



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Marketing e Investigación de Mercados

Curso 2022 / 2023

ANÁLISIS DEL MARKETING SENSORIAL Y EXPERIENCIAL COMO LA
PRINCIPAL VENTAJA COMPETITIVA EN MARCAS DE COSMÉTICA
NATURAL: EL CASO DE LUSH COSMETICS

(ANALYSIS OF SENSORY AND EXPERIENTIAL MARKETING AS THE MAIN
COMPETITIVE ADVANTAGE IN NATURAL COSMETICS BRANDS: THE
CASE OF LUSH COSMETICS)

Realizado por el Alumno Dña Carlota Plaza Arce.

Tutelado por el Profesor Dña Rosana Fuentes Fernández.

León, Julio 2023

MODALIDAD DE DEFENSA PÚBLICA: Tribunal

INDICE DE CONTENIDOS

INDICE DE CUADROS.....	4
INDICE DE FIGURAS	4
INDICE DE ILUSTRACIONES	4
RESUMEN	5
ABSTRACT.....	6
1. INTRODUCCIÓN.....	7
JUSTIFICACIÓN	8
OBJETIVOS	8
2. METODOLOGÍA.....	10
3. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	13
3.1. EVOLUCIÓN Y TIPOS DE MARKETING	13
3.1.1 <i>El marketing 1.0</i>	13
3.1.2 <i>El marketing 2.0</i>	14
3.1.3 <i>El marketing 3.0</i>	14
3.1.4 <i>El marketing 4.0</i>	15
3.2. MARKETING SENSORIAL	16
3.2.1 <i>El olfato</i>	17
3.2.2 <i>La vista</i>	18
3.2.3 <i>El oído</i>	19
3.2.4 <i>El tacto</i>	20
3.2.5 <i>El gusto</i>	21
3.3. EL MARKETING EXPERIENCIAL.....	22
3.4. EL MARKETING ONLINE	24
4. CASO DE ESTUDIO DE LUSH COSMÉTICS COMO MARCA DE COSMÉTICA NATURAL.....	26
4.1. ANÁLISIS DE LUSH COSMETICS	26
4.2. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS UTILIZADAS POR LUSH COSMETICS.....	27
4.2.1 <i>Responsabilidad social y ética</i>	28

4.2.2. Acciones de activismo y apoyo a causas favorables para el medio y los animales.....	29
4.2.3. Ética digital y su estrategia de redes sociales.....	30
4.2.4. El punto de venta	32
5. CASO PRÁCTICO Y RESULTADOS DEL CASO DE ESTUDIO LUSH COSMETICS.....	35
5.2. MYSTERY SHOPPING	35
5.2.1. Objetivos del Mystery Shopper.....	37
5.2.2. Datos del lugar y momento de la investigación.....	38
5.2.3. Análisis de los resultados obtenidos en cuanto al espacio físico del punto de venta.....	38
5.2.4. Análisis de los resultados obtenidos en cuanto al trato del personal y comportamiento del consumidor	46
5.3. FOCUS GROUP.....	48
5.3.1. Objetivos del Focus Group.....	50
5.3.2. Reclutamiento y procedimiento de recogida de datos.....	50
5.3.3. Análisis de la visión de los consumidores hacia el marketing sensorial y experiencial del sector de la cosmética y Lush Cosmetics	52
6. CONCLUSIONES	57
LIMITACIONES DEL ESTUDIO	59
FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN	60
REFERENCIAS.....	61
ANEXOS.....	65
ANEXO I: GUIÓN DE LA DINÁMICA DE GRUPO ELABORADA PARA LA REALIZACIÓN DEL ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE MARKETING SENSORIAL Y EXPERIENCIAL DE LOS CONSUMIDORES Y CLIENTES DE LUSH COSMETICS.....	65

INDICE DE CUADROS

<i>Cuadro 1.1. Comparación del marketing 1.0, 2.0 y 3.0</i>	15
-------------------------------------------------------------------	----

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.1. Comunicar con los sentidos en el punto de venta.</i>	22
---------------------------------------------------------------------------	----

