



Grado de Sociología

¿ERES LO QUE CONSUMES?

ANÁLISIS SOCIOLÓGICO DE LOS ASPECTOS QUE
INTERFIEREN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN
PRODUCTO: ENFOQUE DEL DISEÑO

Autoría: Núria Gordaliza Llavallol

Tutoría: Mireia Yter Gimeno

Departamento: Dep. de Sociología

Curso académico: 2017-2018

RESUMEN:

El proceso de decisión ante la compra de un determinado producto puede verse ligado a muchos factores, en este proyecto se analiza la relevancia de los elementos sociológicos que intervienen en dicho proceso, prestando especial atención al diseño que presentan los productos en sí. Para analizar este hecho se han tenido en cuenta tres dimensiones: el comportamiento del consumidor, el marketing experiencial y las características del producto.

A partir de estas mismas se ha analizado el valor que se le atribuye actualmente a la estética del producto, observando las distintas estrategias de estimulación de consumo más requeridas. Así mismo, se ha comparado si la percepción que tienen los clientes y consumidores de las marcas se corresponde a la imagen que estas quieren mostrar. Metodológicamente el estudio cuenta con una aproximación cualitativa. Se han realizado entrevistas en profundidad a clientes y consumidores de dos marcas que pertenecen a la industria cosmética, las cuales son SEPHORA y LUSH. A modo general, el estudio revela la gran importancia de la perspectiva social dentro de los estudios de consumo que permite conocer con exactitud los gustos, expectativas y necesidades reales de las personas.

PALABRAS CLAVE: Producto – Clientes y Consumidores – Decisión – Diseño – Sociología.

ABSTRACT:

The decision to purchase a product is related with many factors. In this project, the importance of the sociological aspects that intervene in buying an specific product's process are analyzed paying special attention to the design of the product. This fact has been analyzed trough three dimensions: consumer behavior, experiential marketing and characteristics of the product.

With the three dimensions, the value that is currently given to the aesthetics of the product is analyzed observing the most common strategies used in stimulation of consumption. Also, it has been compared the perception of brands according to the image they want to show. Methodologically, the study has a qualitative approach based on interview done to clients and costumers belonging to two cosmetics industries: SEPHORA and LUSH. To sum up, the study reveals the huge importance of the social perspective in consumption studies which assure to know tastes, expectation and real necessities of people.

KEY WORDS: Product - Customers and Consumers - Decision - Design - Sociology.

Contenido

I.	Introducción.....	4
II.	Marco teórico.....	6
III.	Objetivos e hipótesis.....	16
IV.	Metodología.....	18
	1. Universo objeto de estudio y diseño muestral	19
	2. Operativización y definición de conceptos	19
	3. Justificación sobre las empresas escogidas.....	22
V.	Análisis	23
	1. Decisión de compra de un producto dentro de la industria cosmética.....	23
	2. LUSH y SEPHORA; descripción de los modelos de empresa	24
	3. Estudio de las dimensiones que influyen en el proceso de compra de un producto dentro de la industria cosmética	27
	3.1. Comportamiento del consumidor	27
	3.2 Marketing experiencial	36
	3.3 Características del producto	43
VI.	Conclusión.....	48
VII.	Bibliografía	50
	1. Webgrafía:.....	51
VIII.	Anexos.....	52
	1. Entrevistas a clientas y consumidoras de la marca SEPHORA.....	52
	2. Entrevistas a clientas y consumidoras de la marca LUSH	62

I. Introducción

El consumo cada vez está más presente en la vida de los individuos. En su día a día las personas compran y usan bienes y servicios que se ajustan a sus vidas y satisfacen sus necesidades. La adquisición de estos bienes y servicios se ve intrínsecamente ligada a procesos de decisión que toman los mismos clientes o consumidores en base a sus creencias, valores, preferencias, estilos de vida y gustos.

A su vez, las empresas de bienes y servicios no dejan de competir por la atención de las personas, para que estas fijen el interés en sus productos y gasten su dinero en ellos. Es por este motivo, recurren a estrategias de estimulación que se encuentran presentes en la cotidianidad de todos los individuos de la comunidad en forma de publicidad, tiendas y productos, entre otros formatos. La exposición ante esta estimulación es continua y puede influir notablemente en el comportamiento de las personas, y por tanto, en sus decisiones ante la compra de determinados productos y servicios.

El hecho de adquirir un producto, no solamente supone satisfacer una necesidad, sino que van más allá de su uso. Con la posesión de ciertos bienes las personas establecen identidades a nivel individual, aunque mediante el consumo también se forman vínculos con quienes comparten preferencias similares, es decir, tiene la capacidad de crear sentido de pertenencia a colectivos. Por tanto, los productos no solamente forman parte de la rutina diaria de los individuos sino que pueden crear vínculos sociales y emocionales.

La estética está tomando mucho interés en las sociedades actuales y los individuos cada vez prestan más atención a lo creativo y original, por lo que las empresas han dado mucho valor a este elemento para no quedarse atrás. Hoy en día se ha focalizado la importancia en el diseño de los productos, ya que las marcas tienden a plasmar su personalidad e imagen en él. Esta estrategia forma parte de la publicidad de la marca y su diferenciación respecto al resto.

En este proyecto se pretende remarcar la influencia del diseño en la decisión de compra de clientes y consumidores, además de resaltar todos los factores de carácter sociológico que interfieren actualmente en el proceso de compra de determinados productos.

Toda la investigación se estructura a partir de tres dimensiones con el fin de facilitar la comprensión del lector, estos hacen referencia a: los comportamientos de los individuos a la hora de consumir, el marketing experiencial y las características del producto en sí mismo.

A partir de distintas fuentes se ha conseguido crear un hilo conductor respecto a las teorías sobre diferentes autores clásicos que trataron aspectos clave sobre la sociología el consumo, hasta llegar a diferentes estudios o teorías más actuales que han permitido una visión más renovada sobre la cuestión. El hecho de enfocar este

fenómeno desde una perspectiva histórica hasta llegar a la actualidad ha permitido ver la evolución que han tenido las formas de consumo de los individuos y la importancia que se le ha ido otorgando a este hecho con el paso del tiempo.

Además, en este proyecto se incluye un caso práctico para ejemplificar y comentar las tres dimensiones preestablecidas. Se trata de un estudio de caso en el cual se analizan los modelos empresariales de dos organizaciones de la industria cosmética. Mediante este análisis concreto se observan con claridad las distintas estrategias tomadas por las empresas para persuadir a los individuos. Así mismo, se cuenta con entrevistas a los mismos clientes y consumidores que ofrecen su punto de vista personal sobre la temática.

II. Marco teórico

En la actualidad, la fase de producción que incluye el diseño del producto ha ganado mucha importancia dentro del proceso industrial.

Por lo que se refiere a los modos de producción, empiezan a evolucionar en el siglo XX durante el periodo anterior a la Primera Guerra Mundial con la aparición del Fordismo, este modo de regulación rompe con el modelo tradicional de organización industrial y de consumo, caracterizándose principalmente por la producción en serie de forma masiva. Esta nueva forma industrial no solamente consigue elevar el beneficio de la producción reduciendo costes, sino que a nivel social también se produce un gran impacto, sobretodo en la clase obrera. Se produce una división del trabajo y los trabajadores se especializan en sectores determinados del proceso de producción, sufriendo una alienación de la actividad productiva y del producto, es decir, pierden el control sobre el diseño y los modos de producción. Aun así, solo se podía garantizar la eficacia de este sistema mercantil de producir en masa mediante el simultáneo consumo en masa, por lo que es a partir de este método que se modifican las normas de consumo y los salarios de la clase obrera se ven incrementados para que estos también se conviertan en consumidores.

Después de la Segunda Guerra Mundial se tecnifican la mayoría de procesos de producción modificando las formas de trabajo y el diseño de los objetos de consumo, de este modo el consumo se normaliza y se convierte en una forma de integración social.

Desde tiempos pasados el consumo no solamente se ha visto ligado a una cuestión de necesidades sino también al gusto y la moda. Así pues, muchos autores han tratado de estudiar las relaciones sociales a través del consumo de mercancías, ofreciendo una visión sobre el carácter inconsciente de los procesos económicos y sociales. En esta misma línea del establecimiento de relaciones sociales a través del consumo, siempre se ha mantenido presente la idea de que consumir un determinado bien puede suponer por un lado la distinción entre sujetos, aunque por otro el sentido de pertenencia a un grupo social.

En este caso, se pueden observar las aportaciones del sociólogo George Simmel (2014), en las que puntualiza que el verdadero consumidor no es el individuo en sí mismo sino la red de relaciones tanto reales como simbólicas que este mantiene. Se puede entender, pues, que las elecciones individuales de las personas no son las que forman el gusto colectivo, sino que es el gusto de determinados colectivos el que marca las elecciones individuales. Este hecho va ligado a pautas culturales que forman el estilo de vida de las personas. La utilidad del producto que se desea consumir se ve como algo secundario y priman los sentimientos propios de la nueva cultura del consumo. Por lo que se refiere a la moda, este mismo autor también hace referencia a esta cuestión enlazándola con el concepto de diferenciación de clases. Vuelve a destacar aquí la importancia que tiene la moda, o en este caso consumir un

producto determinado, en sentirse parte de un grupo, lo que también permite diferenciarse del resto. La clase alta mantiene un papel importante en este aspecto ya que los considera los principales interesados en distinguirse del resto y esto los lleva a consumir un determinado tipo de productos asociados al lujo y la ostentación.

Otro autor que coincide totalmente con la idea de que el concepto consumo no reside en la racionalidad y transitividad de preferencias sino que depende de variables como el gusto y la moda es Thorstein Veblen. También resalta en su teoría que la moda de consumir un determinado bien viene marcada por las clases superiores, por lo que para este autor en concreto la moda se ve sustentada exclusivamente por una cuestión de estatus. Específicamente contempla en "Teoría de la clase ociosa" (1966), junto al autor John Kenneth Galbraith, que la diferenciación entre clases cada vez es algo más definido y que surge a partir de los tipos de empleo, haciendo una diferenciación entre los empleos de tipo industrial y no industrial. Aquellos individuos dedicados a los empleos no industriales, entre los que incluye gobierno, ejército, iglesia y deportes, eran los considerados de clase alta, y por tanto, los que denominaron como "clase ociosa". Esta determinada clase social se caracterizaba por sus hábitos de consumo centrados en el lujo, la ostentación y el derroche. No adquirirían dichos bienes y servicios con el fin de satisfacer sus propias necesidades sino para mostrar a partir de estos su riqueza y estatus social, este hecho los mismos autores lo denomina como "consumo conspicuo". Dicho consumo, entonces, asumía un sentido simbólico que incentivaba al resto de clases sociales a consumir y desear llegar al estilo de vida de la misma clase ociosa.

En términos estructurales, la importancia de compartir una misma posición social también se tiene como un determinante a la hora de marcar patrones de consumo. Es por este motivo, que se estudian los comportamientos, pensamientos y prácticas sociales considerando que estos vienen derivados de la posición que ocupan los individuos en la estructura social (Bourdieu, 2015). En este caso, se puede considerar que los individuos que comparten la misma posición social, comparten también un entorno social homogéneo, por lo que desarrollan un estilo de vida semejante. A este hecho, que según Bourdieu es un esquema que se ha ido repitiendo desde tiempos antiguos, el autor lo llama *Habitus*. Determina que el poder adquisitivo de los agentes define su gusto por ciertos productos y que el consumo de estos produce una diferenciación de dichos agentes respecto el resto. De este modo, Bourdieu critica la teoría puramente economista de muchos autores al no tener en cuenta estas variables cuando pretenden hacer referencia a la producción:

Basta, en efecto, con plantear la cuestión, extrañamente ignorada por los economistas, de las condiciones económicas de la producción de las disposiciones postuladas de la economía, es decir, en este caso particular, la cuestión de los determinantes económicos y sociales de los gustos, para percibir la necesidad de inscribir en la definición completa del producto las experiencias diferenciales que, de ellos hacen los consumidores con arreglo a las disposiciones debidas a su posición en el espacio económico (Pierre Bourdieu, 2015, p.115).

En cuanto a consumo y posición social, es necesario conocer qué tipo de bienes en concreto tienen la capacidad de otorgar a los individuos tal reconocimiento, para ello se ha recurrido a la obra de “*El Sistema de los objetos*” del autor Jean Baudrillard (1981), en la que observa la exorbitante creación de productos de todo tipo que se han llegado a fabricar y consumir, por lo que se establece una clasificación detallada de estos mismos. Principalmente destaca que la posesión de determinados objetos, sobre todo muy antiguos o demasiado nuevos dentro del mercado, exóticos, producidos con materiales poco comunes y personalizados, son los que dan prestigio social y periten exhibir la opulencia económica de algunos individuos que les distingue de aquellos que no los pueden adquirir.

Con estas teorías se observa, de este modo, que la clase social alta es la que tiende principalmente a buscar una distinción respecto al resto de la sociedad y esto lo hacen a partir del consumo de una clase de bienes poco asequibles y difíciles de adquirir por el resto de individuos. A la vez desean que mediante su patrón de consumo se les pueda asociar al mismo grupo de clase alta, por tanto aparece también así el valor de pertinencia de grupo asociado al consumo.

Inciendo ahora en el concepto de la identidad y pertinencia, es necesario destacar que el consumo de cualquier producto tiene la capacidad de atribuir expresión al individuo, es decir, a parte de la utilidad que pueda tener un bien, este también se puede contemplar como elemento de transmisión o comunicación de nosotros mismos. En este caso, se podría considerar que lo que consumimos puede llegar a definir quiénes somos.

En relación a la utilidad de los objetos o productos que adquirimos los individuos, también es necesario prestar atención al tipo de valor que adquieren algunos productos según los consumimos los individuos, poniendo énfasis en los conceptos marxianos de valor de uso y valor de cambio. Es necesario, entonces, reconstruir la idea de valor de uso para otorgarle un sentido de funcionalidad y practicidad, ya que el concepto de necesidad se encuentra vinculado a una lógica social y regido por las políticas de producción, hecho que lo convierte en ideológico. Por este motivo se considera que una verdadera teoría que trate sobre los objetos y el consumo no debe estar fundada sobre la satisfacción de las necesidades sino que debe apoyarse en teorías de prestación social y significación. (Baudrillard, 1982).

A parte del consumo que viene marcado por los gustos o la moda y de la creación de identidad que este pueda aportar a un individuo concreto o grupo, también es necesario destacar otra cuestión relacionada basada en estudiar qué o quienes tienen la capacidad de establecer las bases del consumo.

De este modo se pretende hacer referencia al establecimiento de las bases del consumo desde las relaciones de poder. Según algunos estudios los individuos nos vemos ligados a condiciones históricas, políticas y sociales que son las que nos crean nuestra propia identidad, y dado que la esfera social se ve compuesta en su totalidad

por relaciones de poder, desde el ámbito más público hasta el más privado, estas mismas implican una diferenciación marcada entre las distintas identidades.

El poder es percibido como algo creador y controlador de una masa de trabajadores, aunque sobretodo como una herramienta imprescindible para introducir y disciplinar a los consumidores. De este modo, según Michael Foucault (1992), los individuos están destinados a vivir de la manera que se les ha impuesto por los discursos del poder, así como desde los procesos de producción, las multinacionales, la moda o la publicidad.

Con la transformación de los sistemas de producción y la acumulación capitalista, ha surgido un tipo de sociedad donde el consumo es uno de los principales organismos de dominio, por lo que las nuevas bases del consumo resultan una vía hacia la perfección, la autoestima y el éxito social y las necesidades pasan de ser vitales a venir impuestas. De este modo, las grandes fuerzas con poder de discurso adoptan la capacidad de crear falsas necesidades para que los individuos requieran de determinados productos. (Rojas, 2011)

Si el problema de los equilibrios mal establecidos de los siglos anteriores consistía en producir lo necesario para cubrir las necesidades, el nuevo problema consiste en crear las necesidades para poder consumir lo que se produce (Rojas, 2011, p.6).

Por otro lado, la cuestión de elegir determinados objetos o productos nos llega a producir una sensación de libertad a los individuos, ya que no nos vemos obligados a consumir un solo tipo de modelo concreto, sino que existen numerosas diferenciaciones (colores, accesorios, detalles...) sobre un mismo modelo.

Esta elección, por consiguiente, es específica: si la resentimos como libertad, resentimos menos que se nos imponga como tal y que a través de ella sea la sociedad global la que se imponga a nosotros (Baudrillard, 1981, p.159).

Este hecho produce que el consumidor mantenga la ilusión de elegir entre los objetos estandarizados y por tanto, que el capitalismo industrial cada vez se vea más decantado a crear y mantener esta ilusión. La sociedad del consumo, de este modo, realza la relación consumidor-producto incitando cada vez más a consumir de forma exorbitante. Además este mismo proceso provoca que el consumidor cada vez se vea menos presionado por las fuerzas del mercado ante el hecho de consumir un determinado producto ya que su sensación acaba siendo más de libertad que de imposición.

Dicha libertad del individuo a la hora de consumir, ha de ser entendida como capacidad de elección, es decir, la posibilidad que tienen las personas de escoger entre una gran gama de productos que ofrece el mercado, sin concebir la opción de tener libertad de no consumir.

Dentro de un contexto caracterizado principalmente por los continuos y acelerados cambios sociales y tecnológicos, el sociólogo Gilles Lipovetsky (2007) reconsidera la sociedad del consumo teniendo en cuenta las nuevas formas de pensamiento y actuación de los individuos. La sociedad de consumo ha sido revolucionada y el autor

se centra en analizar el impacto y funcionamiento de esta nueva fase del capitalismo de consumo, o como él la llama, sociedad de hiperconsumo. Aparece una nueva forma de denominar a los individuos, *Homo Consumercius*, lo que se refiere a consumidores desatados, móviles, flexibles y liberados, buscando cualquier tipo de adquisiciones y bienes inesperados. Los individuos han pasado a consumir experiencias emocionales y buscan un mayor bienestar en todos los ámbitos, en relación a la cualidad del producto o servicio, la autenticidad, la inmediatez y la comunicación. Sus acciones se ven regidas por la seducción de lo efímero y el deseo, por lo que el hiperconsumismo se da en la constante renovación y novedad de los productos para estimular el placer de los individuos de forma repetida.

El imperativo es comercializar todas las experiencias en todo lugar, en todo momento y para todas las edades, diversificar la oferta adaptándola a las expectativas de los compradores, reducir los ciclos de vida de los productos mediante la aceleración de las innovaciones, segmentar los mercados, fomentar el crédito para el consumo, fidelizar al cliente mediante prácticas comerciales diferenciadas (Lipovetsky, 2007, p.9).

Así pues, se puede observar actualmente que grandes técnicas publicitarias y de marketing junto a todos los procesos relacionados con facilitar la venta del producto y hacerlo más atractivo ante el cliente, han acabado produciendo un gran impacto en el nivel de consumo de la población incrementándose este desmesuradamente.

