.com/es/blog/tecnicas-de-marketing-para-ecommerce-emailing-email-retargeting-y-newsletters/110082>

Globalkam. Marketing sensorial: Cómo crear una atmósfera comercial para vender (2018). Recuperado de <https://globalkamconsultoresretail.com/marketing-sensorial/>

Gureak Marketing. Fidelizar a través del newsletter. Recuperado de <https://www.gureakmarketing.com/es/blog/32-transformacion-digital/185-fidelizar-fidelizacion-clientes-email-newsletter>

Hotmart (2018). ¿Qué es una newsletter y cuál es su importancia para tu estrategia de marketing de contenidos? Recuperado de <https://blog.hotmart.com/es/que-es-newsletter/#:~:text=Transforma%20y%20prepara%20a%20tu,del%20negocio%20en%20su%20conjunto.>

InmaJimenez. El contenido de calidad es fundamental, sí, pero ¿qué es? (2012) Recuperado de <https://www.inmajimena.com/el-contenido-de-calidad-es-fundamental-si-peroque-es/>

IONOS. Email marketing: consigue el éxito con una newsletter profesional (2019). Recuperado de <https://www.ionos.es/digitalguide/correo-electronico/e-mail-marketing/newsletter-fideliza-clientes-y-alcanza-el-exito-online/>

Isabel Buil, Eva Martínez, Teresa Montaner (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. Science Direct. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138575812000047>

Joaquín Amat Rodrigo (2016). ANOVA análisis de varianza para comparar múltiples medias. Ciencia de datos. Recuperado de https://www.cienciadedatos.net/documentos/19_anova

Joaquín Amat Rodrigo (2016). Ciencia de datos. Correlación lineal y regresión lineal simple). Recuperado de https://www.cienciadedatos.net/documentos/24_correlacion_y_regresion_lineal

Laura Ramos Bemavides y Natalia Trebilcock Aranguren. Productos hedónicos y utilitarios: diferencias en las respuestas emocionales de los consumidores (2007). Recuperado de <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/23302/u295920.pdf?sequence=1#:~:text=Los%20productos%20hed%C3%B3nicos%20han%20sido,Wanskin%20%26%20Lauren%2C%201999>

Laura Ruiz Mitjana. Psicología y mente. Análisis de covarianza (ANCOVA): qué es y cómo se usa en estadística (2020). Recuperado de <https://psicologiymente.com/miscelanea/analisis-covarianza-ancova>

Marketing fidelizador (2020). Estructura de una newsletter: pasos y elementos que no deben faltar. Recuperado de <http://blog.fidelizador.com/2020/02/12/estructura-de-un-newsletter/>

Rosana Ferrero. Máxima formación. ¿Qué es el ANOVA de una vía? (2018) Recuperado de <https://www.maximaformacion.es/blog-dat/que-es-el-anova-de-una-via/>

Samir Estefan (2017). TECH cetera. Efectos de la disrupción digital. N° 1 la desmaterialización. Recuperado de <https://techcetera.co/efectos-la-disrupcion-digital-1-la-desmaterializacion/>

Semrush Blog (2019). Página oficial Semrush. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/marketing-sensorial/>

Silvia Cachero-Martínez, Rodolfo Vázquez (2016). Claves hedónicas vs clientes utilitarios: ¿Cómo influye la motivación en la relación entre experiencia de compra y satisfacción? Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/316643979 Clientes hedonicos vs clientes utilitarios Como influye la motivacion en la relacion entre experiencia de compra y satisfaccion](https://www.researchgate.net/publication/316643979_Clientes_hedonicos_vs_clientes_utilitarios_Como_influye_la_motivacion_en_la_relacion_entre_experiencia_de_compra_y_satisfaccion)

Soporte de minitab 18. Explicación de MANOVA. Recuperado de <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/18/help-and-how-to/modeling-statistics/anova/supporting-topics/basics/understanding-manova/>

Virginia Borges. Método marketing. Experimentos en Marketing. Recuperado de <https://metodomarketing.com/experimentos-en-marketing/>

Wikipedia. Análisis multivariante de la varianza (2021). Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_multivariante_de_la_varianza#:~:text=En%20estad%C3%ADstica%20el%20an%C3%A1lisis%20multivariante,ser%20combinadas%20de%20manera%20simple.

Wikipedia. Multivariate analysis of covariance (2021). Recuperado de https://en.wikipedia.org/wiki/Multivariate_analysis_of_covariance

5. Anexo

Anexo 1. Cuestionario utilizado

Tras asignar a cada encuestado una newsletter diferente, la encuesta se caracteriza por cuatro partes. La primera de ellas la componen las preguntas de control, que están formadas por las siguientes afirmaciones valoradas desde muy poco atractivos (1) a muy atractivo (7):

- Gama de colores utilizados en la newsletter.
- Tipo de tipografía utilizada en las newsletters.
- Organización y estructura del contenido de la newsletter.
- Atractivo general de la newsletter de la marca Paradise.

El segundo bloque de preguntas corresponde a actitud hacia la newsletter, que los encuestados debían valorar del 1 al 7 las siguientes afirmaciones:

- Muy negativa-muy positiva.
- Muy desfavorable-muy favorable.
- Muy mala-muy buena.


El tercer bloque lo forman las preguntas de actitud hacia la marca que también tenían que valorar del 1 al 7 las siguientes afirmaciones:

- Muy negativa-muy positiva.
- Muy desfavorable-muy favorable.
- Muy mala-muy buena.

Por último, tenemos el bloque de preguntas sobre intención de compra de los encuestados, en los que estos debían valorar entre totalmente en desacuerdo (1) o totalmente de acuerdo (7):

- La probabilidad de que compre un producto de la marca Paradise es alta.
- Consideraría la marca Paradise para comprar un producto relacionado con la misma en un futuro cercano.
- Estaría dispuesto/a a comprar un producto de Paradise antes que de otras marcas.

Anexo 2. Estímulos experimentales utilizados

Condicionante	Boceto de la Newsletter
Champú con atractivo sensorial	<p data-bbox="699 539 970 589">Paradise Newsletter to: consumeremailhere</p> <p data-bbox="699 633 1086 667">ASUNTO: Mira lo que tenemos para ti</p>  <p data-bbox="1019 752 1299 1128">El nuevo champú Paradise te inunda en un mundo de sensaciones olfativas y corporales donde se combina el frescor de las frutas del bosque y la suavidad del casimir y del aceite de argán.</p> <p data-bbox="1007 1167 1289 1245">Toca aquí para sentir</p>

Paradise| Newsletter
to: consumeremailhere

ASUNTO: Novedad para ti

Champú sin atractivo
sensorial



Paradise| Newsletter
to: consumeremailhere

ASUNTO: Mira lo que tenemos para ti

Desinfectante con
atractivo sensorial



Paradise| Newsletter
to: consumeremailhere

ASUNTO: Novedad para ti

Desinfectante sin
atractivo sensorial