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 4.1. Los 6 principios de Lush Cosmetics.</i>	28
<i>Ilustración 4.2. Instagram de Lush Cosmetics.</i>	30
<i>Ilustración 4.3. Disposición de los productos en las tiendas de Lush Cosmetics.</i>	33
<i>Ilustración 5.1. Disposición de productos temática "Super Mario Bros: La Película".</i>	39
<i>Ilustración 5.2. Zona de maquillaje.</i>	40
<i>Ilustración 5.3. Isleta de mascarillas frescas.</i>	41
<i>Ilustración 5.4. Estantería de perfumes.</i>	43
<i>Ilustración 5.5. Productos "naked" del inicio de la tienda.</i>	45
<i>Ilustración 5.6. Punto de venta de La Roche Posay.</i>	55

RESUMEN

Tres de los enfoques de marketing que más presencia tienen actualmente en el sector de la cosmética natural y el cuidado personal son el sensorial, experiencial y online. En esta industria, como se estudiará en el presente trabajo de fin de grado, el punto de venta cobra una importancia mayor que en otros sectores, debido a las características que conforman a los productos que se comercializan. Las marcas más renombradas de este sector han sabido combinar la presencia en el punto de venta con estos enfoques y crear estrategias de alto contenido creativo. Para conocer si los enfoques del marketing sensorial y experiencial en el punto de venta son la mayor ventaja competitiva que disponen las marcas de este sector, se ha tomado como ejemplo Lush Cosmetics, que ha permitido un estudio mucho más concreto ya que ha eliminado el marketing online de redes sociales de su estrategia de comunicación, y permitirá la comparación con otras empresas que mantienen estas acciones de marketing, pudiendo comprobar así la eficacia de los dos primeros enfoques en este sector.

Palabras Clave: marketing sensorial, marketing experiencial, cosmética y cuidado personal, redes sociales, punto de venta, Lush Cosmetics.

ABSTRACT

Three of the marketing approaches that currently have a significant presence in the natural cosmetics and personal care sector are sensory, experiential, and online marketing. In this industry, as will be studied in this final degree project, the point of sale holds greater importance than in other sectors due to the characteristics that define the products being marketed. The most renowned brands in this sector have successfully combined their presence at the point of sale with these approaches and have created highly creative strategies. To determine whether sensory and experiential marketing at the point of sale represents the greatest competitive advantage for brands in this sector, Lush Cosmetics has been taken as an example. This choice allows for a more concrete study as Lush has eliminated online social media marketing from its communication strategy, enabling comparison with other companies that maintain these communication actions and thus verifying the effectiveness of the first two approaches in this sector.

Key words: sensory marketing, experiential marketing, cosmetics and personal care, social media, point of sale, Lush Cosmetics.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo del mercado y del concepto del marketing con el paso del tiempo ha permitido que aparezcan nuevas tendencias del mismo, siendo ejemplos de ellos el marketing conversacional, de *influencers* o el comercio electrónico, entre otros. En este informe nos centraremos en tres de ellas, las cuales han ido cogiendo fuerza con el tiempo, como son las relacionadas con los sentidos, con hacer partícipe al consumidor y con las plataformas online, adquiriendo estas corrientes los nombres de marketing sensorial, experiencial y online, respectivamente.

En este trabajo de fin de grado se van a desarrollar dichos conceptos enfocados al mercado de cosmética natural, y cómo estas estrategias son las que más peso tienen a la hora de generar un valor añadido a los consumidores de marcas de este sector por medio de acciones de alto contenido creativo. El trabajo se dividirá en tres capítulos que permitirán el estudio de la eficacia de estas estrategias competitivas en el sector de la cosmética natural desde tres puntos de vista diferentes: los expertos en la materia, un caso de éxito en el sector y, por último, la percepción de los consumidores.

En el primer capítulo se estudiará la evolución del marketing desde el más tradicional hasta todas las variables que conocemos ahora, haciendo hincapié en las tres ya comentadas. Se analizará, mediante estudios previos realizados por expertos e instituciones, si estas estrategias a seguir por este tipo de empresas son las que más valor añadido aportan al consumidor.

En el segundo capítulo se presentará uno de los mayores casos de éxito como es la empresa de cosméticos “Lush Cosmetics”. El desarrollo del mismo se basará en el análisis exhaustivo de su evolución desde sus inicios y de las acciones de comunicación llevadas a cabo y su impacto en el crecimiento o decrecimiento del valor de la empresa. Esto nos permitirá focalizar el estudio en una sola empresa y poder analizar más de cerca el impacto de estas estrategias competitivas.