También es necesario contemplar la democratización del lujo o semi-lujo democrático, concepto que abarca el impacto de los grandes métodos comerciales, que desde mitades del siglo XIX, sirvieron para estimular el consumo de las clases medias. Aparecen como protagonista los grandes almacenes y centros comerciales, los cuales ofrecen bienes a bajos precios y diversidad en la gama de productos, incluyendo publicidad, rebajas y ventas especiales. Este hecho posibilita que los individuos puedan adquirir imitaciones de productos auténticos o copias estandarizadas de objetos lujosos a un precio asequible. (Lipovetsky, 2005)

Lo medios masivos de difusión tienen un papel muy importante en el hecho de que las personas deseen consumir cualquier tipo de bienes y productos de forma continua y casi ilimitada. Presentan un ideal manipulado de bienestar y la felicidad que puede llegar a vivirse al adquirir un determinado bien u otro, promoviendo así el aumento del consumo. El individuo, ante esta situación puede tomar una postura supeditada a las grandes campañas de ventas y enajenado de la realidad creyendo como real la propaganda idílica que se hace de muchos productos y servicios.

Así pues, la alienación de la sociedad de consumo y las mercancías es un hecho a tener en cuenta. Guy Debord (2003) especialmente hace referencia a ello en su obra "La sociedad del espectáculo. 1967" analizando la naturaleza del capitalismo moderno y las relaciones humanas que se establecen en él, centrándose en la teoría en la que actualmente los individuos dejamos de vivir la propia realidad dejándonos llevar por los medios de comunicación y las imágenes que estos difunden, hecho que resta libertad a las personas y se apodera de sus formas de actuar y relacionarse. A este hecho, el autor lo denomina sociedad del espectáculo, argumentando que hemos dejado de vivir

nuestra propia vida pasando a vivir dentro de representaciones constantes que nos alienan a los propios individuos. La mercancía, entonces, se vuelve la principal dominante del mundo del espectáculo y se ve presente en toda la vida social.

En relación a la importancia del espectáculo y de las exhibiciones, la maximización del consumo de determinados productos en muchos casos viene dada por el hecho de presentarlos como espectaculares y tratando de que los individuos se pregunten si “lo de dentro será tan estrafalario como lo de fuera”. (Ritzer, 2000 citado en Vidal Díaz, 2000).

El proceso de toma de decisiones a la hora de escoger un determinado producto también debe ser estudiado con precisión, ya que muchas elecciones son fruto de la irracionalidad. Hay muchos factores que intervienen en la toma de decisiones que llevan a cabo los consumidores, así como el nivel de involucramiento según el tipo de compra, las percepciones o las alternativas. También pueden influir factores personales como el estilo de vida, la personalidad o el entorno social que envuelve al consumidor.

Así pues, siguiendo la misma línea se puede observar la cuestión de la irracionalidad en cuanto a la toma de decisiones del consumidor ante un producto determinado (Ritzer, 1996). El término irracionalidad de la racionalización, puede designar el hecho que los individuos queden a merced de las imposiciones del sistema, sistemas que en muchas ocasiones sostienen productos o servicios irracionales que pueden perjudicar tanto a los consumidores como al entorno. Las mismas organizaciones que los ofrecen tienen el poder y el control de racionalizarlos, por lo que se considera que los individuos hemos de tener la suficiente información y capacidad para no dejarnos llevar por tal irracionalidad racionalizada que se nos ha impuesto.

Una vez observadas las aportaciones de diferentes autores clásicos sobre sociología del consumo, también se pretenden analizar teorías más recientes y especializadas dentro de la misma disciplina. En relación a esta investigación, a continuación se destacan distintas teorías y artículos que permitirán una visión más concreta sobre diferentes procesos que intervienen en el consumo del producto, exactamente enfocados al marketing experiencial, al comportamiento del consumidor y al diseño del producto.

En referencia al marketing experiencial, es la rama de marketing que ve a los consumidores como seres humanos racionales y emocionales que se preocupan por lograr experiencias placenteras, aportando valores sensoriales, emocionales, cognitivos, conductistas y de relación que sustituyen a los valores funcionales.

Bernd Schmitt (2006) es uno de los primeros autores en acuñar este término y observa que los consumidores son muy susceptibles a los impulsos emocionales y desean ser atendidos, emocionalmente afectados y creativamente provocados. Mediante las experiencias durante la compra, el cliente se ve más conectado con la marca de un determinado producto y pasa a concebir los productos como algo más allá del objeto corriente que son en realidad. En este caso, destaca la importancia de los

componentes técnicos relacionados con la presencia del producto (diseño del producto, envase y personaje de marca) a la hora de crear una campaña de sensaciones.

Por tanto, el surgimiento de esta nueva modalidad de marketing ha podido dejar atrás muchas de las clásicas técnicas de venta que no suponen ningún tipo de emoción ni sensación en el individuo, por lo que en muchos casos, otros aspectos que definen del producto como la calidad, las características o el propio beneficio pasan a ocupar un segundo plano dentro del proceso de decisión. En este caso, M. de Garcillán (2015), en su estudio, hace referencia al análisis del autor Max Lenderman, fundador del Internacional Experiential Marketing Association. Este autor destaca la importancia de la experiencia individual del cliente a la hora de transmitirle y comunicarle sensaciones y emociones, considerando que estas deben ser creativas y convincentes para romper con los métodos de persuasión a los que ya están acostumbrados, este mismo hecho produce que la comunicación adquiera un efecto más veraz y que se multiplique el efecto boca-oreja llevado a cabo entre los propios consumidores.

Los sentidos toman un papel muy importante en el marketing experiencial, ya que se consideran la principal herramienta de fidelización. Los estímulos sensoriales ayudan a la valoración del cliente sobre el producto en cuestión en cuanto a la confianza que le suponga el color, tacto, sonido u oído y que permite que podamos distinguir un producto del resto. Sobre esta visión en concreto puede destacar el argumentando sustraído a partir de diferentes datos, que sostiene que los estímulos que emite la publicidad tradicional no son suficientes, ya que solo son percibidos a través de la vista y de manera consciente. El marketing sensorial, en cambio, consigue penetrar en el subconsciente de las personas mediante la asociación sensorial. Es por este motivo que cree necesario repensar las formas de persuasión para llegar a niveles más efectivos de identidad y compromiso por parte del consumidor. (Lindstrom, 2007 citado en Garcillán, 2015)

Por último, los pilares claves donde se sustenta la comunicación experiencial y también siguiendo los conceptos de Schmitt comentado anteriormente, J.C. Casado y M.J. Merino (2011) establecen que las herramientas necesarias para gestionar las experiencias del consumidor están basadas en la observación permanente de las experiencias del cliente que sitúan la compra de determinados productos, analizar las situaciones de uso o consumo para establecer un patrón que encaje con el estilo de vida de los consumidores en cuestión y por último, observar si el tipo de decisión tomada es racional o emocional.

La visibilidad del producto es relevante ante el resto de percepciones sensoriales ya que mediante la vista se puede percibir mucha información que relacione al producto con la marca de forma directa. En el artículo anteriormente comentado también se mencionan cuestiones relacionadas con la identificación de las marcas, que visualmente es fácil de conseguir mediante símbolos para identificar productos, nombres comerciales, colores o personajes (reales o creados). Por otro lado también

se destaca la presencia del producto, en cuanto a diseño, empaquetado, material, merchandising...

Otra área que es necesaria contemplar en este proyecto es el comportamiento de los consumidores a la hora de escoger un determinado bien o servicio, es decir, los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona un determinado producto para satisfacer sus necesidades y deseos. La respuesta del consumidor, entonces, sirve como prueba ante el éxito que puedan tener las distintas estrategias de marketing establecidas ayudando a las organizaciones a definir el tipo de mercado.

Dentro de este ámbito, es importante profundizar en todos los aspectos y procesos que intervienen en el comportamiento de los consumidores. De este modo y por lo que se refiere al producto, el principal objetivo del marketing es que los consumidores entren en contacto con el producto, lo comprendan, lo utilicen y en un futuro lo vuelvan a comprar. Probablemente, la técnica de ventas más efectiva sea la toma de contacto de forma directa y personal con el producto, hay muchos factores que pueden conectar al cliente con el objeto en cuestión, así como la lealtad a la marca, los precios, ambiente del establecimiento, ubicación del producto... En cuanto a las actitudes del consumidor, estas se desarrollan a partir de un vínculo entre creencias, entendidas como comportamientos cognitivos al percibir la realidad objetiva del producto. También a partir de evaluaciones entendidas como el componente afectivo, ya que se valora el sentimiento del cliente hacia el producto y a partir del comportamiento o conducta que es la tendencia que tiene el consumidor a actuar hacia un objeto. (Descals, 2006)

Por otro lado, es necesario establecer un sistema de medición que permita comprender el comportamiento de los consumidores teniendo en cuenta todas las variables que aparecen en dicho proceso de compra de un determinado producto. El comportamiento puede concebirse entonces como algo individualizado, ya que cada persona piensa y actúa de manera diferente, aunque es posible establecer distintos marcos de pensamiento y actuación que engloben a diferentes grupos de personas según las similitudes de comportamiento que estos presenten.

Muchos análisis resaltan la importancia de estudiar, no solamente los comportamientos cognitivos que muestra el cliente en la toma de decisión sino también los comportamientos afectivos (Maya y Alemán, 1993). Las preferencias se observan desde una perspectiva más técnica mediante distintos métodos de medición, aunque destacan los métodos composicionales considerados los más adecuados dentro del contexto actual. Estos estiman la estructura de preferencias de un consumidor dada su evaluación global de un conjunto de alternativas, las cuales han sido pre-especificadas sobre posibles atributos y combinaciones de los mismos. Como se observa en una mención de los autores Urban y Hauser (1980), el análisis conjunto proporciona así información sobre la relación que existe entre las características del objeto y las percepciones del individuo, y sobre las características del objeto y las preferencias de ese individuo.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la identidad y el estilo de vida de los posibles consumidores es un hecho importante a tener en cuenta a la hora de estudiar sus comportamientos y toma de decisiones. Se trata de analizar el comportamiento de los consumidores a través de su estilo de vida, considerando que este define las actitudes y valores de los grupos que serán investigados por el mercado. Se observa que el consumo es el campo donde mejor se pueden definir y analizar mediante distintos indicadores el significado de los estilos de vida y que hoy en día este enfoque contribuye más que las diferentes medidas habituales relacionadas con la clase social. (Samuel-Lajeunesse., Juárez y Català, 2014)

Siguiendo con el concepto de estilo de vida, el autor M. Solomon (2008) en su obra, coincide con que la elección de bienes y servicios sirve realmente para definir quiénes somos y el tipo de personas con quien deseamos identificarnos, reflejando las decisiones de la gente en cuanto a cómo deciden pasar su tiempo y cómo gastar sus ingresos. Los estilos de vida no vienen marcados tanto por la individualidad de las personas sino por identidades grupales ya que son autodefiniciones derivadas de un sistema simbólico común que conducen a un mismo patrón de consumo, aunque posteriormente cada individuo quiera darle un toque personal al patrón, hecho que aporta cierta individualidad al estilo de vida.

Por otro lado, se exponen los pasos que realiza el consumidor antes de realizar la compra de un producto, los cuales empiezan por el reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, selección del producto y resultados. Por lo que se refiere a la toma de decisiones, se considera que en un principio se realiza desde una perspectiva racional, aunque existen actos impulsivos de compra y de bajo involucramiento. Este suceso que influye sobre la decisión del consumidor se conoce como “enfoque de la influencia sobre el comportamiento” en los cuales es necesario tener en cuenta las características del ambiente, diseño de la tienda, diseño del empaque... Este enfoque experiencial reproduce respuestas afectivas en los individuos que hacen que su compra pierda objetividad.

El último aspecto a tener en cuenta en esta investigación es el producto en sí mismo, en cuanto a la forma que lo percibimos, su diseño y cómo se presenta ante el comprador. Como se ha mencionado anteriormente, la vista es la principal fuente de entrada de información a nuestro cerebro, por lo que el aspecto del producto es esencial a la hora de que no pase desapercibido por el potencial consumidor.

El producto en sí mismo puede ofrecer toda la información que desee presentar la marca sin necesidad de que el vendedor exponga personalmente las ventajas del producto. La información primaria que se puede encontrar en el empaque (packaging) se refiere a las características objetivas del producto o aquellas consideradas legales, definiendo las cualidades con exactitud, como es el caso de los ingredientes por los que está compuesto, la caducidad en el caso de que la tenga y el nombre de la marca. Por otro lado, se utiliza también para expresar mediante la función estética la imagen

que pretende dar la marca, lo que resulta una buena herramienta de distinción ante el resto de productos.

Como se puede observar en una entrevista realizada por Jaime Reséndiz al escritor Joan Costa (2012), el diseño de los productos no se consideraba como algo motivador para muchas empresas, aunque con el paso del tiempo resalta que los productos se han visto mucho más definidos por las estrategias de marketing que por la misma industria. Se pueden considerar como esenciales actualmente los aspectos visuales, tangibles y presenciales que proporciona el packaging o diseño del producto. Como cita Costa:

Utilizo este anglicismo, packaging, porque tiene la ventaja de recubrir todos los elementos que intervienen en el envasado y en el empaçado, desde los mismos envases y empaques hasta las etiquetas, los precintos, los envoltorios, las bolsas, las cajas y las etiquetas de envío. Aquí hay un campo inmenso, no sólo para el diseñador gráfico y el comunicador visual en el ámbito del packaging, sino también en la identidad de la marca y en los medios digitales, ámbitos de aplicación del diseño que deberían considerarse como un todo. (Costa, 2012, p.4)

Los diseñadores en muchos casos adaptan el empaque a los nuevos estilos de vida que presentan los individuos, es decir, a unas necesidades cambiantes y a unos valores predominantes según el contexto. Por este motivo es de gran importancia centrar la visión sociológica dentro del ámbito del diseño, ya que el diseñador ha de llevar a cabo su tarea dentro del contexto actual de progreso con todo lo que esto conlleva, es decir, siendo consciente de los problemas sociales, económicos, ambientales y culturales propios de la sociedad actual (Solórzano, Uribe & González, 2015). El acercamiento social a la comunidad puede suponer, entonces, grandes oportunidades a la hora de diseñar un producto para que este tenga éxito en el mercado, a partir de la comprensión de las dinámicas sociales, necesidades, logros, funcionamiento y la acción relacional de los individuos a partir de los comportamientos que tienen en su entorno.

Por último, es necesario comentar la visión futurista que mantienen Montaña y Moll (2001), mencionando la dualidad temporal presente en las sociedades modernas. Con ello se refiere a que la vida cotidiana se ve rodeada de innovación aunque a la vez marcada por las tradiciones arcaicas. Según los autores, el hecho de conciliar pasado y futuro puede suponer una gran oportunidad para repensar una nueva forma de hacer las cosas, cómo hacerlas y cuál es la mejor forma de comunicarlas. Aun así no existe una visión común de cómo debería ser el futuro. Estos mismos autores conciben que en esta nueva era los objetos no pueden ser solamente objetos, sino que deben incorporar valores que les sean propios y estos van incorporados con el mensaje que pretende dar el producto a partir de su diseño.

III. Objetivos e hipótesis

El presente trabajo trata las actitudes y comportamientos de los consumidores frente a un determinado producto focalizando en el aspecto del diseño. Es decir, se pretenden analizar, los aspectos sociológicos que hacen que un consumidor presente preferencias ante un producto y no otro, en cuanto a su apariencia. En base a esta materia se ha planteado la siguiente pregunta de investigación:

Actualmente, ¿cuál es el impacto del diseño del producto, en la decisión de compra del cliente y consumidor teniendo en cuenta la influencia de los factores sociológicos que intervienen?

En relación a la temática del proyecto se plantea como objetivo general conocer los principales factores que intervienen en la decisión de compra de un determinado producto. Para dar respuesta a aspectos más concretos de la investigación también se pretenden abordar otros objetivos de carácter más específico, estos son los siguientes:

- Identificación del valor que se le otorga a la presentación estética de un producto una vez en el mercado.
- Determinar las distintas estrategias de estimulación que interfieren en el proceso de decisión de clientes y consumidores de una marca.
- Comparar las percepciones que presentan los consumidores y clientes sobre los productos que ofrece una marca con la propia imagen que presenta marca.

Por otro lado y a partir de los objetivos suscitados anteriormente se plantean una serie de hipótesis que se contrastarán a lo largo de la investigación, siendo aceptadas o refutadas en función de los resultados obtenidos. Así pues, las hipótesis que se comprobarán mediante este proyecto son las siguientes:

- Uno de los factores que más influye en la decisión de compra del consumidor es el estilo de vida, lo que engloba entre otros elementos el sistema de valores, intereses, actitudes y opiniones que presenta.
- Los clientes y consumidores de una marca determinada perciben con exactitud el mensaje y la imagen que pretende dar dicha marca a través de todas sus estrategias de comunicación.
- El gran desarrollo de estimuladores de consumo hace que muchos consumidores se dejen llevar por el deseo que crea la presentación estética de determinados bienes y consuman ese producto sin tener suficiente información sobre los beneficios que ofrece el producto en sí.

- Cada vez la imagen que pretende dar la marca se ve más integrada en el packaging del producto como símbolo de distinción.
- Los componentes visuales y olfativos son los más utilizados por las marcas al diseñar los productos que ofrecen, ya que comparativamente son los que ayudan a definir el gusto del consumidor.

IV. Metodología

Una vez recogida la parte teórica de este estudio se realiza una comparación entre dos marcas, en este caso de cosméticos, que ofrecen el mismo tipo de productos aunque diferenciadas especialmente en cuanto a diseño, empaque y valores de la marca. Con ello se pretende distinguir los principales componentes que definen ambas marcas, centrando especialmente la atención en los elementos estéticos del producto, con el objetivo de analizar si estos son factores determinantes en la toma de decisiones del consumidor.

Además, para conocer el punto de vista del consumidor sobre ambas marcas y los motivos que lo han llevado a decidirse por ese determinado producto, se recurre a fuentes de información primaria, en este caso entrevistas, realizadas a personas que mantengan algún tipo de relación con la marca, es decir, consumidores y clientes. Este hecho, aparte de completar la información necesaria para llevar a cabo el estudio, permitirá comprender en mayor profundidad las opiniones y motivos que ligan al consumidor con los productos de dicha marca.

De este modo, las personas entrevistadas o informantes serán clientes y consumidores. Es importante diferenciar entre ambos conceptos, ya que cliente se utiliza para hacer referencia a la persona que realiza una compra, es decir, paga por un bien o servicio en concreto, ya sea para beneficiarse personalmente de él o comprándolo para otra persona. En cambio, el consumidor es aquella persona que se beneficia del bien o servicio en cuestión, sin haberlo adquirido necesariamente él mismo. Ambos puntos de vista son interesantes ya que sirven para identificar la frecuencia en la que la figura de cliente y consumidor coincide o no en las marcas que se pretende analizar, a la vez que se pueden conocer con claridad los gustos y expectativas del consumidor y del cliente frente a la marca.