Por último, en el tercer capítulo, se recoge la parte más práctica de este trabajo de fin de grado en el cual se querrá conocer la percepción de los consumidores de las técnicas de marketing sensorial y experiencial de las marcas presentes en el sector mediante una dinámica de grupo. Además, también se llevará a cabo un *mystery shopper*, en el cual se observará uno de los puntos de venta más concurridos en España como es el de Barcelona, permitiendo tomar en cuenta para el estudio el

comportamiento de los clientes cuando están en contacto directo con las estrategias de marketing sensorial y experiencial de la marca.

JUSTIFICACIÓN

En un momento vital en el que las empresas invierten la mayor parte de sus estrategias competitivas en marketing online, redes sociales y comunicación en la red, existe un mercado en el que prevalece la importancia de un tipo de acciones de marketing que aún se mantiene en contacto directo con las personas. El mercado de la cosmética y, más en concreto, de la cosmética natural, necesita atraer a sus clientes y fidelizarlos de la manera más humana posible, a través de los cinco sentidos y de las experiencias.

Mi mayor motivación y la justificación personal de realizar este trabajo es, sin duda, demostrar que aún no todo el marketing es online en la última década, y que el olfato, el tacto, la vista, etc. siguen siendo los protagonistas en este tipo de mercados. Además, siempre he estado muy en contacto con los productos naturales de cosmética y con todas las marcas que hay actualmente, siendo la primera que disfruta de ser partícipe del marketing sensorial y experiencial que ofrecen primordialmente en sus puntos de venta. Por ello, me hace especial ilusión conocer más de cerca y poder analizar el impacto de estas acciones de marketing que considero de gran carácter creativo, en un sector que he podido ver de cerca y disfrutar desde hace mucho tiempo.

OBJETIVOS

El objetivo principal de este trabajo de fin de grado es conocer, mediante un análisis en profundidad tanto con fuentes secundarias como primarias, el peso o la importancia que tienen las acciones de marketing sensorial y experiencial en las marcas de cosmética natural, focalizando la mayor parte del estudio en una de las marcas líder en el sector como es “Lush”.

Una vez definido el objetivo principal, se pueden distinguir distintos objetivos más específicos, que serían los siguientes:

- Conocer en profundidad el concepto de marketing tanto sensorial como experiencial y estudiar el porqué de la importancia de potenciar cada sentido de cara a la percepción posterior de los consumidores.
- Conocer cómo influye dicha ventaja competitiva en el éxito de las marcas desde el punto de vista de la evolución de la empresa a estudiar “Lush”.
- Estudiar el porqué del uso tan popular del marketing experiencial en marcas de cosmética, haciendo hincapié de nuevo en el caso de “Lush”.
- Conocer la percepción del consumidor de Lush tras su retirada de redes.
- Analizar la visión que los consumidores tienen hacia una marca que lleva a cabo estrategias competitivas de este tipo, frente a la visión que tienen de otra que no invierte en este tipo de marketing y destacar las diferencias.
- Análisis de la consciencia del consumidor sobre las técnicas de marketing sensorial y experiencial.
- Estudio del comportamiento del consumidor de Lush en el punto de venta.
- Análisis de las acciones de marketing experiencial y sensorial de Lush en el punto de venta y el papel de los empleados en las mismas.

Así, los tres primeros objetivos desarrollados podrán alcanzarse con el estudio teórico, mientras que los cinco restantes podrán ser alcanzados gracias a las dos herramientas prácticas que se utilizarán: *mystery shopping* y *focus group*.

2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el trabajo de fin de grado se han seguido varias fases claras que permitirán el desarrollo organizado y estructurado de los contenidos.

En primer lugar, la elección del tema se ha basado primordialmente en mis propios gustos personales y mi propio interés por conocer más a fondo el marketing del sector de la cosmética, centrándolo en la empresa “Lush Cosmetics”, la cual siempre ha sido una tienda que ha llamado mi atención por su punto de venta y, en la cual, he comprado en varias ocasiones. Por todo ello, quise centrar mi trabajo en estudiar la comunicación que llevan a cabo para atraer a los clientes y su marketing sensorial y experiencial tan pronunciado.