Por otro lado, también se han utilizado fuentes secundarias, concretamente se han consultado las páginas web de las mismas marcas con el fin de aportar una mayor información sobre aspectos detallados de la empresa, así como los objetivos de las propias marcas, servicio de venta del producto o elementos relacionados con las técnicas de marketing empleadas.

Para llevar a cabo el análisis se ha formulado un guion¹ de entrevista diseñado para el perfil de clientes y consumidores que cuenta con las tres dimensiones tratadas a lo largo de toda la investigación y que hacen referencia a: el comportamiento del consumidor, el marketing experiencial y el producto en sí mismo.

Una vez efectuadas todas las entrevistas se ha realizado un análisis de contenido sobre la información obtenida a partir de los clientes y consumidores de la marca, que será comparada con la información obtenida a partir de las páginas web de ambas

¹ El guion de entrevistas puede ser consultado en el apartado de Anexos.

marcas para ver si existe relación entre los objetivos establecidos por la marca (en cuanto a lo relacionado con el producto) y las observaciones de los clientes y consumidores.

1. Universo objeto de estudio y diseño muestral

El objeto de estudio cuenta con una muestra de población reducida, realizándose un total de ocho entrevistas, todas en la ciudad de Barcelona. Cuatro de las entrevistas se han realizado a clientes y consumidores de la marca LUSH, otras cuatro a clientes y consumidores de la marca SEPHORA.

Los criterios de selección de la muestra, por lo que se refiere a consumidores y clientes, se ha basado en las variables demográficas de género y edad y también en los hábitos de los mismos. Como en la parte práctica de la investigación se trata con empresas que pertenecen a la industria de cosméticos, toda la muestra está formada por mujeres, ya que son las principales consumidoras de este tipo de bienes.

De las cuatro entrevistas que se han formulado para cada empresa distinta, dos de ellas pertenecen a personas de edad joven, mientras que otras dos pertenecen a personas de edad adulta, con la finalidad de estudiar si la edad es un factor que influye en la perspectiva que tienen los clientes y consumidores sobre la marca. Por último, se ha procurado escoger una muestra con estilos de vida diferenciados y así poder comparar sus respuestas incidiendo también en este término en concreto.

2. Operativización y definición de conceptos

El proceso de análisis de entrevistas se ha llevado a cabo mediante el programa ATLASTI que facilita el análisis cualitativo de los datos textuales obtenidos en las entrevistas extrayendo la información más relevante para el caso. Teniendo en cuenta las dimensiones ya establecidas al inicio del proyecto, se han determinado diferentes indicadores que se han visto reflejados en todas las entrevistas. El objetivo, entonces es explicar cada uno de ellos y ver en qué medida intervienen en la decisión de compra de un producto por parte del consumidor. El programa también ha permitido remarcar elementos clave que se han podido tratar en determinadas entrevistas, para ser comentados posteriormente.

De este modo, la operativización de los conceptos ha permitido que estos se conviertan en características observables y que los datos cualitativos extraídos directamente a partir de una realidad social se puedan analizar empíricamente.

La definición de las tres grandes dimensiones que estructuran este proyecto son las siguientes:

En primer lugar, por comportamiento del consumidor se entienden todos aquellos procesos que intervienen en el momento en que una persona decide comprar, seleccionar o usar cualquier producto o servicio con el fin de satisfacer sus necesidades o deseos. En este caso, el comportamiento del consumidor no hace referencia solamente al momento de intercambio entre dos agentes u organizaciones,

sino que se trata de un proceso complejo donde intervienen muchas variables, que toman lugar desde los aspectos previos al consumo de un bien hasta los aspectos posteriores al consumo.

En segundo lugar, el marketing experiencial es aquel que observa a los consumidores como seres racionales a la vez que emocionales. La afectividad y las emociones toman un papel importante dentro de esta variante, ya que su principal objetivo se encuentra en aportar valores sensoriales que despierten experiencias o emociones placenteras a los clientes y consumidores, para que estas aporten un valor añadido a la funcionalidad del producto o servicio en cuestión. De modo que en este campo el producto deja de ser un mero objeto físico del cual un individuo se beneficia solamente de su función, adquiriendo un valor afectivo capaz de despertar sentimientos y emociones en los individuos.

Por último, el producto en sí mismo es cualquier objeto físico que pueda venderse en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que tiene la función de satisfacer necesidades. Suele ir destinado a un público objetivo que busca un tipo de beneficio concreto a partir de su uso.

Una vez definidos los principales conceptos, las dimensiones e indicadores que se han observado a partir de las diferentes entrevistas realizadas y que se ven definidas concretamente en el posterior análisis son las siguientes:

Tabla 1: Dimensiones e indicadores observados a partir de las entrevistas realizadas

Concepto	Dimensión	Indicador
Comportamiento del consumidor	Personalidad	Definición personal: carácter
	Conocimiento de la marca	Canal por el que ha llegado a conocer la marca
	Tipo de producto que compran o consumen	Productos que suele comprar o consumir de la marca
	Habitualidad de compra	Número de días al mes que consume el producto e compra o consume productos de la marca
	Estilo de vida	Valoración de los clientes y consumidores ante determinadas actividades que suelen llevar a cabo y les caracterizan
	Factores que llamen la atención de la marca	Elementos que los clientes o consumidores realcen de la marca
	Existencia previa de la intención de compra	El cliente o consumidor lleva una idea preestablecida o no antes de comprar el producto
Marketing experiencial	Sensación que transmite el producto	Percepción de los clientes y consumidores sobre las características del producto
	Asesoramiento de los empleados	Trato recibido y tiempo dedicado al asesoramiento por los empleados de los puntos de venta
	Facilidad de dar con el producto	Ubicación e indicaciones para dar con el producto dentro de los puntos de venta
	Características del establecimiento	Luz, música, olor y distribución del espacio
	Existencia de promociones o rebajas	Conocimiento de las promociones, descuentos y rebajas de la marca
Características del producto	Expectativas sobre el producto	características visuales, olfativas y funcionalidad del producto
	Relación calidad / precio	Calificación de la relación entre la calidad y el precio que ofrecen los productos
	Diseño	Aspectos del diseño de los productos que caracterizan a la marca
	Información	Información que tiene el cliente o consumidor sobre los beneficios que ofrece el producto antes de consumirlo

Fuente: Elaboración personal a partir de las entrevistas realizadas

3. Justificación sobre las empresas escogidas

Las marcas escogidas para realizar el estudio de caso, como se ha dicho anteriormente, son la empresa SEPHORA y el grupo LUSH. Ambas marcas son cadenas de productos cosméticos de abasto internacional, con un modelo organizacional amplio, en el que se distinguen muchos departamentos. Sus formas de comunicación y su modo de venta es similar, ya que cuentan aproximadamente con los mismos canales de difusión. No cabe decir que la selección de productos que ofrecen es la misma, ya que ambas se dedican al cuidado corporal e higiene personal, así como a la cosmética de color. Aun así presentan una imagen, un mensaje, unos valores y una presentación del producto muy distintos.

Resulta interesante entonces, analizar el peso que tienen estos factores sociológicos en la elección de los productos en cuestión. Es decir, si clientes o consumidores se ven llamados a consumir por motivos de valores, imagen de la marca o estilos de vida definidos entre otros, sabiendo que ambas empresas ofrecen el mismo tipo de bien.

V. Análisis

1. Decisión de compra de un producto dentro de la industria cosmética

La decisión de compra de un producto determinado va ligada a muchos factores externos al producto, como lo son el propio carácter y estilo de vida del cliente que compra el producto o del consumidor que se beneficie de él. También depende de factores relacionados con el ambiente que muestra el establecimiento, el trato entre el cliente y el vendedor o la predisposición y preferencias del cliente a la hora de comprar un bien. Además para poder analizar la decisión de un cliente o consumidor también es importante destacar la importancia de las características que presentan los propios productos, su diseño y otros elementos relacionados con el bien material en sí mismo.

En este apartado entonces, se pretenden analizar detenidamente todos los factores que puedan intervenir en la decisión de compra de un producto. Esto se hará a partir de las tres dimensiones establecidas en el inicio del proyecto que hacen referencia a: elementos relacionados con el comportamiento del consumidor, marketing experiencial y componentes del producto. Dentro de estas tres dimensiones se han creado diferentes indicadores con el fin de profundizar sobre estos grandes ejes y tratar aspectos más concretos de cada uno de ellos, tal y como se ha podido apreciar a partir del proceso de operativización.

Con tal de analizar estos conceptos desde una perspectiva práctica, el análisis se centra en un estudio de caso a partir de las entrevistas realizadas a clientes o consumidores. Se han escogido clientes y consumidores de dos grandes empresas: SEPHORA y LUSH, que son grandes cadenas del sector de los cosméticos, aunque muy diferenciadas en cuanto a técnicas de venta, presentación y diseño del producto o valores de la marca. Por lo que se pueden extraer distintas perspectivas o lograr ejemplificar algunos conceptos mediante este caso práctico.

La industria cosmética cada vez ha ido tomando más fuerza y actualmente se encuentra en uno de los sectores de primer nivel económico. El cuidado personal es una de las principales bases del consumo, con un gran papel en la vida de los individuos. Este sector suele asociarse directamente al maquillaje y sobre todo a la figura femenina, aun así, la industria cosmética incluye todos los productos relacionados con el cuidado personal e higiene de los individuos, así como del cuidado bucodental, productos para el cabello y para la piel, perfumes y fragancias, y cosmética de color.

La sociedad de hoy en día está muy marcada por los hábitos del cuidado personal, que se ven directamente ligados con la salud y la calidad de vida de las personas. También es necesario destacar que el contexto actual se ve marcado por el gran auge de las tecnologías y redes sociales, donde se destaca constantemente el cuidado de la imagen personal, resaltando cualidades relacionadas sobre todo con el aspecto físico y los cánones de belleza. Este hecho también resulta un factor determinante ante la prosperidad de este sector.

La cosmética, por lo tanto, aporta beneficios relacionados con el cuidado de las personas de todas las edades, ya seas hombre o mujer. Por lo que desde que nacemos hasta que envejecemos no dejamos de consumir este tipo de productos.

Ambas organizaciones analizadas en este proyecto forman parte de esta industria, tienen abasto internacional y cada vez toman un papel más fuerte en España.

2. LUSH y SEPHORA; descripción de los modelos de empresa

En primer lugar se encuentra la empresa SEPHORA fue creada en Francia en el año 1969, principalmente como una de las cadenas de perfumería más innovadoras del momento y 30 años después de su creación consiguió formar parte de del prestigioso grupo LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), del que forman parte más de 70 empresas de todo el mundo. Actualmente SEPHORA cuenta con más de 1800 tiendas, de las cuales aproximadamente 600 se encuentran en el continente Europeo. Solamente en Francia hay alrededor de 330 puntos de venta y el resto de establecimientos a nivel mundial están situados sobre todo en Estados Unidos, Oriente Medio y Asia.

Las tiendas suelen situarse cerca de los lugares emblemáticos y avenidas de las grandes ciudades, lo que demuestra el gran poder económico y la influencia de la marca. Una de sus características más relevantes es que dentro de las tiendas SEPHORA se encuentra una gran variedad de marcas distintas, hasta 250, yendo estas desde las más clásicas hasta las más originales y novedosas, así como desde las más lujosas hasta las marcas más asequibles. Este hecho ha reforzado mucho el éxito de la empresa, ya que es un concepto innovador y distinto al de las tiendas convencionales. Dentro del grupo SEPHORA se pueden encontrar marcas como Dior, Dolce&Gabana, Rochas, Calvin Klein, Versace, OPI, Clinique... Aparte de esto, el grupo también ha creado su propia línea de productos de cosmética llamados por el nombre "Made in Sephora", los cuales ocupan también una sección dentro de cada establecimiento. Es necesario remarcar que en el caso de este proyecto solo se hace referencia a los productos de la propia línea "Made in Sephora", creada por el grupo y no al resto de marcas que forman parte de esta gran organización.

Además la empresa cuenta con 17 portales web en 7 lenguas distintas, que facilitan la venta de miles de productos de forma on-line durante las 24 horas del día sin necesidad de que el cliente no tenga que acudir presencialmente a los puntos de venta.

La marca SEPHORA, de este modo, se define como un modelo de "shopping experience", ofreciendo una experiencia sensorial a partir de todos sus servicios y asesoramientos personalizados, que hacen llegar al cliente a una sensación excepcional. También se consideran un modelo de empresa inspirado en valores femeninos, por lo que se refieren que su eje central es el cariño y afecto hacia sus

clientes. Se describen con cualidades innovadoras, dando libertad a los clientes para que experimenten con los productos que ofrecen y con un espíritu transgresor.

El espacio que ofrecen es único y divertido, proponen multiplicidad y variedad en sus productos, los cuales se ven definidos por la creatividad y la elegancia, de los cuales se exige gran calidad. La propia marca se define como: *“Un lugar para el descubrimiento, la sensualidad, el entretenimiento, y la experiencia. Y la promesa de emoción para todos en todo momento”*.

SEPHORA cuenta con un estilo de trabajo inclusivo y cooperador, el equipo ha de mantener una imagen de transparencia que garantice la confianza con el resto de personas que mantengan algún tipo de relación con la marca. Ayudar y sorprender a los clientes es algo que se espera por parte del personal de esta organización, poniendo mucha atención a las novedades y con el mayor objetivo de cuidar al cliente. La forma de trabajar de esta empresa va ligada a la creatividad, la energía, el trabajo en equipo y la diversión.



Fuente: Página Web Oficial de Sephora



Fuente:Tienda Sephora, Madrid (Angle, 2017)

Así mismo, se analizarán las particularidades de los clientes y consumidores de la empresa LUSH, con el fin de comparar ambos modelos de consumo. Esta organización fue fundada el año 1995 en Inglaterra como una compañía privada basada principalmente en distintas asociaciones. Actualmente se trata de una filial de la empresa inglesa Lush Limited.

En menos de diez años de su creación la marca consiguió lanzarse al mercado internacional, expandiéndose por más de 49 países, sobre todo europeos, aunque también de América del Norte, Japón y Australia. Cuentan con más de 400 establecimientos, 80 de los cuales se encuentran en Gran Bretaña. La sede de la compañía se ha situado desde sus orígenes en Poole, un municipio de costa situado en el condado de Dorset, Inglaterra.

La empresa cubre toda la cadena de producción, desde el cultivo y la obtención de ingredientes, hasta la fabricación y distribución de los productos. Cuentan con una gran cadena de distribución que incluye proveedores de todo el mundo.

Todos los proveedores y productores trabajan de forma directa con la empresa y han de comprometerse a cumplir con los valores y la ética que promueve esta organización.

LUSH Cosmetics se ve ligado a muchas iniciativas y proyectos comunitarios en los cuales participan activamente. El modelo de negocio se ve fuertemente marcado por valores de comercio justo y todos los miembros del equipo de compras reciben cursos sobre comercio ético.

Los tres principios fundamentales de la empresa son el cuidado de la tierra, el cuidado de las personas y el reparto equitativo; a partir de estos principios elaboran todos sus productos.

Todo lo que ofrecen se produce a partir de ingredientes frescos y orgánicos, hechos a mano y sin ningún tipo de conservantes. *“También creemos que palabras como “fresco” y “orgánico” tienen un significado honesto que va más allá del marketing”*. Ninguno de los productos está testado en animales, sino que se comprueba su efectividad en personas humanas, además todos los productos que ofrecen son vegetarianos.

La empresa defiende que los precios de los productos deben basarse en los ingredientes de los que están compuestos y el servicio que recibe el cliente. Al tratarse de una organización que ofrece una gran cantidad de productos frescos y elaborados manualmente, y bajo unos valores muy marcados, su precio puede observarse como más elevado respecto el resto de empresas que trabajan en el mismo sector.

Actualmente un 35% de los productos que se venden desde los puntos de venta físico no presentan ningún tipo de envase con el objetivo de minimizar el impacto medioambiental. En el caso de los productos que sí que presentan empaque, así como aquellos que son comprados de forma on-line, se protegen mediante envases fabricados con material biodegradable.

La organización cuenta con un portal on-line donde también se pueden realizar pedidos a domicilio, a parte, cuentan con un servicio de atención al cliente casi instantáneo con asesoramiento sobre los productos por si se le plantea cualquier duda al cliente o consumidor. Los pedidos llegan en una media de 24 a 48 horas al domicilio en cuestión, por lo que el servicio es muy rápido.

El diseño de todos los productos envasados que ofrece el grupo LUSH es sencillo, concretamente la gran mayoría de productos se caracteriza por envases sencillos de color negro, fabricados con un material de polipropileno, el cual permite ser reciclado y reutilizado íntegramente. Las tiendas también ofrecen un servicio de recogida de estos envases, los cuales son reenviados a las fábricas y reconvertidos en nuevos envases

para otros productos que ofrece la misma marca. Todas las cajas y embalajes, así como los envases transparentes también están formados por material fácilmente reciclable.

Por lo que se refiere al equipo de trabajadores de la empresa, ven como imprescindible que todos se vean implicados con los objetivos de la marca, recalcando el sentido de pertinencia y colaboración. Todos los miembros del equipo que forman la empresa LUSH deben estar informados de las novedades y de los productos que ofrecen, de hecho prueban ellos mismos los productos para después saber describir sus beneficios y dar toda la información necesaria sobre estos. Los empleados deben dar una imagen positiva, motivadora e inspiradora, también resaltan la importancia de mostrar energía y creatividad al hacer su trabajo.



Fuente: Pagina Web Oficial Lush Cosmetics

Fuente: Pagina Web Oficial Lush Cosmetics



Fuente: Pagina Web Oficial Lush Cosmetics

3. Estudio de las dimensiones que influyen en el proceso de compra de un producto dentro de la industria cosmética

Después de una descripción detallada sobre ambos modelos de empresa que se pretenden analizar en este proyecto, se prosigue a estudiar con más profundidad las variables de cada una de las dimensiones propuestas al inicio de la investigación, incorporando la visión de los clientes y consumidores de ambas organizaciones que se han extraído de las ocho entrevistas realizadas.

3.1. Comportamiento del consumidor

En referencia a esta dimensión se han observado diferentes indicadores relacionados con este proceso, los cuales se procede a definir con determinación:

- **Personalidad del individuo**

El conjunto de cualidades y rasgos que definen a una persona son factores que intervienen de forma directa y consciente en la decisión de compra de un consumidor. El concepto de personalidad, en este caso, hace referencia a cuestiones relacionadas con el carácter, los gustos, las preferencias o los hobbies de las personas, es decir algo que permite definir a los individuos particularmente a la vez que permite diferenciarlos del resto.

La concepción y la evaluación que tienen los consumidores y clientes sobre los productos, puede ir muy ligada a este aspecto, de todos modos, es una interpretación compleja ya que hay muchos otros factores externos a los individuos que pueden influir en el cambio de personalidad de estos mismos, como es el caso de las relaciones interpersonales que mantienen los individuos o sus experiencias vividas a lo largo de sus vidas.

Muchas empresas, incluidas las de la industria cosmética, suelen innovar con el fin de adaptarse al entorno, ya que este está en constante cambio. Los hábitos de consumo y las modas también se ven modificadas de forma continua, por lo que en consecuencia los gustos de los individuos y sus preferencias también se ven afectadas por este proceso.

Las empresas, al igual que sus consumidores, a partir de su modelo organizativo y de la forma de ejecutar sus funciones pueden definir su personalidad. En el caso de las empresas analizadas en este proyecto, ambas se describen como innovadoras y pendientes de los cambios que se producen en su entorno. SEPHORA, por un lado, se define como una empresa innovadora y con un espíritu transgresor, de la misma manera que el grupo LUSH presenta mucho interés por los sucesos de la actualidad ante los cuales se involucra y reestructura su modelo para atender a los nuevos acontecimientos. Además, como se ha podido observar, presta gran interés al cuidado de la tierra, de las personas y al reparto equitativo.

En base a la información recogida en las entrevistas, muchos de los clientes y consumidores de la marca SEPHORA se definen a ellos mismos como personas que ponen atención al detalle, son independientes, modernas y que durante su día a día se muestran pendientes al todo lo que sucede. En varias de las entrevistas coincide el hecho de que son personas a las que les gusta cuidarse y prestan especial atención a su aspecto físico, también comentan que teniendo en cuenta sus preferencias siguen la moda.

En el caso de la marca LUSH, las entrevistadas se presentan mayoritariamente como personas positivas y divertidas. Mantienen gran interés por el deporte (tres de ellas lo practican regularmente) y en dos de las entrevistas se menciona la inclinación de las

personas por realizar sus actividades de ocio al aire libre o su agrado hacia la naturaleza.

Por lo general, la definición del carácter de ambas empresas se asemeja a la información recogida mediante las entrevistas que hace referencia a la personalidad de sus clientes y consumidores.

- **Conocimiento de la marca**

La comunicación es el proceso por el cual una empresa pretende informar, persuadir y recordar a los consumidores, ya sea de forma directa o indirecta, la existencia de su marca, producto o servicio. Este proceso, entonces, no solamente implica la difusión de un mensaje para dar a conocer lo que ofrece la empresa como emisora, sino que mediante su mensaje espera recibir una respuesta (feedback) por parte del público receptor, en este caso, de personas que ya habían comprado o consumido productos de la marca o para fidelizar a nuevos.

Las marcas tienen la posibilidad de darse a conocer mediante medios pagados, medios ganados o medios propios. Por medios pagados se puede destacar la publicidad a partir de la televisión, la radio, revistas o banners; en este caso la empresa se encarga del tipo de publicidad que quiere dar mediante un diseño del mensaje que ellos establecen e invierten recursos económicos para que se difunda.

Se entiende por medios ganados (son gratuitos), todos aquellos que no son propiedad de la marca, aunque ayudan a la consecución de objetivos de la misma. Se podría considerar que el esfuerzo y la buena conducta que han empleado las marcas, es difundida por los propios clientes, por lo que en este caso son los mismos clientes quienes toman la función de canalizar el mensaje. Este hecho se ha logrado sobre todo a partir del gran auge de las redes sociales y plataformas digitales, que han podido facilitar en gran medida la difusión de contenido informativo sobre cualquier marca. El hecho de que las observaciones se emitan a partir de los clientes o consumidores de la marca puede llegar a generar más confianza y credibilidad sobre dicha marca ante terceras personas receptoras del mensaje. En este caso, algunos ejemplos de medios ganados serían: tweets, comentarios o publicaciones en redes sociales; contenido audiovisual como videos o fotos sobre cualquier elemento que haga referencia a la marca; enlaces sobre el contenido que ofrece la empresa o el tradicional boca a boca entre los individuos que dan a conocer la marca.

Por último, los medios propios son aquellos canales o plataformas que forman parte de la propiedad de la empresa o que ellos mismos han creado. Un ejemplo de este tipo de medio de comunicación sería la página web de la misma marca, páginas en redes sociales o blogs gestionados por la empresa; también cualquier inmueble físico del que la empresa tenga posesión.

Ambas empresas que se analizan en este proyecto se benefician de los tres medios de comunicación y marketing, mediante los cuales se dan a conocer ante los ya clientes o consumidores de la marca o los futuros posibles usuarios. Por lo que se refiere a medios pagados, las dos empresas de cosméticos se utilizan sobretodo de anuncios publicitarios en las mismas redes sociales o banners en internet. También se observa su publicidad en forma de patrocinios o aparición en revistas.

En cuanto a medios ganados, la repercusión que tienen tanto la marca SEPHORA como LUSH en las redes sociales es notoria. Los clientes y consumidores de ambas marcas interactúan y comparten información sobre la empresa en distintas plataformas digitales como foros o blogs. En el caso de las redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram también se comparte contenido sobretodo de estilo audiovisual o en forma de comentarios sobre aspectos de las marcas. El boca a boca es uno de los fenómenos que sigue muy presente a día de hoy, por lo que también es un método efectivo para difundir opiniones o comunicar distintos aspectos sobre la marca.

Tanto LUSH como SEPHORA también disponen de medios propios para darse a conocer como marca. Como se observa en la descripción de ambas organizaciones, cuentan con páginas web que dan la suficiente información sobre los principales aspectos de la empresa y además están habilitadas para, además de publicitar, vender los productos vía on-line, lo que supone una forma fácil, rápida y cómoda para muchos de los clientes o potenciales clientes de la marca. Cabe destacar que ambas también mantienen un uso activo de las redes sociales, gestionadas por el equipo de las propias empresas donde dan a conocer sus productos y se publicitan.

En la información recogida a través de las entrevistas se expone que todas las entrevistadas conocieron la marca a partir del efecto boca a boca, es decir, a partir de la información o comentarios que les han proporcionado personalmente las personas de su entorno cercano. Otra de las formas en que los usuarios han conocido la marca es a partir de inmuebles físicos, por lo que se refiere a ver los establecimientos o puntos de venta físicos en cualquier ubicación que estén situados, resaltando sobre todo los que se encuentran cerca de lugares emblemáticos o calles y avenidas importantes, así como los situados dentro de centros comerciales.

- **Tipo de producto que compran o consumen los usuarios de la marca**

La industria cosmética, como ya se ha visto anteriormente, incluye gran variación de productos destinados al cuidado de la piel, ya sea facial o corporal, cuidado capilar, cuidado bucodental y productos relacionados con la higiene personal. Otros productos a los que se dedica el sector de cosméticos son aquellos relacionados con los perfumes y fragancias, así como el de cosmética de color, conocida popularmente como maquillaje.

Ambas empresas ofrecen todo este tipo de productos en mayor o menor medida, aunque se puede dar la posibilidad de que alguna de ellas se vea más reconocida por un tipo de producto en concreto o se especialice en alguna categoría determinada.

En el caso de la marca SEPHORA, centra sus ventas sobretodo en productos de cosmética de color, perfumería y fragancias; aunque también se dedica al resto de productos de cuidado personal e higiene. LUSH, en cambio, es un grupo que aunque también vende productos de todas las categorías nombradas anteriormente, resalta en el mercado sobre todo por productos dedicados al cuidado facial y corporal, igual que a los productos relacionados con la higiene.

Esta clara distinción entre los tipos de productos a los que tienden a dedicarse en mayor medida cada una de las marcas se observa también de forma notable en los clientes y consumidores de cada marca, ya que coincide totalmente el tipo de producto que compran o consumen con la especialidad de cada marca.

Por lo que respecta, todas las clientas y consumidoras de SEPHORA explican que la gran mayoría de sus de los productos que han comprado o consumido de esta marca son perfumes y en lo más destacado cosmética de color, sobre todo herramientas y accesorios de maquillaje, labiales, máscaras de pestañas y polvos para el rostro.

Por otro lado y coincidiendo con la explicación de las marcas, los cuatro clientes y consumidores de LUSH que han sido entrevistados, describen haber comprado productos relacionados con el cuidado corporal, como son las cremas, así como productos utilizados para la higiene personal, de los que destacan con diferencia los jabones en formato de pastilla y las bombas de bañera.

Un hecho que cabe destacar es que en el caso del grupo LUSH, dos de las cuatro entrevistadas mencionan la recurrencia a productos de esta marca con la finalidad de regalarlos. Es un factor importante, ya que en este caso algunas de las personas usuarias de dicha marca tenderían más a la figura de cliente, ya que deciden comprar el producto pero no son ellos mismos quienes se benefician de sus funciones. El producto que más se ha mencionado como opción de ser regalado son las bombas de baño.

- **Habitualidad de compra**

La habitualidad en la compra es uno de los componentes imprescindibles que busca cualquier tipo de organización, este hecho da sentido al concepto de fidelización que acaban manteniendo los individuos con la propia marca.

La fidelización de los clientes o consumidores con la marca puede deberse a motivos diferenciados, de los que se podría destacar la satisfacción de necesidades del cliente a partir de cualquier aspecto que produzca u ofrezca la empresa. En este caso, la

experiencia de una persona que ya ha consumido determinados productos es algo muy valorado por las empresas, ya que si esta experiencia ha sido positiva, existe una mayor posibilidad de que el cliente vuelva a consumir sus productos o servicios. Otro aspecto a destacar es el sentimiento de identificación con los productos o valores que expone una marca en particular ya que también es un factor que genera lealtad del individuo con la empresa.

Cuando se habla de habitualidad es necesario considerar la antigüedad del cliente, la repetición de compra y la frecuencia. Observación del número de productos comprados o consumidos en un determinado periodo de tiempo, así como la frecuencia de renovación de estos. La asiduidad del cliente en los puntos y canales de venta o su grado de respuesta ante diferentes promociones y actividades de comunicación que las mismas marcas proponen, como por ejemplo eventos o presentaciones de nuevos productos.

El grado de implicación con la empresa por parte de los clientes y consumidores es un hecho importante, también relacionado con su habitualidad. La implicación o involucramiento, entonces, hace referencia a las actuaciones de carácter motivacional frente a las necesidades, valores e intereses que tienen los clientes o consumidores ante una empresa determinada.

Tanto la empresa SEPHORA como el grupo LUSH cuentan con recursos para fidelizar clientes y que, de este modo se vuelvan habituales. Cuentan con la realización de eventos frecuentes organizados por la empresa para promocionar productos y con la posibilidad de suscripción para recibir información sobre nuevos productos, promociones y novedades que ofrece la empresa. Ambas ofrecen muestras de productos gratuitas y utilizan promociones con el fin de fidelizar a nuevos clientes o consumidores y mantener a los que ya lo son. Estas son algunas de las estrategias de fidelización con las que cuentan las dos empresas con el fin de incrementar la habitualidad de sus clientes.

Todos los informantes de las entrevistas, tanto de la empresa SEPHORA como del grupo LUSH declaran no ser compradores ni consumidores habituales de dichas marcas, por lo que sus compras o uso de productos es muy espontáneo. Una de las clientas de SEPHORA comenta el hecho de que su habitualidad depende de la cercanía del establecimiento, de modo que en el momento que le surge una necesidad recorre cualquier establecimiento, independientemente de la marca, que ofrezca el producto que cubra sus necesidades.

También se ha comentado por los usuarios de ambas empresas que su habitualidad se ve incrementada durante periodos de rebajas y promociones, por lo que se puede deducir que este recurso es una buena herramienta para fidelizar los usuarios.

- **Identificación del estilo de vida del cliente con los valores de la marca**

El estilo de vida de los individuos puede reflejar decisiones o comportamientos que se esperan de ellos, por lo que el equipo de muchas empresas dedican parte de su tiempo a analizar los estilos de vida de las personas, sus gustos, cómo gastan su dinero y su tiempo, sus necesidades concretas... Esto sirve para describir diferentes patrones de consumo en los que inciden notablemente las organizaciones y tienen en cuenta a la hora de producir sus productos, publicitarlos y venderlos. A partir de los análisis sobre el gusto público se crean estrategias de segmentación de mercado que permiten la focalización sobre grupos de individuos concretos reconociendo su potencial estilo de vida y a partir de este disponen productos que llamen su atención y les resulten atractivos con la finalidad de incrementar sus ventas.

En la sociedad de consumo actual las personas disponen de una amplia selección de productos y servicios donde poder escoger, esto llega a crear una identidad personal, ya que cada individuo toma sus propias decisiones de consumo según sus preferencias y gustos. Aun así, el estilo de vida individual se ve englobado por un sistema simbólico común con el que se identifican un mayor grupo de personas. Por lo cual el concepto de estilo de vida se puede considerar tanto a nivel individual como grupal.

El tipo de modelo empresarial y los valores de las organizaciones también pueden llegar a centrarse en un estilo de vida concreto, o en este caso de consumo. Puede darse el hecho de que las empresas analicen el comportamiento y el entorno que les rodea y a partir de aquí definan su modelo y valores acorde con las preferencias, gustos, necesidades o preocupaciones de los individuos o el hecho contrario, de modo que las organizaciones se funden a partir de un ideal y modelo propio con el que posteriormente los clientes y consumidores se sientan identificados y deseen formar parte de ello.

Por lo que se refiere a los casos concretos tratados en este proyecto, SEPHORA presenta en su perfil web que sus valores principales están fijados en la figura femenina, destacando que estos son el afecto y el cariño. Su definición de valores queda muy ligada a su público objetivo al que van dedicados muchos de los productos de la marca, ya que la gran mayoría de clientes o consumidores son mujeres, en este caso se percibe que esta empresa tiene una imagen estereotipada de la figura de la mujer y la figura del hombre . También destacan la transgresión como actitud y estilo de actuación de la marca.

La empresa LUSH, en cambio, destaca por sus firmes valores centrados en la protección del medioambiente, el cuidado de la tierra y de los seres humanos y el reparto equitativo. Otro de los aspectos destacados de esta empresa es su apuesta por el comercio ético y justo, por lo que no dejan de implicarse en proyectos e iniciativas relacionadas con sus fieles valores. Así, se puede considerar que el estilo

de vida que adopta la empresa se ve totalmente reflejado en su modelo de actuación y sus campañas.

En cuanto a la opinión de sus clientes y consumidores, en el caso de SEPHORA se puede destacar que ninguna de ellas conoce los valores de la marca, pero aun así pueden sentirse identificadas con sus productos por lo que estos transmiten. El estilo de vida que deducen que va acorde con la marca es un estilo moderno, la cómodo y a la vez funcional.

En el caso de los informantes de la marca LUSH, todos se muestran conscientes de los valores y estilo de vida que quiere transmitir dicha empresa y mantienen que se puede observar fácilmente a través del producto que ofrecen. Por lo que se refiere a la consideración de si estos valores van acorde con el estilo de vida de los clientes y consumidores, algunos de ellos observan que sí que es el caso, mientras que otros coinciden en que no comparten ese estilo de vida pero les interesa participar en los valores que presenta la empresa en cuestión. Conociendo o no los valores de la empresa, en general todos perciben el especial interés de esta en mantener el cuidado del medioambiente.

- **Factores que llaman la atención de la marca**

Dentro de la misma marca puede haber una gran cantidad de elementos que resulten relevantes para el consumidor, estos pueden ir relacionados con el producto, las condiciones del punto de venta, el servicio recibido por parte de los profesionales o con los valores emocionales que impulsa la marca entre otros. Cada cliente o consumidor, en base a sus gustos y preferencias centra la atención en aquello que más le llame la atención y según su punto de vista realce la marca.

Al tener en cuenta solamente la opinión del consumidor dentro de este apartado, se ha observado que aquello que llama especialmente la atención a los clientes y consumidores de SEPHORA está relacionado con el producto en sí mismo, en concreto destacan la gran variedad de productos de los que disponen y la diversidad cromática que ofrece cada tipo de producto.

Por el contrario, el aspecto que más llama la atención de los clientes y consumidores de la empresa LUSH son sus valores, junto a la naturalidad y originalidad de sus productos.

- **Existencia previa de intención de compra**

Dentro del proceso de compra se pueden distinguir dos modelos referidos al tipo de decisión que puede tomar el cliente ante los productos que se le presentan, es decir, el cliente puede comprar un producto de forma previamente planificada o por impulso.

La decisión de compra planificada es aquella que se realiza a partir de criterios objetivos, en la cual se evalúan todos los elementos que pueden interferir en el proceso de compra, así como el precio, la calidad, el servicio, la necesidad de compra... De modo que es un proceso pensado y organizado con antelación.

Suele darse esta situación en decisiones cotidianas, o sea, en productos de uso frecuente, también se puede dar con la aparición de nuevos productos, por lo que en general se suelen evaluar en mayor grado sus cualidades y se presta más atención en la decisión de compra. Otra de las situaciones más comunes donde se suele planificar la decisión de compra es cuando se trata de la adquisición de bienes muy duraderos o que presentan especialmente un elevado precio.

Por otro lado, el modelo afectivo o irracional de compra, implica que la decisión del cliente esté basada en criterios de carácter subjetivo. El consumidor guía su decisión de compra a partir de impulsos que recibe a través de la estimulación producida por las mismas estrategias de la marca y que tienen la capacidad de generar sensaciones en el cliente hasta el punto de llevarlo a comprar el producto sin tener intención previa de ello. El marketing y la publicidad de una empresa toman un gran papel dentro de este modelo, ya que pueden disponer estrategias sobre todo de tipo experiencial que generen una relación más allá de la necesidad entre el cliente y el producto.

Por lo que se refiere a las entrevistas realizadas para este estudio de caso, dos de los clientes de la marca SEPHORA destacan que el modelo de compra que los caracteriza cuando se trata de los productos ofrecidos por esta marca, es el modelo racional ya que todas las veces entran en el establecimiento con la planificación previa de lo que van a comprar ya que normalmente se trata de productos concretos. Los otros dos clientes de la marca admiten entrar en los puntos de venta por curiosidad, con la intención de conocer y probar nuevos productos.

En el caso del grupo LUSH, hay tres de los cuatro entrevistados que mantienen una posición de tendencia irracional en cuanto a sus decisiones, ya que una vez dentro del establecimiento mencionan que encuentran productos que les generan interés y los acaban comprando por impulso. Dos informantes también comentan que su compra en esta marca tiende más a estar planificada que a ser irracional.

Hay dos posturas que es necesario destacar ya que ambas establecen una relación entre la toma de decisiones y el asesoramiento que recibe el cliente dentro de los establecimientos de la marca LUSH. En el primer caso, una entrevistada recalca que su planificación de compra se debe a la sensación de desagrado que le produce el hecho de ser abrumada con demasiada información por parte de las empleadas del establecimiento, es por este motivo que entra en el establecimiento y se limita a comprar lo que tiene predeterminado.

El otro caso expone una situación opuesta ya que la entrevistada en cuestión entra en el establecimiento con la intención previa de comprar algún producto, aunque acaba por llevarse más productos de los que tenía planificado debido a las recomendaciones de los empleados del punto de venta.

3.2 Marketing experiencial

En referencia a esta dimensión se han observado diferentes indicadores relacionados con este proceso, los cuales se procede a definir con determinación:

- **Sensaciones que transmite el producto**

La rama del marketing dedicada a la percepción sensorial, se centra en los estímulos que los individuos percibimos a través de los sentidos, procesando esta información en muchos casos de forma indirecta. Es por este motivo que cada vez más empresas deciden apostar por esta tendencia para que sus productos se vean destacados ante los competidores por el impacto emocional que provocan.