Posteriormente, he llevado a cabo la formulación de los objetivos en base a los resultados que quería averiguar con el análisis, estableciendo uno general que recoja de forma amplia la finalidad de todo el trabajo, y algunos más específicos tanto para la parte teórica como la práctica que se explicará a continuación.

Una vez establecidos estos criterios que iban a permitir un desarrollo lógico y ordenado del trabajo se dividió el contenido en dos partes: la teórica y la práctica. Ambas dos iban a dar respuesta a diferentes objetivos planteados previamente ya que abordan el tema e intentan darles respuesta desde puntos de vista diferentes y mediante procedimientos distintos.

En primer lugar, se llevó a cabo a parte teórica. En este apartado se acudirá a información secundaria tanto de manera online como de manera offline, consultando artículos, manuales, informes, tesis, libros especializados en el tema localizados a través de plataformas de uso académico como son *Google Scholar*, *Dialnet*, *academia.eu* o *Scopus* que garantizan un acceso a fuentes confiables y de alta calidad.

Este apartado está dividido en dos capítulos que explicarán los conceptos a tratar que permiten dar respuesta al objetivo de conocer la importancia que tiene la inversión en acciones de marketing sensorial y experiencial en las empresas y, sobre todo, en marcas de cosmética natural, focalizándonos en el caso de “Lush”. Cada capítulo permite el estudio de esta cuestión desde dos puntos de vista diferentes. El primero se centra en conocer las diferencias de este tipo de marketing frente al tradicional y estudiar mediante artículos y bases de datos de empresas si el marketing sensorial y experiencial fomenta el crecimiento de las organizaciones basándonos en previos

análisis y estudios realizados por expertos. El segundo capítulo analizará la marca de cosmética natural “Lush Cosmetics” que protagoniza este trabajo, la cual se utilizará como referencia de estudio al ser una de las empresas que más ha invertido en este tipo de acciones y que ha logrado su éxito en el mercado gracias a ello. Por ello, la información que se recolectará en dicho apartado estará centrada en el punto de vista de una marca que, como se acaba de presentar, ha invertido grandes cantidades en tener una ventaja competitiva como la que se viene comentando. Se llevará a cabo un análisis de la compañía para poder focalizar luego la investigación en las estrategias de marketing que sigue y el impacto que han tenido sobre su imagen y crecimiento.

En segundo lugar, se llevará a cabo la parte práctica, en la cual se obtendrá información primaria gracias a realización de técnicas de investigación cualitativas. Este tipo de técnicas van a completar el estudio teórico previo al permitir ajustarse mejor a los objetivos planteados y lograr una adaptabilidad mayor en comparación con la búsqueda meramente teórica de los dos primeros capítulos. Las técnicas cualitativas permiten una comprensión más profunda y detallada del contenido, obteniendo más perspectivas y resultados más completos y adecuados al estudio en cuestión. Para obtener respuestas a los objetivos del estudio del comportamiento del consumidor de Lush en el punto de venta y del análisis de las acciones de marketing experiencial y sensorial de Lush en el punto de venta y el papel de los empleados en estos espacios comerciales se ha realizado un *Mystery Shopper* en la tienda de Lush, situada en la calle Rambla de Catalunya, en Barcelona. La técnica consiste en actuar como un cliente encubierto para evaluar el funcionamiento del espacio comercial y el servicio al cliente. Con esta herramienta se pueden conocer aspectos como el tiempo de permanencia medio de los clientes observados, la puesta en escena de los trabajadores, la organización de los artículos o las acciones sensoriales y experienciales más explotadas.

En segundo lugar, se llevará a cabo la segunda técnica cualitativa del estudio: una dinámica de grupo o *Focus Group*. Consiste en una técnica que reúne un grupo de participantes para debatir sobre un tema bajo la moderación de un facilitador.

Las ventajas de estas técnicas son, principalmente, la obtención de diversas ideas debido a la creatividad que se genera al estar en un entorno grupal en el que los participantes se sienten inspirados. Permite conocer ciertos matices que ayudan al investigador a ir enfocando la sesión por donde más le convenga para obtener las

mejores respuestas. El grupo elegido está formado por 8 personas, sin contar con el moderador, de las cuales 5 son clientes habituales de Lush, y 3 son personas consumidoras de cosmética natural que compren en marcas que pertenezcan al mismo sector. Esto nos permitirá dar respuesta a los objetivos de conocer la percepción del consumidor de Lush tras su retirada de redes, análisis de la visión que tienen los consumidores hacia una marca que lleva a cabo estrategias de marketing sensorial y experiencial tan intensas frente a otras que no tanto y, finalmente, poder analizar la consciencia del consumidor sobre las técnicas de esos dos enfoques de marketing.