Las bases de esta variante, entonces, se centran en los colores, los olores, los sonidos, el tacto y el gusto de los productos para captar la atención del cliente y generar sensaciones a los individuos.

Por lo que se refiere al sentido visual, destacan el color, el tamaño y el estilo. Los colores en concreto, influyen de forma directa i rápida en nuestras sensaciones y los asociamos a partir de conductas aprendidas a determinadas situaciones. Según su intensidad y brillo pueden tomar un sentido distinto para las personas que lo perciben.

Los olores también pueden llegar a provocar ciertas emociones y recuerdos, la conducta de los individuos así como su inclinación ante determinados productos, se puede ver modificada según el impacto olfativo que reciban.

En cuanto al oído, la música de fondo puede crear estados de ánimo deseables, ya sea para relajar como para estimular a los compradores bajo un ritmo determinado. La intensidad de la música, el volumen, las pausas...

El tacto es un canal sensorial muy importante, puede producir una sensación de experiencia previa al uso que se le pretende dar al producto, de la misma forma que genera un incremento de confianza con el producto, ya que estamos más seguros de lo que percibimos cuando podemos tocarlo.

Por último el gusto es un aspecto que dentro de este estudio de caso en concreto no cobra mucho papel debido a que se trata del sector de cosméticos. Aun así, también es uno de los sentidos que puede modificar la conducta de los consumidores y sobre todo va sujeto a pautas culturales y costumbres, ya que cada cultura puede considerar sabores más deseables que otros.

A partir de esta descripción sensorial de la que puchas empresas se benefician, se ha preguntado qué sensaciones perciben los clientes y consumidores según los productos que ofrece cada marca, sabiendo que ambas marcas trabajan la creación y exposición de sus productos a partir de recursos experienciales.

Concretamente, como se ha podido observar, la marca SEPHORA se define como un modelo de "shopping experience", ofreciendo una experiencia sensorial que hacen

llegar al cliente a una sensación excepcional. En el caso de la empresa LUSH, no se define como tal en su plataforma web, aunque se observa que el modelo de producción de sus productos va totalmente enfocado a despertar sensaciones.

En esta línea, se ha podido destacar a partir de las respuestas obtenidas de los clientes y consumidores de la tienda SEPHORA, que la sensación generalizada que transmite el producto de la empresa es de calidad, versatilidad y funcionalidad.

En cambio, la sensación que presentan las clientas y consumidoras con los productos de la marca LUSH es naturalidad del producto, pureza, seguridad en el cuidado personal, confort y tranquilidad.

- **Asesoramiento de los empleados**

Muchas empresas analizan con determinación las distintas estrategias de marketing que pueden adoptar para emitir su mensaje y promocionarse, buscando distintas maneras de satisfacer al cliente y fidelizarlo. Aun así, dentro de este estudio elaborado de posibilidades, en muchas ocasiones se menosprecia la figura del asesor dentro de los puntos de venta.

Los establecimientos físicos siguen siendo los principales puntos con mayor afluencia de ventas, por lo que los empleados pueden resultar ser uno de los mejores canales de venta. Un buen servicio de atención al cliente puede llegar a suponer que el cliente se vea más satisfecho con la marca, estableciendo un vínculo emocional gracias a la interacción con los profesionales de la misma. Un buen servicio también puede ser motivo de incremento de ventas, además de que los empleados tienen un poder destacable en la construcción de la imagen de la compañía.

Los asesores de los puntos de venta deben conocer el producto e informar sobre él, conocer al cliente para poder dar recomendaciones y aconsejarle según sus necesidades concretas.

En definitiva, los dependientes que se encuentran en los establecimientos físicos de la marca tienen mucha capacidad de captación de clientes potenciales y de fidelización, es por este motivo que muchas empresas buscan un determinado perfil de empleados que atienden en los puntos de venta representando a la marca mediante su imagen y actitud.

Ambas marcas mencionan el tipo de actitud que esperan de sus profesionales y las capacidades que estos deben tener para formar parte del equipo de la marca. Tanto en el caso de SEPHORA como en el de LUSH, se busca un perfil de equipo con capacidades de cooperación, en los que los individuos se mantengan atentos a las novedades y con una personalidad creativa, enérgica y divertida. El grupo LUSH, aparte de estas cualidades, pone énfasis en que los miembros del equipo de esta empresa se sientan implicados con los objetivos de la marca y recalcan el sentido de

pertinencia. Esta empresa en particular hace que sus empleados prueben la gran mayoría de productos que ofrecen para poder hablar con total conocimiento sobre estos, ya que teniendo la oportunidad de testarlos personalmente podrán ofrecer información más rigurosa.

Los informantes por parte de las dos empresas comentan la gran labor de ambos equipos de asesoramiento en los puntos de venta. Coinciden en su gran amabilidad y disposición a la hora de informar sobre el producto y recomendar acorde con las características de cada persona. Sobre los asesores de SEPHORA, las clientas destacan la gran variedad de opciones que ofrecen cuando se les pide asesoramiento. En cuanto a los empleados de la empresa LUSH, las clientas remarcan el gran conocimiento que tienen sobre los productos que ofrecen en cuanto a sus beneficios, propiedades y métodos de empleo. Su atención es total ya que acuden a atender al cliente desde que entra en el establecimiento.

Una de las entrevistadas destaca el hecho de que el servicio es muy personalizado y dedican el tiempo que el cliente necesite para atender las dudas y necesidades. Más de una informante también anota el hecho de que dejen testar diferentes productos en el mismo establecimiento para que el cliente pueda decidir con mayor seguridad. En contraposición, una de las personas entrevistadas menciona que el trato por parte de los empleados es demasiado abrumador, por lo que el cliente puede no sentir comodidad ante el hecho de que estos aporten tanta información en poco tiempo para lograr vender un producto.

- **Facilidad de dar con el producto dentro de los puntos de venta**

En primer lugar cabe destacar que la ubicación de los puntos de venta puede favorecer en gran medida el conocimiento de la marca y el incremento de ventas. El hecho de que la tienda de la marca esté situada en un lugar muy concurrido supone cierta ventaja en cuanto a flujo de personas que, por simple estadística, van a entrar en dicha tienda.

La otra cuestión, hace referencia a la distribución que presentan los productos en el punto de venta físico, así como la posición y organización de la tienda. La colocación de los productos y del mobiliario dentro de los establecimientos, por tanto, también es una gran estrategia de ventas que ayuda a potenciar el producto a través de estímulos prácticamente desapercibidos.

Es importante una buena gestión del espacio a partir del mobiliario del que se dispone, al igual que una colocación estudiada de los productos para facilitar la compra del cliente. Se puede decidir la colocación de los productos siguiendo criterios de comodidad tanto de los empleados como del cliente, también por su conservación o visibilidad. Muchas de las estrategias de distribución en los establecimientos pueden fomentar el modelo de compra irracional, haciendo que el cliente recorra más espacio

para dar con determinados productos estimulantes pasando antes por muchos otros que le puedan generar interés, también colocando cerca productos de uso complementario de modo que sientan necesidad por ambos o colocando productos con oferta más a la vista del cliente para que sientan atracción hacia ellos.

Otra de las estrategias es marcar el recorrido del cliente una vez dentro del establecimiento, creando un tipo de circuito por donde hacerlo pasar a través de pasillos y diferentes secciones que le puedan crear interés. La información que se le da al cliente al entrar en el establecimiento ya sea verbalmente o mediante carteles pueden favorecer la circulación de estos dentro del punto de venta y facilitar que encuentren con facilidad el producto que buscan.

Ambas empresas destacan por situarse cerca de lugares emblemáticos de grandes ciudades, así como en avenidas o calles reconocidas. También se pueden encontrar en centros comerciales o grandes almacenes con una notable afluencia de personas. Las clientas y consumidoras de las dos marcas estudiadas dicen conocer las marcas sobre todo por el lugar donde se encuentran ubicadas, es decir, por ver los establecimientos físicos en diferentes zonas de la ciudad.

Por lo que se refiere a la distribución de los puntos de venta, las clientas y consumidoras de la marca SEPHORA observan que debido a la gran dimensión que suelen tener los establecimientos resulta complicado dar con el producto, además al ser un espacio tan abierto se percibe demasiados productos y marcas distintas, lo que puede generar confusión, también el hecho de que dentro de cada línea de productos se ofrece mucha variedad, lo que puede llegar a crear dudas en algunas clientas. No obstante, todas las clientas y consumidoras de esta marca destacan que una vez conoces la distribución del establecimiento, que en este caso separa las diferentes secciones por marcas, sabes dónde te has de dirigir exactamente para encontrar lo que buscas.

En el caso de las clientas y consumidoras de las tiendas LUSH, todas mantienen que la organización del establecimiento puede generar confusión, ya que se trata normalmente de espacios reducidos donde se ven expuestos una gran cantidad de productos distintos. Resulta complicado para todas ellas encontrar lo que buscan ya que todo se presenta muy junto, y el hecho de que la mayoría de productos envasados presenten un envase muy similar llega a crear dudas.

- **Características del establecimiento**

No solamente pueden adaptarse estrategias sensoriales sobre los productos o su empaque, sino que el mismo ambiente de los puntos de venta también tiene poder de generar sensaciones que inviten a entrar a cliente y consumidores. Una vez dentro del establecimiento, el objetivo es que el cliente viva una experiencia de compra mediante estas técnicas.

La presentación del entorno donde se encuentra el producto es muy importante para las marcas, muchas estudian con profundidad cómo debe ser el ambiente de la tienda ya que este completa la imagen principal que las marcas pretenden mostrar. Es también una vía de diferenciación ante la competencia. Dentro del diseño del espacio se presta especial atención a factores referentes a la atmósfera, es decir: iluminación, colores, sonido, aromas... con los que transmitir la personalidad de la empresa y fortalecer la imagen de la marca.

Por lo que se refiere a las empresas analizadas durante este proyecto, ambas presentan ambientes y diseños interiores muy diferenciados, por lo que las respuestas obtenidas por las informantes son especialmente curiosas.

En el caso de los establecimientos de la marca SEPHORA, que presentan la siguiente apariencia:



Fuente: Sephora CC Triangle, (Barcelona, 2016)

Por consiguiente, las clientas y consumidoras destacan sobre todo la dimensión de los establecimientos, ya que suelen ser grandes espacios, por lo que la mayoría de ellas se sienten cómodas en su interior, además, a pesar de la gran cantidad de productos que ofrecen se considera que la distribución por marcas y secciones resulta cómoda.

En cuanto a los factores ambientales, destacan que la combinación de colores blanco y negro, que son referentes a la marca, aportan un efecto moderno al punto de venta. Todas las informantes califican como correctas la música y la iluminación.



Fuente: Revista digital Divinity (García, 2015)

Por otro lado, los puntos de venta del grupo LUSH, que presentan la siguiente apariencia:



Fuente: Revista digital Vogue (Madrid, 2013)



Fuente: Blog Bys a Bys (Madrid, 2015)

Las clientas y consumidoras definen los espacios como muy pequeños y repletos de diferentes productos, una de ellas comparte la dificultad de movimiento dentro de estos establecimientos cuando abundan los clientes.

El punto de venta se puede reconocer fácilmente debido a los olores intensos que se desprenden sobretodo de los productos que no llevan envases, lo consideran un punto característico de esta marca, aclarando que el aroma es dulce y agradable. Consideran mayoritariamente que la iluminación es baja y la música de ambiente animada, por lo que comenta una de las entrevistadas ya que el resto no han prestado nunca atención a este factor ambiental. Por último destacan la cantidad de colores que provienen de los productos no envasados, en particular los jabones. Además de que estos últimos se presentan con formas irregulares y con una colocación similar a una figura piramidal que consigue llamar mucho la atención.

- **Existencia de promociones eventuales o rebajas**

Muchas veces la decisión del consumidor también se puede ver estimulada por la promoción de algunos productos, la existencia de ofertas o rebajas atractivas. Estos elementos no dejan de ser estrategias en los precios de los productos que puede fijar la empresa en momentos determinados, con el fin de aumentar el volumen de ventas o

liquidar un stock determinado. Los clientes o consumidores ven este tipo de estrategias como una oportunidad de gastar menos en aquellos productos que desean o les llaman la atención. Estas estrategias no solamente impulsan la decisión de compra de los clientes, sino que además respuesta de estos suelen tomar ante la marca también se ve incrementada. Este recurso es uno de los puntos fuertes para promocionar la marca y fidelizar al cliente.

Descuentos, ofertas, programas de fidelidad y packs promocionales son algunas de las herramientas más recurridas y se caracterizan principalmente por la reducción del precio de los productos, aunque se ven diferenciadas por algunos matices.

En primer lugar, los descuentos o rebajas temporales se caracterizan por la reducción del precio del producto con el objetivo de que el cliente lo pruebe, aumente su respuesta ante este y se fidelice con la marca. Las ofertas son muy similares a los descuentos aunque toman una forma más impersonal ante el usuario. Los packs promocionales toman un carácter sobretodo eventual y a corto plazo, con ellos se ofrecen varios productos con un precio inferior que si los compraras de forma separada.

Existen estrategias para fidelizar al usuario como ofrecer muestras gratis, lo cual puede suponer una pequeña inversión por parte de la empresa, aunque con una esperada respuesta positiva de los consumidores. Las personas que tienen la oportunidad de probar el producto antes de su compra o reciben muestras de una determinada marca, no se olvidan de ella y esta pequeña experiencia posterior a la compra llega a influir en la decisión final.

Por último, es necesario destacar que las grandes empresas pueden permitirse invertir recursos en lanzar campañas de marketing estacionales, acordes con los momentos festivos del año, es decir, para incrementar el consumo de productos de motivo festivo, como por ejemplo Navidad, Año Nuevo, San Valentín, día de la madre o del padre, etc.

En este caso, se observa que ambas organizaciones estudiadas cuentan con este tipo de estrategias, sobre todo durante determinados periodos del año. En este caso, las clientas y consumidoras comentan respecto a la marca SEPHORA, que el tipo de estrategia promocional que toma esta empresa es muy adecuada ya que el precio de los productos se ve notablemente reducido, aun así dos de las entrevistadas remarcan que durante la época de rebajas es cuando su consumo en estas marcas se ve incrementado, al igual que su gasto, es decir, compran más y por tanto gastan más en la marca que cuando no hay rebajas o promociones.

En cambio, una de las clientas de la marca LUSH destaca la poca reducción de precio en los productos que hace esta marca durante el tiempo de rebajas. Aun así, otras consideran que está bien el hecho de poder comprar el producto a un precio más reducido, ya que normalmente son muy elevados. También consideran como una oportunidad las estrategias eventuales o campañas con motivo que lleva a cabo esta empresa. Una de las informantes menciona que al no estar suscrita a la página de la

empresa no recibe avisos sobre las promociones, por lo que normalmente no se beneficia de este recurso.

3.3 Características del producto

En referencia a esta dimensión se han observado diferentes indicadores relacionados con este proceso, los cuales se procede a definir con determinación:

- **Expectativas del producto**

El producto en sí mismo es la dimensión más tangible que puede ofrecer el mercado y se ve sujeto a muchas dimensiones. La decisión sobre un producto va sujeta a diversas expectativas, es decir, factores que el cliente espera del producto. Por este motivo, cuando los clientes toman decisiones sobre un producto se fijan en sus cualidades formales, así como características físicas y medibles, la composición, el precio, el packaging, etc. Todas estas dimensiones tienen un peso importante en la toma de decisiones del cliente o consumidor y algunas de ellas también son fruto de estrategias estimulantes.

El objetivo de las marcas, entonces, es materializar las expectativas del consumidor, de modo que sus productos puedan cumplir la mayoría de requisitos que los clientes y consumidores esperan. Las mismas empresas tienen el poder de crear expectativas en los consumidores mediante la publicidad y las diversas técnicas de comunicación, aun así prevalece la experiencia real ya que si el producto una vez probado no cumple lo esperado, puede generar una pérdida de clientes o consumidores potenciales.

El mensaje de la empresa SEPHORA sobre su producto hace referencia a la multiplicidad, calidad, y elegancia de estos, como se observa en su descripción, la marca promete descubrimiento, sensualidad, entretenimiento y experiencia en todo momento. Siguiendo esta promesa, las entrevistadas centran sus expectativas en la calidad, la comodidad, la funcionalidad, el precio y en su diseño.

Por otro lado, el grupo LUSH recalca sus cualidades en cuanto a su oferta de productos naturales y orgánicos, comprometiéndose con el medioambiente y la protección de los animales, ya que todos sus productos son vegetarianos y no testados en animales. En base a esta presentación, las clientas y consumidoras siguen centrandose sus expectativas en la calidad del producto, la comodidad, la funcionalidad y sobre todo en las características relacionadas con el diseño del producto, por lo que se puede considerar que en ambas empresas se presentan las mismas expectativas sobre el producto. A pesar de esto cabe explicitar que ninguna de las clientas o consumidoras de la marca LUSH presenta expectativas en cuanto al precio de los productos.

- **Relación calidad/precio**

Como se ha podido observar en el punto anterior, la calidad es uno de los principales factores que buscan los clientes y consumidores en el producto, y esta puede ir estrechamente ligada al precio, aunque no siempre es así. En este apartado entonces se observa si hay otras variables sociales que median la relación entre la percepción del producto y sus cualidades objetivas.

Generalmente, una de las principales valoraciones que lleva a cabo el cliente antes de adquirir un producto es la relación entre la calidad y el precio del producto que pretende adquirir, aun así el término calidad puede resultar impreciso ya que no existen mediciones que califiquen con precisión este atributo, por lo que es percibido de forma subjetiva por cada persona. Entonces, la relación entre ambas cualidades se establece mediante una percepción global sobre el resto de productos de los que se tiene consciencia, ya sea a partir de la experiencia propia o por información externa recibida a través de cualquier canal.

En este sentido, se puede establecer que si un individuo considera según su percepción global, el equilibrio entre ambos factores es positivo (buena relación calidad/precio) o en el caso contrario negativo.

Al ser una consideración subjetiva que percibe el cliente, se puede concretar que todas las informantes de la marca SEPHORA estiman que la relación calidad/precio que ofrece la empresa es correcta ya que el precio es muy asequible y el producto sencillo. Dos de las entrevistadas destacan que los productos de la marca propia de la empresa “Made in Sephora” destacan frente el resto de marcas por el contraste de precio.

De la misma forma, las clientas y consumidoras de LUSH califican la relación entre la calidad y el precio de los productos como correcta, aunque todas ellas destacan los elevados precios en comparación a los productos de otras marcas, aunque lo ven justificado por todo el proceso que hay detrás de la elaboración de los productos y el origen natural de sus componentes.

- **Diseño**

En la actualidad, las experiencias sensoriales han cobrado mucho sentido dentro del mercado de bienes y servicios, el diseño de los productos también se ve sujeto a las estrategias de estimulación sensorial de la misma manera que se ha explicado con los puntos de venta físicos y otras áreas del mercado. Por lo que el diseño del producto es un factor muy importante a tener en cuenta durante el proceso de decisión. Como se ha podido observar anteriormente, muchos clientes sienten atracción por los productos solamente por el aspecto que presentan.

Jugando con la forma, el tamaño, la dimensión o el color del producto se pueden lograr estilos muy diferenciados que tengan la capacidad de captar la atención del público objetivo. También es una buena estrategia para diferenciarse del resto de competidores y un recurso donde plasmar la imagen que pretende dar la empresa ante sus consumidores.

El cambio de modelos de diseño llevados a cabo constantemente por muchas empresas se debe principalmente al hecho de querer adaptarse a la acelerada transformación de la sociedad, ajustándose a los gustos y modas de cada momento para no dejar de atraer al consumidor.

Todas las empresas prestan especial atención en este aspecto del producto y planifican su diseño al detalle, en el caso de las empresas de este proyecto, SEPHORA pretende mostrar creatividad y elegancia a partir del aspecto de su línea de productos (Made in Sephora).



Fuente: Página oficial de Instagram de la marca SEPHORA

Las entrevistadas describen el diseño del packaging como pequeño, lo que para muchas significa comodidad, al utilizar envases transparentes con el tapón de color negro en la mayoría de productos, alguna entrevistada comenta que le puede suponer sencillez. Otras comentan que el hecho tener un envase transparente permite diferenciar con mayor claridad todas las tonalidades que se ofrecen en los productos de cosmética de color. El hecho de que todos los envases sean del mismo estilo y se encuentren posicionados de forma muy ordenada siguiendo la gama de colores de su contenido, puede llegar a llamar mucho la atención del cliente.

Algunas de las entrevistadas opinan que es un producto que se ve diferenciado del resto de marcas que ofrece el establecimiento, otras opinan que pasa desapercibido. Por último una de las entrevistadas matiza el hecho de que este diseño da la sensación de que se trate de productos asequibles en comparación del resto de marcas que se ofrecen en el mismo punto de venta.

El grupo LUSH también planifica el diseño de sus productos meticulosamente, sobre todo por lo que se refiere a los materiales empleados.



Fuente: Página oficial de Instagram de la marca LUSH

Como se observa en la página web de LUSH, esta empresa presta especial atención al diseño de los productos que vende, aunque lo hace con fidelidad a los valores que presenta referentes al cuidado del medioambiente. Muchos de los productos se venden sin empaque con el fin de reducir el impacto medioambiental, lo que sí que contienen packaging, se trata de un diseño a partir de materiales totalmente biodegradables, fáciles de reciclar. La mayoría de los productos empaquetados son de color negro o transparente. Aun así, la empresa da mucha importancia a la creatividad y la originalidad, y es que precisamente buscan a partir de estos, hacer que la gente sea consciente de los graves problemas medioambientales existentes actualmente, a la vez que funciona como una estrategia de clara diferenciación respecto el resto de marcas de este sector.

Las clientas y consumidoras destacan la originalidad del producto en todas las entrevistas realizadas, consideran que el hecho de que muchos productos no presenten envase es una oportunidad para apreciar mejor los olores intensos que desprenden los productos, así como poder tocarlos. También comentan los colores llamativos que presentan la mayoría de ellos. Una de las entrevistadas comenta que tienen un gran poder de atracción sensorial. En referencia a los productos con envase, una de las informantes resalta positivamente que el material sea totalmente reciclable. Otra de ellas explica que el diseño de los productos de esta marca le produce una imagen ecológica y natural pero a la vez informal. Por último resalta la ocurrencia de los nombres que se les da a los productos, ya que son motivos divertidos.

- **Información sobre los beneficios del producto**

El último indicador sobre las cualidades que presenta un producto y que son motivo de decisión en el cliente, es sobre la información que tiene el cliente o consumidor sobre los beneficios que ofrece el producto antes de consumirlo.

La búsqueda de información es el proceso mediante el cual el consumidor explora y encuentra datos apropiados para tomar una decisión razonable. Existe la posibilidad de que al consumidor le surja una necesidad determinada y busque información específica en el mercado con el fin de satisfacerla. Otra postura es la de los consumidores que buscan información por gusto, por mantenerse al día de las ocurrencias y novedades del mercado.

La información que se tiene sobre el producto y sus beneficios, entonces, puede ser fruto de un aprendizaje directo: se conoce la información sobre el producto por haberla buscado previamente o por experiencias previas. También se puede adquirir información sobre los productos a partir de aprendizaje incidental, proveniente de la publicidad, los empaques de los productos o promociones. Este último tipo de mensaje informativo, entonces se produce mediante estímulos que aprendamos sobre el producto sin quererlo voluntariamente.

El diseño de todos los productos, dependiendo del sector, deben incorporar por normativa una etiqueta con información requerida, donde se describa e identifique al producto con las cualidades que lo distinguen del resto. Por último, los empleados de los puntos de venta pueden asesorar y dar la información necesaria al cliente o consumidor sobre los componentes del producto, cualidades, beneficios y uso de empleo.

Ambas empresas presentan todas las formas de información disponibles: la descripción detallada de productos en sus plataformas web, publicidad, etiquetas en los productos y asesores en los puntos de venta que conocen el producto.

Por lo que se refiere a las clientas y consumidoras, en el caso de SEPHORA todas comentan que su búsqueda de información y asesoramiento lo reciben en el punto de venta, donde consultan sus dudas a los empleados y son atendidas y respuestas amablemente. En general todas consideran que los asesores conocen bien el producto y dan suficiente información sobre sus beneficios.

Por lo que respecta a las clientas y consumidoras de LUSH, estas comentan la presencia de pequeños carteles situados cerca del producto que dan información sobre los beneficios del producto y sobre el componente principal por el que están compuestos. Una de las entrevistadas menciona que recurre a las etiquetas del mismo producto y otra de ellas confirma su búsqueda de información previa a la compra a partir de la página web de la marca o a partir del catálogo de la marca. Todas ellas destacan también el gran asesoramiento de los empleados en los puntos de venta, los cuales informan sobre todos aspectos del producto y responden las dudas necesarias.

VI. Conclusión

Este proyecto sobre la decisión de compra de clientes y consumidores, basado en el enfoque del diseño ha permitido observar, a partir de distintos indicadores, que muchas de las elecciones que toman los individuos en su cotidianidad están sujetas a factores sociales. También ha servido para destacar la importancia que se le atribuye hoy en día a la imagen y diseño a la hora de producir diferentes productos, ya que gracias a estos muchas empresas logran dar a conocer sus productos e incrementar sus ventas de forma exponencial.

Es necesario conocer al tipo de personas a la que se espera vender el producto, un análisis sociológico sobre los gustos, preferencias, expectativas, estilos de vida y necesidades que presentan los individuos en cada momento. Los productos de la industria analizada se ven muy ligados a la moda y las tendencias, y por lo tanto, a la rapidez con la que cambian. Las estrategias de las estas empresas, entonces, varían constantemente acorde con las nuevas necesidades que presentan los individuos siguiendo las tendencias y los gustos de su público objetivo.

Por lo que se refiere a la primera hipótesis, se ha observado que el estilo de vida de las personas es un factor que influye notablemente a la hora de decantarse por una marca o producto en específico.

Las marcas ponen grandes esfuerzos en conocer a sus clientes y plasmar la personalidad y los estilos de vida de las personas en sus campañas de comunicación y sus productos. Los valores son también un factor a destacar, ya que como se ha podido ver, sobre todo con la empresa LUSH, los clientes y consumidores aprecian los ideales de la empresa y la diferencian del resto de empresas del mismo sector por este hecho. El estilo de vida, entonces, llegar a crear fuertes vínculos de identidad entre el producto y los consumidores que lo poseen, ya que las personas integran el producto en sus vidas y se sienten definidas por este. Como se ha observado, esta cuestión se puede enlazar con la teoría del autor Simmel (2014) en la cual se destaca la importancia que tiene consumir un producto determinado para sentirte parte de un colectivo, aunque el mismo hecho permite diferenciarse a uno mismo del resto.

Mediante las entrevistas realizadas se ha logrado establecer una relación entre dos hipótesis planteadas previamente. En este caso, se hace referencia a la correcta percepción que tienen los consumidores y clientes respecto la imagen y mensaje que define la marca, que se ve claramente justificada por otra de las hipótesis donde se expone la integración de la imagen de la marca en el packaging de sus productos. A partir de estas dos hipótesis, ambas aceptadas, se observa la gran tendencia que están mostrando muchas empresas en difundir su mensaje e imagen por todos los canales posibles, con el fin de llegar al máximo público.

Con los grandes avances tecnológicos y el poder de las redes sociales las empresas han invertido mucho en anunciar su mensaje y dar a conocer su imagen vía estas plataformas digitales. Además cada vez invierten más en estrategias para estimular el

consumo, muchas de las cuales se centran en la imagen de la empresa y el diseño de los productos, donde esperan poder plasmar su mensaje.

Siguiendo con esta cuestión, al inicio de la investigación se hace mención a Montaña y Moll (2001) que conciben que en esta nueva era los objetos no pueden ser solamente objetos, sino que deben incorporar valores que les sean propios y estos van incorporados con el mensaje que pretende dar el producto a partir de su diseño. Como resultado de este estudio, se puede concretar que los puntos de venta físicos y el packaging son dos de los aspectos más recurridos a la hora de dar a conocer la imagen y mensaje que pretende dar una marca, para que solamente de forma visual el cliente o consumidor pueda hacerse una mínima idea de cómo se define la marca en cuestión.

En el caso de las estrategias, resaltan sobre todo las de estimulación sensorial, utilizadas tanto en los puntos de venta como en el mismo diseño del producto. Se manipula al consumidor mediante formas, colores, sonidos y gustos para que entren en los establecimientos o acaben comprando productos determinados. Esta idea puede llegar a coincidir con la teoría de Ritzer (2000), la cual habla sobre la presentación de algunos productos o espacios de compra como espectáculos, con el fin de llamar la atención de las personas. La irracionalidad en la toma de decisiones es un hecho que también se ha visto plasmado en las entrevistas, en las que muchos clientes mencionan dejarse llevar por los estímulos expuestos por las marcas. De este modo, también se ve aceptada la hipótesis referente a la creciente irracionalidad en el consumo de determinados bienes debido al gran uso de estimulantes. El mismo autor comentado anteriormente argumenta que el consumo irracional designa el hecho de que los individuos queden a merced de las imposiciones del sistema.

Para concluir, cada vez es más notable el incremento del consumo en la sociedad actual y las grandes empresas no dejan de invertir en estrategias que hagan aumentar sus ventas para maximizar su beneficio. En este sentido, la última hipótesis planteada se ha ido construyendo durante todo el proyecto, dejando ver en todo momento que los clientes y consumidores se presentan expectantes de ser sorprendidos por los productos y servicios que pueden adquirir, por lo que el marketing experiencial es un recurso cada vez más reclamado. La estimulación de sentidos los sentidos visuales y olfativos son de las más usadas, sobretodo en la industria cosmética, por el tipo de productos que ofrecen dedicados al cuidado personal y la higiene.

De todos modos, se mantiene la idea de funcionalidad en el consumo, aunque el diseño y la imagen cada vez ganan más terreno debido a la gran importancia que se le otorga actualmente a la creatividad y la originalidad.

VII. Bibliografía

- Alonso, L. E. (2005). La era del consumo.
- Baudrillard, J. (1981). *El sistema de los objetos*. Siglo xxi.
- Baudrillard, J. (1982). *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI.
- Bourdieu, P. (2015). *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Casado, J. C. A., & Merino, M. J. (2011). Comunicación experiencial y sensorial: algunos ejemplos de aplicación. *Harvard Deusto Business Review, España*.
- Debord, G. (2003). La sociedad del espectáculo. 1967. *Valencia: Pre-textos*.
- Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 36). Editorial UOC.
- de Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción, 31*(2).
- de Rada, V. D. (2000). RITZER, George. El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo. *Papers: revista de sociología, 62*, 177-180.
- Foucault, M., Álvarez-Uría, F., & Varela, J. (1992). *Microfísica del poder*. La Piqueta.
- Lindström, M. (2007). *Brand sense: convierta su marca en una experiencia de cinco sentidos* (No. Sirsi) i9789708170659).
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica* (pp. 978-84). Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G., & Roux, E. (2005). O luxo eterno. *São Paulo: Companhia das Letras*.
- Marinas, J. M. (2000). Simmel y la cultura del consumo. *Reis, 183-218*.
- Michael R. Solomon. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.
- Montaña, J., & Moll, I. (2001). *Diseño: rentabilidad social y rentabilidad económica*. Ministerio de Ciencia y Tecnología.
- Reséndiz, J. (2012). El diseño de packaging: Entrevista a Joan Costa. *I+ Diseño: revista internacional de investigación, innovación y desarrollo en diseño, 7*(7), 1-6.
- RITZER, G. (1996). La McDonalización de la sociedad. *Editorial Ariel: Barcelona*.
- Ritzer, G. (2000). *El encanto de un mundo desencantado: revolución en los medios de consumo*. Ariel.
- Santomé, J. T. (1994). *Globalización e interdisciplinariedad: el currículum integrado*. Ediciones morata.
- Schmitt, B. H. (2000). EXPERIENTIAL MARKETING.
- Simmel, G. (2014). *Filosofía de la moda*. Casimiro.
- Solórzano, A., Uribe, M., & de los Ángeles González, M. (2015). *Diseño y producto*. Programa Editorial de la Universidad del Valle.

Sossa Rojas, A. (2011). Análisis desde Michel Foucault referentes al cuerpo, la belleza física y el consumo. *Polis. Revista Latinoamericana*, (28).

Veblen, T., & Galbraith, J. K. (1966). *Teoría de la clase ociosa* (Vol. 50). México DF: Fondo de Cultura Económica.

1. Webgrafía:

Lush España. (n.d.). Retrieved from <https://es.lush.com/>

Sephora. (n.d.). Article | We Are Sephora. Retrieved from <http://www.wearesephora.es/Casa/Pagina/Id/15---sede.sls>

VIII. Anexos

1. Entrevistas a clientas y consumidoras de la marca SEPHORA

- **Entrevistado 1**

Comportamiento del consumidor

- **¿Cómo se definiría usted personalmente? (personalidad, preferencias, gustos, hobbies...)**

Me defino como una mujer moderna, independiente y muy activa, me gusta arreglarme cuando salgo aunque sea para ir a trabajar. Me gusta el deporte en general y practico fitness, también me gusta andar y sobre todo en verano por la playa al atardecer. En general considero que me cuido mucho.

- **¿Cómo ha llegado a conocer la marca?**

Me gusta ir de compras, y un día descubrí esta marca, me llamó la atención la tienda, ya que en general son bastante grandes y tienen mucha variedad de productos.

¿Compra o es consumidor habitual de productos de esta marca? ¿Qué tipo de productos?

No compro habitualmente productos de esta marca, pero sí que lo he hecho alguna ocasión, ha sido más bien durante las compras de Navidad, sobre todo en productos como colonias y algún pack de maquillaje.

- **¿Conoce los valores de la marca? ¿Cree que su estilo de vida va acorde con la imagen que le transmite la marca?**

Creo que es una marca bastante moderna, sobre todo creo que va enfocada a un tipo de mujer independiente y que cuando necesitamos algún producto en concreto allí podemos encontrarlo sin problema. Aunque no sea una cliente habitual sí que creo que me podría representar bastante.

- **¿Qué es lo que más le llama la atención de esta marca de cosméticos?**

La cantidad de productos que tiene esta marca de cosméticos, y dentro del mismo artículo, las variaciones que hay en cuanto a maquillajes, barras de labios etc. También creo que valen la pena las ediciones limitadas que van sacando, que muchas veces las acabo comprando.

- **¿Suele acudir al punto de venta con intención previa de comprar algún producto?**

La mayoría de las veces que voy es expresamente para comprar productos como máscara de pestañas y alguna crema hidratante de día. De todas maneras hay veces que entro con la intención de comprar una sola cosa y salgo con más de una. También se ha dado el caso que aunque no tenga que comprar nada, si entro en una de estas tiendas, acabe comprando.

Marketing experiencial

- **¿Qué sensación le transmiten los productos que ofrece esta marca?**

Creo que son productos muy innovadores, y que los pueden usar todas las mujeres independientemente de la edad que tengan.

- **¿Cómo es el servicio y asesoramiento ofrecido por los empleados del punto de venta?**

Creo que ofrecen un servicio muy correcto y lo que aprecio más del tipo de servicio es que intentan dar solución a cualquier problema de tipo estético, con mucha paciencia. Te suelen enseñar más de un producto para aquello que les pides para que tú puedas escoger el que mejor te vaya.

- **¿Le es fácil dar con el producto que le interesa una vez dentro del establecimiento?**

Sinceramente, al principio me parecía un lío, supongo que es porque se trata de una tienda de lo más grande y me costó bastante encontrar los productos que buscaba, pero si vas sin prisa también es un gusto dar una vuelta por la tienda y descubrir cosas nuevas. Una vez has entrado varias veces, si necesitas algo concreto sabes dónde has de ir, que además está separado por las distintas marcas.

- **¿Qué opina sobre la decoración y los factores ambientales que presenta el establecimiento (luz, olor, música, distribución del espacio...)? ¿Cree que van acorde con la imagen que tiene usted sobre la marca?**

Los establecimientos de esta marca son sobre todo muy grandes y espaciosos, cosa que encuentro muy favorable de cara al consumidor, creo que el ambiente es muy adecuado, música y luz van muy acordes con el tipo de establecimiento, y hacen que una persona se encuentre muy a gusto comprando.

La imagen de la tienda en sí misma es muy moderna, la combinación de colores blanco y negro y las grandes entradas de los establecimientos que te invitan a entrar.

- **¿Qué opina sobre las promociones o rebajas en algunos productos?**

Las promociones son muy buenas, creo que valen la pena y las rebajas, como en todas las tiendas son más puntuales.

Características del producto

- **¿Qué busca usted en el producto? (por lo que se refiere a características visuales, olfativas...)**

Normalmente, si compro un producto, ya se lo que quiero, porque siempre acostumbro a consumir el mismo producto, aunque algunas veces compro algún artículo extra porque me ha llamado la atención visualmente.

- **¿Cómo calificaría la relación calidad/precio que ofrecen los productos?**

Creo que la relación calidad/precio, es correcta, por lo cual esta marca puede ser utilizada por cualquier tipo de mujer, tenga la edad que tenga, y sobre todo por su asequibilidad ya que los productos no suelen ser caros en comparación a otras marcas.

- **¿Cuáles cree que son los aspectos del diseño que más caracterizan a la marca y la diferencian del resto?**

Los envases de los productos suelen ser transparentes con el tapón negro, así que se distinguen rápidamente del resto de marcas que ofrece la misma tienda. Los productos más coloridos como jabones, pintauñas o barras de labios se ven muy rápidamente el tono gracias a este diseño transparente.

- **¿Tiene suficiente información sobre los beneficios que ofrece el producto antes de consumirlo?**

Si compro algún producto que no conozco lo suficiente, con la información que me dan allí mismo las dependientas, quedo satisfecha.

- **Entrevistado 2**

Comportamiento del consumidor

- **¿Cómo se definiría usted personalmente? (personalidad, preferencias, gustos, hobbies...)**

Me defino como una persona agradable, simpática, amigable y un poco tímida. Soy bastante sencilla y no tengo unos gustos muy determinados ya que para que me guste algo tiene que entrarme por los ojos de primeras. Tampoco busco cosas concretas sino que me dejo sorprender por las novedades.

○ **¿Cómo ha llegado a conocer la marca?**

Creo que la conocí paseando por algún centro comercial y también por mis amigas porque yo no era muy de comprar maquillaje y otros productos, aunque muchas veces las había acompañado.

○ **¿Compra o es consumidor habitual de productos de esta marca? ¿Qué tipo de productos?**

No tengo una marca determinada para este tipo de productos, sino que si tengo alguna necesidad lo voy comprando dependiendo de lo que me quede más cerca.

○ **¿Conoce los valores de la marca? ¿Cree que su estilo de vida va acorde con la imagen que le transmite la marca?**

No, no conozco los valores de la marca ni tampoco el estilo que pretende transmitir.

○ **¿Qué es lo que más le llama la atención de esta marca de cosméticos?**

Lo que más me llama la atención de la tienda es que es un espacio donde tienes la oportunidad de elegir la marca que más te interese ya que hay mucha variedad de productos con distintos precios y características. De la marca en concreto destacaría la enorme variedad de tonos distintos que tienen para cada producto.

○ **¿Suele acudir al punto de venta con intención previa de comprar algún producto?**

La verdad es que sí, normalmente las veces que he ido han sido porque necesitaba algún producto en concreto, como rímel o polvos.

Marketing experiencial

○ **¿Qué sensación le transmiten los productos que ofrece esta marca?**

Son productos que tienen calidad y algunos están muy bien de precio.

○ **¿Cómo es el servicio y asesoramiento ofrecido por los empleados del punto de venta?**

Normalmente si tienes alguna duda siempre hay un empleado que te atiende y te ofrece una variedad de productos en función de lo que buscas y de lo que más te conviene. La verdad es algo que se agradece y más cuando no llevas una idea clara de lo que buscas en concreto.

- **¿Le es fácil dar con el producto que le interesa una vez dentro del establecimiento?**

Depende porque muchas veces hay tantas variaciones que no sabes bien cuál es la más indicada para ti. También pasa que cuesta encontrar lo que buscas entre tanta variedad de productos.

- **¿Qué opina sobre la decoración y los factores ambientales que presenta el establecimiento (luz, olor, música, distribución del espacio...)? ¿Cree que van acorde con la imagen que tiene usted sobre la marca?**

Las tiendas, creo que tienen buena luz, esto te facilita ver todos los productos con claridad. La música que ponen es muy moderna y animada. El espacio es muy grande y con muchísimos productos distintos, esto hace que muchas veces entres y te pases mucho tiempo dentro de la tienda mirando todos los productos.

- **¿Qué opina sobre las promociones o rebajas en algunos productos?**

Creo que las promociones por un lado facilitan que compres más cosas, y a la vez te permiten no gastarte tanto dinero en cada producto en concreto. Aun así, considero que me gasto mucho más dinero en época de rebajas o con promociones que cuando no las hay.

Características del producto

- **¿Qué busca usted en el producto? (por lo que se refiere a características visuales, olfativas...)**

Suelo buscar un producto que por fuera tenga buen aspecto, me atraiga su color y forma, sea cómodo de llevar. También que sea de calidad, me refiero a su larga duración y que sea efectivo. Por último también me fijo en no sea muy caro.

- **¿Cómo calificaría la relación calidad/precio que ofrecen los productos?**

Creo que está bien la relación, son productos sencillos y a buen precio.

- **¿Cuáles cree que son los aspectos del diseño que más caracterizan a la marca y la diferencian del resto?**

No estoy segura porque la mayoría de productos tienen un aspecto muy básico, es decir, no utilizan ningún color ni forma que te hagan ver desde lejos que se trata de la marca Sephora. Quizás este sea su método de distinción.

- **¿Tiene suficiente información sobre los beneficios que ofrece el producto antes de consumirlo?**

Sí porque antes de comprar algún producto suelo preguntar si es lo que más me conviene para lo que estoy buscando. Las dependientas dan toda la información necesaria o que yo considere que me interesa sobre el producto, y en el caso que tenga dudas ellas me lo confirman, sobretodo en cuanto a métodos de uso o empleo.

- **Entrevistado 3**

Comportamiento del consumidor

- **¿Cómo se definiría usted personalmente? (personalidad, preferencias, gustos, hobbies...)**

Discreta pero extrovertida con las personas que conozco, alegre, independiente, activa. Me gusta arreglarme, ir bien peinada y maquillada, seguir la moda dentro de mis preferencias. Me gusta ir al cine, pasear, ir al gimnasio, estar al día de todo lo que sucede a través de las redes sociales.

- **¿Cómo ha llegado a conocer la marca?**

Paseando por el centro de Barcelona he visto la tienda, también está dentro de centros comerciales a los que suelo ir.

- **¿Compra o es consumidor habitual de productos de esta marca? ¿Qué tipo de productos?**

No soy una consumidora habitual, pero en ocasiones sí que he comprado cosas de esta marca. Los productos que he podido comprar allí son mascara para pestañas, pintalabios y accesorios de limpieza para el cutis.

- **¿Conoce los valores de la marca? ¿Cree que su estilo de vida va acorde con la imagen que le transmite la marca?**

Creo que es una marca moderna y como ya he dicho me considero una mujer que estoy bastante al día de las cosas que aparecen, sobretodo en cuanto a moda, así que sí que me podría sentir un poco identificada.

- **¿Qué es lo que más le llama la atención de esta marca de cosméticos?**

Que tiene mucha variedad de productos. Tanto de su propia marca, como de las otras que se ofrecen dentro de la misma tienda.

- **¿Suele acudir al punto de venta con intención previa de comprar algún producto?**

No, normalmente entro en la tienda por curiosidad de ver qué productos nuevos tienen, y por si hay alguno que me interesa, comprarlo en aquel momento.

Marketing experiencial

- **¿Qué sensación le transmiten los productos que ofrece esta marca?**

Una sensación buena, de calidad, con mucha variedad de productos, y pensado para que puedan consumirlo tanto personas jóvenes como de mayor edad.

- **¿Cómo es el servicio y asesoramiento ofrecido por los empleados del punto de venta?**

Correcto, cuando pides información sobre los productos siempre te asesoran bien y también te ofrecen productos que puedan interesarte. Son muy amables y educadas.

- **¿Le es fácil dar con el producto que le interesa una vez dentro del establecimiento?**

La primera vez que entras ves demasiados productos y marcas muy distintas dentro de la misma tienda y es un poco complicado dar con el producto que buscas en un primer momento. Una vez ya has entendido la organización de la tienda y sabes a que parte has de dirigirte para encontrar lo que buscas, no hay ningún problema.

- **¿Qué opina sobre la decoración y los factores ambientales que presenta el establecimiento (luz, olor, música, distribución del espacio...)? ¿Cree que van acorde con la imagen que tiene usted sobre la marca?**

Me gusta tanto su decoración como sus factores ambientales. Creo que van acorde con la imagen que quieren dar de su marca. Suelen ser tiendas muy grandes y con muchos productos. Hay siempre muchos clientes, al menos las veces que yo he ido pero no da sensación de agobio.

- **¿Qué opina sobre las promociones o rebajas en algunos productos?**

Están muy bien, considero que es una buena forma de que pruebes productos nuevos, de esta manera no has de pagar tanto por productos que desconoces y si ves que te gustan acabas comprarlos en otras ocasiones. Cuando es época de rebajas quizás es cuando más compro en esta tienda.

Características del producto

- **¿Qué busca usted en el producto? (por lo que se refiere a características visuales, olfativas...)**

Que viendo el producto pueda reconocer fácilmente de qué producto se trata. Una vez lo he probado, obviamente que cumpla mis expectativas en cuanto a su función.

- **¿Cómo calificaría la relación calidad/precio que ofrecen los productos?**

Bien, creo que hay productos con un precio asequible y su calidad es buena. En la misma tienda también hay productos de gama más alta y, por lo tanto, más caros, entonces creo que la marca Sephora en concreto consigue diferenciarse bastante del resto por el precio.

- **¿Cuáles cree que son los aspectos del diseño que más caracterizan a la marca y la diferencian del resto?**

Unos envases muy sencillos y cómodos. No son apenas llamativos en comparación con muchos otros que ofrecen otras marcas. Suelen ser pequeñitos, al menos los que yo tengo de esta marca, así que fáciles de llevar o guardar.

- **¿Tiene suficiente información sobre los beneficios que ofrece el producto antes de consumirlo?**

Normalmente, sí. Pero en el caso de que dude, siempre pregunto a las dependientas para que me expliquen sus beneficios.

- **Entrevistado 4**

Comportamiento del consumidor

- **¿Cómo se definiría usted personalmente? (personalidad, preferencias, gustos, hobbies...)**

En relación con el propósito de la entrevista, me defino como una persona joven detallista que pone mucha atención al detalle y exigencia a la hora de adquirir productos.

Además, al haber estudiado dirección de empresas con un gran interés en el marketing, pongo gran atención a todos los factores que rodean a una marca: segmento, posicionamiento, elementos del marketing mix, entorno, competencia etc. No me fijo únicamente en el producto sino en todo lo que le rodea.

En cuanto a mis gustos, me interesa mucho todo lo que esté relacionado con el estilo de vida. Me interesa mucho el mundo de la perfumería, la belleza y la cosmética y por ello estoy muy interesada en realizar esta entrevista.

○ **¿Cómo ha llegado a conocer la marca?**

Conozco la marca a través del punto de venta ya que vivo cerca de varios establecimientos Sephora. A lo largo de mi vida he adquirido diversos productos en Sephora y de la marca Sephora objeto de la entrevista.

○ **¿Compra o es consumidor habitual de productos de esta marca? ¿Qué tipo de productos?**

Poseo productos de la marca Sephora (brochas y herramientas de maquillaje y labiales) pero no me considero consumidor habitual de la marca ya que únicamente he adquirido productos de la marca en un máximo de 4 ocasiones en mi vida.

○ **¿Conoce los valores de la marca? ¿Cree que su estilo de vida va acorde con la imagen que le transmite la marca?**

No conozco los valores de la marca. Sí, mi estilo de vida va acorde con la marca ya que transmite funcionalidad y comodidad.

○ **¿Qué es lo que más le llama la atención de esta marca de cosméticos?**

La variedad de productos y la disponibilidad cromática (tonos, colores).

○ **¿Suele acudir al punto de venta con intención previa de comprar algún producto?**

Sí. No soy una persona que compre por impulso. Suelo acudir con la única intención de mirar y probar productos.

Marketing experiencial

○ **¿Qué sensación le transmiten los productos que ofrece esta marca?**

Me transmiten funcionalidad y facilidad y comodidad de uso.

○ **¿Cómo es el servicio y asesoramiento ofrecido por los empleados del punto de venta?**

Considero que el personal de Sephora está formado para responder las dudas del consumidor y que está dispuesto a atenderlas. Personalmente valoro mucho que los empleados en el punto de venta conozcan bien el producto y me puedan asesorar.

○ **¿Le es fácil dar con el producto que le interesa una vez dentro del establecimiento?**

Sí, la tienda Sephora está ordenada por marcas y considero que es útil para la mayoría de consumidores.

- **¿Qué opina sobre la decoración y los factores ambientales que presenta el establecimiento (luz, olor, música, distribución del espacio...)? ¿Cree que van acorde con la imagen que tiene usted sobre la marca?**

Opino que la decoración de la tienda Sephora es muy acertada ya que cuenta con la iluminación suficiente para que el consumidor pueda encontrar el producto que busca. La música es agradable y su volumen es moderado. El espacio es amplio y los productos se encuentran distribuidos por marcas lo cual considero que ayuda al consumidor en la busca del producto.

- **¿Qué opina sobre las promociones o rebajas en algunos productos?**

En un mapa de posicionamiento de marca, Sephora encontraría su lugar entre los productos de belleza de gran consumo (L'Oreal, Maybelline, NYX) y la alta perfumería (Chanel, Dior, YSL). Los productos de alta perfumería/lujo no suelen hacer promociones ya que las promociones o rebajas no forman parte de un marketing mix adecuado o propio de su posicionamiento en el mercado.

Por lo tanto, la marca Sephora, al encontrarse rodeada de productos que no suelen encontrarse promocionados, en mi opinión, no necesita rebajas ya que no debería bajar al marketing mix propio de las marcas de gran consumo.

Como excepción, opino que las rebajas son una buena opción en el momento en el que las demás marcas de la tienda decidan promocionar sus productos (campañas estacionales de navidad, san Valentín, día de la madre...) con el fin de no dejar de atraer al consumidor mientras éste se fija en las ofertas de las demás marcas.

Características del producto

- **¿Qué busca usted en el producto? (por lo que se refiere a características visuales, olfativas...)**

Busco un equilibrio entre las diferentes características sensoriales que un producto pueda ofrecer independientemente de que ya cumplan su función principal. Por poner un ejemplo, la función principal de una base de maquillaje es mejorar el aspecto de la piel pero no la compraría si no tuviese un olor agradable o un packaging cómodo y bonito aunque mejorase notablemente el aspecto de mi piel sino que buscaría otra alternativa en el mercado que fuese más acorde con mis preferencias.

- **¿Cómo calificaría la relación calidad/precio que ofrecen los productos?**

Considero que la relación calidad-precio de los productos de Sephora es buena. Además, al estar rodeada en el punto de venta de una mayoría de

productos posicionados en el segmento de la alta perfumería y cosmética (Chanel, Dior, Guerlain) la marca Sephora se convierte en una alternativa muy atractiva a los ojos del consumidor por su moderado precio en comparación a las marcas mencionadas.

- **¿Cuáles cree que son los aspectos del diseño que más caracterizan a la marca y la diferencian del resto?**

En cuanto al diseño de los productos de la marca Sephora, considero que éstos se caracterizan por un packaging minimalista y cómodo. Los “stands” que contienen los productos de la marca dan sensación de sencillez y orden y a la vez de variedad tanto en la disponibilidad de productos como en el colorido de éstos. Este hecho es positivo para el consumidor ya que permite que identifique con más facilidad y claridad los productos.

A la vez, considero que este tipo de packaging es acertado ya que da al consumidor una sensación de que el producto es de un posicionamiento menos lujoso que las marcas que se encuentran a su alrededor y que por ello será más asequible.

- **¿Tiene suficiente información sobre los beneficios que ofrece el producto antes de consumirlo?**

De manera general, cualquier consumidor que conozca los distintos productos dedicados a la belleza personal podría identificar de forma muy fácil y visual cuál es la finalidad de cada producto de la marca Sephora ya que se indica de forma clara en el packaging.

En el caso de un consumidor que se inicia en el mundo de los productos de belleza y no conoce las distintas opciones generales que ofrece el mercado, considero que la atención al cliente de Sephora es muy buena y el personal de la tienda está formado para ayudar al consumidor y entregado a ello.

2. Entrevistas a clientas y consumidoras de la marca LUSH

- **Entrevistado 5**

Comportamiento del consumidor

- **¿Cómo se definiría usted personalmente? (personalidad, preferencias, gustos, hobbies...)**

Personalmente me defino como una persona reservada, con buen carácter y positiva. Me considero una persona perfeccionista en algunos sentidos sobre todo

en las actividades que realizo yo misma. Mis hobbies son variados, van desde jugar a videojuegos hasta realizar deporte.

- **¿Cómo ha llegado a conocer la marca?**

La marca la conocí a través de un amigo.

- **¿Compra o es consumidor habitual de productos de esta marca? ¿Qué tipo de productos?**

Compro productos en determinadas épocas del año. Compro jabones de pastilla, bombas de baño, cremas tanto de mano como de cuerpo y jabones.

- **¿Conoce los valores de la marca? ¿Cree que su estilo de vida va acorde con la imagen que le transmite la marca?**

Si, sus catálogos son muy informativos y se encuentra toda la información de los productos que ofrecen, desde cómo se elaboran y de qué están hechos, hasta el protocolo de no tocarlos con animales.

Sí, totalmente, me identifico bastante con los productos que venden y la imagen que quieren ofrecer de ellos.

- **¿Qué es lo que más le llama la atención de esta marca de cosméticos?**

Que se hacen a base de productos que no son nocivos, la mayor parte de las cosas que venden están hechas con productos naturales y no están tratados en animales.

- **¿Suele acudir al punto de venta con intención previa de comprar algún producto?**

Normalmente acudo al punto de venta con la idea de comprar algún producto, pero a veces suelo entrar a mirar productos sin idea previa y acabo comprando alguna cosa.

Marketing experiencial

- **¿Qué sensación le transmiten los productos que ofrece esta marca?**

En primer lugar, el hecho de que sean naturales me aportan la seguridad de que es un cuidado de la piel diferente a la que aportan las demás marcas y en segundo lugar, que no estén tratados en animales me transmite la sensación de estar contribuyendo a una mejora en la trata de los animales.

- **¿Cómo es el servicio y asesoramiento ofrecido por los empleados del punto de venta?**

Muy bueno, enseguida te atienden. Te dan a probar diferentes productos de la tienda para que observes como actúan y siempre te regalan una muestra gratis de los productos que has probado durante la compra.

- **¿Le es fácil dar con el producto que le interesa una vez dentro del establecimiento?**

No, la verdad es que hay muchísimos productos y todos me gustan mucho. Al final acabo decidiendo lo que comprar por su precio.

- **¿Qué opina sobre la decoración y los factores ambientales que presenta el establecimiento (luz, olor, música, distribución del espacio...)? ¿Cree que van acorde con la imagen que tiene usted sobre la marca?**

Las tiendas suelen ser pequeñas, la luz es oscura y la música es bastante animada, no es un lugar que te incite tranquilidad a la hora de comprar, sino que te transmite alegría y ganas de llevarte muchos productos de los que se ofrecen. El espacio está lleno de productos que se ofrecen y no hay sitios vacíos. La decoración del lugar se realiza a partir de sus productos ya que con los jabones que venden crean grandes figuras que enseguida llaman la atención. El olor que desprende el lugar es muy característico, siempre huele a jabón o a algo dulce, así que se reconoce rápido.

- **¿Qué opina sobre las promociones o rebajas en algunos productos?**

Hay productos que solo sacan en determinadas épocas del año y eso hace que te incite a comprarlas por el hecho de saber que sino lo haces, no los podrás comprar hasta el siguiente año. Las rebajas están bastante bien, ya que puedes adquirir cajas de productos que venden siempre a mitad de precio.

Características del producto

- **¿Qué busca usted en el producto? (por lo que se refiere a características visuales, olfativas...)**

Busco que el producto me guste, que lo primero que vea de el sea que me atraiga por su aspecto y sus funciones. También me fijo en el olor, si huele con un toque dulce y agradable me atrae mas para comprarlo.

- **¿Cómo calificaría la relación calidad/precio que ofrecen los productos?**

La calidad no la pongo en duda y me creo que sean productos hechos con una base más natural y con aspectos menos nocivos, que son menos perjudiciales para la piel, pero aun así el precio es elevado. Objetivamente, por la calidad que ofrecen la relación calidad-precio es estable.

- **¿Cuáles cree que son los aspectos del diseño que más caracterizan a la marca y la diferencian del resto?**

Aspectos del diseño que destacaría son sus etiquetas, ya que colocan nombres inventados y divertidos a sus productos dependiendo del producto que utilicen para hacerlos. También destacaría el diseño sencillo que tienen al realizar los envoltorios de cada producto, el intento de que todos los productos que utilizan sean lo más ecológicos posible y los diseños originales que hacen con los jabones y bombas de baño, ya que crean figuras que enseguida te atraen a mirarlas. Para mí se diferencian del resto al dar una imagen natural, ecológica pero que a la vez es informal.

- **¿Tiene suficiente información sobre los beneficios que ofrece el producto antes de consumirlo?**

Siempre que vas a comprar un producto te ofrecen una etiqueta con los beneficios que aporta cada producto que compras y a la vez te dan un catálogo para que te informes de todo lo que llevan los productos de la tienda. Las dependientes también te informan de la función de cada producto y también te dan suficiente información de sus beneficios.

- **Entrevistado 6**

Comportamiento del consumidor

- **¿Cómo se definiría usted personalmente? (personalidad, preferencias, gustos, hobbies...)**

Me defino como una persona muy sociable y activa, me encanta el deporte, hago natación dos veces por semana. Me encanta la naturaleza, viajar y pasar tiempo en familia. Pasar tiempo en familia o entre amigos es algo que agradezco y valoro mucho, también me gusta leer en mi tiempo libre o entre horas sueltas.

- **¿Cómo ha llegado a conocer la marca?**

Conocí la marca LUSH no hace mucho tiempo, unas amigas me comentaron que habían probado algún producto y les había hecho mucha gracia su efecto, bueno eran las bombas de sales para la bañera. A partir de ahí me empecé a fijar en las tiendas que hay por Barcelona, hasta que entré en ellas y acabé comprando alguna que otra cosa.

- **¿Compra o es consumidor habitual de productos de esta marca? ¿Qué tipo de productos?**

No me considero consumidor habitual, aunque sí que he comprado algunas cosas, principalmente porque considero que el precio de las cosas es un poco alto. De todos modos, he comprado exfoliantes y bombas para la bañera para mí. Alguna vez que he tenido que hacer algún regalo también he acudido a esta tienda a buscarlo porque tienen de todo y me parece un buen recurso cuando no sabes qué regalar.

- **¿Conoce los valores de la marca? ¿Cree que su estilo de vida va acorde con la imagen que le transmite la marca?**

Personalmente no conozco los valores de la marca, aunque por el aspecto que tienen las tiendas diría que todo lo que venden es natural y sin químicos. Al haber comprado alguna cosa he hablado con las dependientas y me han comentado el tema de productos sin químicos añadidos y que no testan en animales. No es un tema que vaya totalmente acorde con mi estilo de vida aunque me parece muy buena iniciativa por parte de estas tiendas que pretendan hacer este tipo de productos, seguramente para aquellas personas que estén más concienciadas con el medioambiente.

- **¿Qué es lo que más le llama la atención de esta marca de cosméticos?**

Los productos en sí y como están presentados en la tienda, son todo colores y olores cuando estas dentro. También el hecho de que sea todo tan natural y te dejen probarlo en la misma tienda.

- **¿Suele acudir al punto de venta con intención previa de comprar algún producto?**

La verdad es que voy pocas veces, algunas de ellas solo miro y no compro nada y otras compro algo que llevo en mente y me acabo llevando dos cosas más. Pero como ya he dicho tampoco soy clienta habitual.

Marketing experiencial

- **¿Qué sensación le transmiten los productos que ofrece esta marca?**

Como ya he dicho, me transmiten mucha relación con el medioambiente y la naturaleza, el hecho de que no tengan químicos añadidos me hace pensar en una forma muy natural de cuidarse a la que no estamos acostumbrados hoy en día.

- **¿Cómo es el servicio y asesoramiento ofrecido por los empleados del punto de venta?**

El asesoramiento es buenísimo, desde que entras en la tienda te saludan y te preguntan por si buscas algo en concreto, cuando tienes algún producto en

mente o alguna duda sobre cualquier producto, las dependientas te informan y asesoran muy bien sobre los beneficios y uso del producto, incluso depende de lo que se trate te dejan probarlo allí mismo. Saben bien lo que están vendiendo.

- **¿Le es fácil dar con el producto que le interesa una vez dentro del establecimiento?**

La verdad es que no mucho, hay muchísimos productos diferentes puestos muy juntos los unos de los otros y salvo los jabones de mano y las bombas de bañera, el resto todo son tarros más pequeños o más grandes de diferentes colores y has de acercarte bastante para ver si es el que buscas. Quizás esto me pase solo a mí porque no compro mucho en esta tienda y no conozco demasiado todo lo que ofrecen. Aun así las dependientas te encuentran lo que buscas en nada.

- **¿Qué opina sobre la decoración y los factores ambientales que presenta el establecimiento (luz, olor, música, distribución del espacio...)? ¿Cree que van acorde con la imagen que tiene usted sobre la marca?**

Las tiendas a las que yo acudo son pequeñas y con muchísimos productos a la vista. Suele haber mucha gente así que el espacio es reducido. En cuanto a la luz, no son muy luminosas aunque quizás forme parte del ambiente más natural que quieren transmitir. La música sinceramente no me he fijado.

Por lo que se refiere a la imagen que me transmite la marca, yo dispondría locales más amplios para exponer la gran cantidad de productos que tienen y fuera más cómodo para la cantidad de gente que entra. La gran cantidad de colores y olores que desprenden los productos sí que dan mucha sensación de energía y positivismo.

- **¿Qué opina sobre las promociones o rebajas en algunos productos?**

Creo que no he tenido la ocasión de comprar productos en rebajas o en promoción pero supongo que debe valer bastante la pena, ya que normalmente tienen precios bastante altos.

Características del producto

- **¿Qué busca usted en el producto? (por lo que se refiere a características visuales, olfativas...)**

Normalmente me dejo llevar mucho por el aspecto que tienen los productos, si están bien presentados o en el caso de esta tienda tan colorida y con tantos olores, siento que me llama a entrar, aunque no sea a comprar directamente a

curiosear sobre lo que ofrecen. Después, por supuesto, que sea efectivo cuando lo uso.

○ **¿Cómo calificaría la relación calidad/precio que ofrecen los productos?**

El precio de los productos me parece un poco caro por lo que son, porque no deja de ser una pastilla de jabón o un exfoliante, pero cuando te explican cómo están elaborados y de qué entonces supongo que el precio se puede justificar.

○ **¿Cuáles cree que son los aspectos del diseño que más caracterizan a la marca y la diferencian del resto?**

El uso de colores llamativos y que los productos puedan tocarse, en el caso de los jabones sin que haya ningún tipo de envase de por medio. Ves lo que vas a consumir. En el caso de cremas, exfoliantes y productos envasados, el diseño es negro con letras blancas, muy básico aunque también creo que es una forma de llamar la atención.

○ **¿Tiene suficiente información sobre los beneficios que ofrece el producto antes de consumirlo?**

Hay muchos carteles pequeños que explican los beneficios del producto al lado de donde se encuentran situados y en los envases también se ve de qué materiales están hechos y para qué sirven. Aun así, las dependientas te dan la información necesaria durante la compra o aunque no compres te explican todo sobre el producto, hasta la forma de utilizarlo según la piel que tengas.

• **Entrevistado 7**

Comportamiento del consumidor

○ **¿Cómo se definiría usted personalmente? (personalidad, preferencias, gustos, hobbies...)**

Soy una persona joven, bastante activa y divertida. En cuanto a preferencias me gusta ir elegante aunque me considero muy sencilla, tanto en mi forma de vestirme y complementos como para maquillarme. Me gusta mucho el deporte pero también el mundo de la moda, suelo ir bastante de compras. Soy vegetariana, me encantan los animales y pasar tiempo al aire libre, a la que puedo me escapo de la ciudad de Barcelona.

○ **¿Cómo ha llegado a conocer la marca?**

Vi la marca en un centro comercial de Estados Unidos, todavía no sabía que existían tiendas LUSH en Barcelona, después de comentarlo con una amiga, porque me pareció una tienda muy curiosa, me dijo que también la conocía y donde podía encontrarla en Barcelona.

- **¿Compra o es consumidor habitual de productos de esta marca? ¿Qué tipo de productos?**

No, no soy consumidora habitual. Si compro la mayoría de las veces es para hacer regalos a otras personas y en el caso de que sea para mí, muy pocas cosas. He comprado bombas de sales para la bañera, me parece algo muy original para regalar que otras tiendas no tienen.

- **¿Conoce los valores de la marca? ¿Cree que su estilo de vida va acorde con la imagen que le transmite la marca?**

Sí que conozco los valores de la marca y de hecho compro ciertas cosas ahí porque me gusta mucho su idea de cuidado con el medioambiente. No me importa nada pagar el precio que tienen sus productos, que es un poco más alto de lo normal, sabiendo que se trata de una empresa que apuesta por el comercio justo y con tan buenos ideales.

- **¿Qué es lo que más le llama la atención de esta marca de cosméticos?**

Lo que más me llama la atención es que ofrecen productos muy originales y se han centrado mucho el tema de cuidado y protección de la piel y no tanto en maquillaje que ahora mismo está muy extendida. La oferta de productos que ofrecen es muy amplia y variada, en este caso también considero que esto sea un punto a favor.

Cuando hacen campañas, por ejemplo por navidad o el día de la madre o cualquier día con motivo especial, hacen productos diferentes, a parte de los que están normalmente, que son perfectos para regalar.

- **¿Suele acudir al punto de venta con intención previa de comprar algún producto?**

Sí, siempre voy lo hago con la intención de comprar algo. Particularmente no me gusta que me prueben distintos productos y quedarme llena de olores al salir de una tienda. Por eso cuando voy escojo lo quiero y me voy.

Marketing experiencial

- **¿Qué sensación le transmiten los productos que ofrece esta marca?**

Me transmiten como una visión exótica, son distintos al resto que ofrecen en otras tiendas. Los aromas, las texturas y sobre todo lo que puedes observar entra mucho por los sentidos. Quizás me transmite una sensación de confort y tranquilidad; y sobretodo de pureza, no sé si por el hecho de que se trate de jabones.

- **¿Cómo es el servicio y asesoramiento ofrecido por los empleados del punto de venta?**

Los empleados suelen ser muy amables, aunque las tiendas son demasiado pequeñas y con muchos muestrarios, por lo que a mí se me hace un poco agobiante haberme de mover dentro de las tiendas con el miedo de no tirar ningún producto. Las dependientas quizás también lleguen a abrumar a los clientes con la cantidad de productos que intentan vender en poco tiempo. Aun así son muy amables.

- **¿Le es fácil dar con el producto que le interesa una vez dentro del establecimiento?**

No me es fácil dar con el producto que busco. Hay demasiadas cosas para ser un espacio tan pequeño, como he dicho antes. Si pido ayuda a las dependientas no hay ningún problema porque te encuentran lo que quieres muy rápido.

- **¿Qué opina sobre la decoración y los factores ambientales que presenta el establecimiento (luz, olor, música, distribución del espacio...)? ¿Cree que van acorde con la imagen que tiene usted sobre la marca?**

Me parece un espacio pequeño pero bonito y si no hay mucha gente dentro es agradable. En cuanto a la decoración de los locales todos siguen la misma temática. Los olores son muy intensos, aunque es normal tratándose de los productos que venden, la luz no es demasiado fuerte y la música sinceramente no me he fijado.

En general me transmite una sensación de agobio por el espacio reducido, la cantidad de gente que suele haber y por el constante asesoramiento por parte de las dependientas.

- **¿Qué opina sobre las promociones o rebajas en algunos productos?**

La verdad es que no he tenido la oportunidad de comprar nada rebajado, principalmente porque no he dado nunca mi contacto y no me llegan avisos de promociones, en el caso de que las haya y tampoco veo anuncios por redes sociales que informen sobre rebajas o promociones en concreto.

Características del producto

- **¿Qué busca usted en el producto? (por lo que se refiere a características visuales, olfativas...)**

Me gusta que tratándose de cosas para la piel, sean de buena calidad y huelan bien, es decir, a mi gusto. Lo bueno es que ofrecen olores atípicos, fuera de los que estamos acostumbrados la mayoría que son puramente industriales. También el hecho de sentirme cómoda utilizando ese producto.

○ **¿Cómo calificaría la relación calidad/precio que ofrecen los productos?**

Encuentro que el producto no es barato, pero como he dicho no me importa pagar un poco más sabiendo que detrás de este producto hay un proceso de creatividad y originalidad que otras empresas no tienen. También por su elaboración natural encuentro que esté bien pagar ese precio. Su calidad también es buena, por lo que en general sí que estoy satisfecha con la relación calidad-precio.

○ **¿Cuáles cree que son los aspectos del diseño que más caracterizan a la marca y la diferencian del resto?**

Que el producto que tienen es muy original y no hay ninguna tienda que yo conozca personalmente que se centre tanto en productos para el cuidado de la piel. El diseño está muy pensado para atraer sensorialmente, por eso lo encuentro una buena opción de regalo o capricho espontáneo.

○ **¿Tiene suficiente información sobre los beneficios que ofrece el producto antes de consumirlo?**

Yo creo que sí que se tiene suficiente información, en la tienda está indicado mediante carteles, también aparecen etiquetas en los mismos productos que explican el modo de uso y su composición, aunque no creo que haya mucha gente que lo lea. Sobre todo recibes la información que te dan las dependientas, todo explicado detalladamente.

● **Entrevistado 8**

Comportamiento del consumidor

○ **¿Cómo se definiría usted personalmente? (personalidad, preferencias, gustos, hobbies...)**

Me defino como una persona extrovertida y simpática. Me gusta leer, pintar y escribir en mi tiempo libre; y hago natación cuando tengo tiempo. Pasar tiempo con mis amigos también es una de las cosas que valoro y me gusta hacer.

○ **¿Cómo ha llegado a conocer la marca?**

Conocí la marca LUSH de casualidad cuando fui a Londres por el año 2012, me parece que esta tienda no existía todavía en España. En esa época yo tenía acné y ahí me compré una mascarilla para la cara y una bomba de baño, que me llamó mucho la atención.

- **¿Compra o es consumidor habitual de productos de esta marca? ¿Qué tipo de productos?**
 Sí que soy consumidora habitual de esta marca, seguro que una vez al mes como mínimo acudo a la tienda y compro algún producto. Sobre todo compro mascarillas para la cara y cremas de manos. En el caso de que tenga que hacer regalos me parece una idea muy original y bonita para regalar, entonces recurro muchas veces a comprar regalos allí.
- **¿Conoce los valores de la marca? ¿Cree que su estilo de vida va acorde con la imagen que le transmite la marca?**
 Tengo entendido que son muy animalistas y no testan los productos en animales, que los packagings son biodegradables y que están muy en contra del plástico por lo que he visto en su página web.
 No sabría decirte si mi estilo de vida va acorde con los valores de la marca pero intento que sí. O sea, apuesto mucho más por productos naturales y sin químicos.
- **¿Qué es lo que más le llama la atención de esta marca de cosméticos?**
 Lo que más me llama la atención es la estética de los productos. Los encuentro muy bonitos, con colores muy vistosos y formas muy diferentes. También que con un envase muy sencillo consigan hacer que la gente tenga tantas ganas de comprar el producto.
- **¿Suele acudir al punto de venta con intención previa de comprar algún producto?**
 La mayoría de veces voy para comprar algo pero me acabo llevando cosas de más. Quizás aún me queda algo de producto en casa pero compro para tener de repuesto. Si alguna cosa más me gusta también la compro.

Marketing experiencial

- **¿Qué sensación le transmiten los productos que ofrece esta marca?**
 El hecho de que no lleven productos químicos me transmite un mayor cuidado de la piel. También destacaría la buena sensación que me transmite el olor de los productos.
- **¿Cómo es el servicio y asesoramiento ofrecido por los empleados del punto de venta?**
 Impecable. En comparación con otras tiendas atienden muy bien. Las tiendas son pequeñas pero aun así tienen mucho personal que siempre está pendiente de ti y les da igual gastar tiempo atendiendo dudas y preguntas. Si te quieres

llevarte cualquier producto antes se aseguran de que lo hayas probado y que te guste. Saben exactamente para qué se utiliza cada producto, te recomiendan...

- **¿Le es fácil dar con el producto que le interesa una vez dentro del establecimiento?**

La mayoría de tiendas son pequeñas y todos los productos están apiñados, supongo que la primera vez no sabes lo que buscas una vez lo conozcas sí. Pero tampoco te da tiempo porque tal como entras los dependientes vienen enseguida a ofrecer su ayuda.

- **¿Qué opina sobre la decoración y los factores ambientales que presenta el establecimiento (luz, olor, música, distribución del espacio...)? ¿Cree que van acorde con la imagen que tiene usted sobre la marca?**

Me gusta mucho que no tengan la música fuerte, la luz no me molesta excesivamente. Dependiendo del periodo del año también van cambiando la decoración con diferentes detalles festivos. Encuentro bien que sean espacios pequeños porque si no me da la sensación de que se deshumaniza el espacio, así es más íntimo.

- **¿Qué opina sobre las promociones o rebajas en algunos productos?**

La rebaja es poca si consideramos el precio inicial. Sí que hacen ofertas de packs o te dan pequeñas muestras. También hacen packs de San Valentín u otros festivos.

Características del producto

- **¿Qué busca usted en el producto? (por lo que se refiere a características visuales, olfativas...)**

Destaco mucho que huelan bien y que sean naturales. Que en todo momento conozca los ingredientes y sepa que lleva el producto para asegurarme que no me dará alergia a la piel. También me gusta que pongan la fecha de caducidad porque demuestra que no llevan químicos, me da mucha seguridad.

- **¿Cómo calificaría la relación calidad/precio que ofrecen los productos?**

Muy buena relación. El precio es elevado pero por todos los valores que presentan compensa.

- **¿Cuáles cree que son los aspectos del diseño que más caracterizan a la marca y la diferencian del resto?**

El producto lo podría comprar en muchas otras tiendas, entonces creo que el diseño, en este caso, tiene mucha importancia. Colores, formas y olores, son lo que más me llama la atención.

- **¿Tiene suficiente información sobre los beneficios que ofrece el producto antes de consumirlo?**

Normalmente tengo la información porque los dependientes te lo dicen pero también lo miro por la página web de la tienda, aunque no acostumbro a comprar nunca por ahí.