Tras este análisis práctico se concluirá el trabajo con el desarrollo de las conclusiones generales que se han obtenido del estudio, donde se comprobará si se han dado respuesta a todos los objetivos y cuales son estos resultados hallados tanto en la parte teórica como en la práctica. Además, se tendrán en cuenta las limitaciones que no hubieran permitido un desarrollo deseado del trabajo.

3. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

3.1. Evolución y tipos de marketing

El marketing es una de las disciplinas más novedosas y actuales dentro de las ciencias que estudian al ser humano. Su denominación como tal y estudio no comenzó hasta hace muy poco pese a que previamente y, desde que el ser humano conoce el intercambio de productos o la venta de los mismos, ya se podría hablar de esta técnica que consiste en, de manera muy simple y básica, vender lo máximo posible.

A lo largo del tiempo se ha ido considerando como tal y, por ello, muchos autores la han definido de mil maneras y desde muchos enfoques diferentes, teniendo en cuenta el momento vital del momento o el desarrollo de la propia ciencia en sí. Algunas de las definiciones más recientes y adaptadas a lo que conocemos del marketing hoy en día serían las siguientes:

“El marketing se concibe actualmente como medio para establecer relaciones de intercambio estables y duraderas con los clientes, que sean mutuamente satisfactorias” (Santesmases, 2012)

La American Marketing Association (AMA) lo define de la siguiente forma: “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general”.

De esta forma es como conocemos actualmente dicha disciplina, sin embargo, ha ido evolucionando a pasos agigantados, desde que se tiene en cuenta como tal por los expertos en la Revolución Industrial, hasta hoy. Por ello, se pueden distinguir diferentes etapas a las que se les denomina marketing 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0 que desarrollaremos a continuación:

3.1.1 *El marketing 1.0*

En la segunda mitad del siglo XVIII aparece el fenómeno denominado Primera Revolución Industrial, la cual, siguiendo la definición de revolución, transformó profundamente las estructuras tanto económica como política, social o cultural, situando a la población en un punto de no retorno (Sr Siro, s. f.). La producción pasa a ser en masa, sin ningún tipo de conocimiento de las necesidades del cliente ni comunicación bidireccional, la información iba en un solo sentido: de las

empresas a los consumidores. El marketing se presentaba aquí de la manera más simple y básica de todas las etapas existiendo solo un modelo de comunicación B2C (Business to Consumer) pero que se alargó en el tiempo de manera muy considerable hasta que pudiéramos empezar a hablar de un marketing 2.0 más centrado en el consumidor.

3.1.2. El marketing 2.0

Dado el crecimiento del número de empresas y la gran cantidad de productos creados y puestos en venta la oferta se dispara, siendo mucho mayor a la demanda por parte de los consumidores. En este momento podemos hablar de un gran punto de inflexión en la relación empresa-consumidor ya que los potenciales clientes son los que eligen que producto comprar entre todas las opciones que se le presentan. Por ello, la competitividad de las empresas creció exponencialmente y se comenzaron a desarrollar nuevas técnicas de venta que se asemejan más a lo que hoy en día estamos acostumbrados. En esta etapa el protagonista es la web 2.0, lugar en el que los medios digitales permiten la retroalimentación de las opiniones de los usuarios (Suárez-Cousillas, 2018). El Big Data comienza a estar presente y las empresas comienzan a segmentar el mercado al que se quieren dirigir y desarrollar un producto en base a esos criterios. El cliente es el que manda.

3.1.3. El marketing 3.0

Comenzamos a hablar de esta tercera etapa en el momento en el que las empresas tienen en cuenta la actitud y comportamiento de los consumidores y emplean todos sus esfuerzos en crear estrategias que satisfagan las necesidades detectadas tras dicho estudio (Fuentes & Vera, 2015). En esta fase se comienzan a tener en cuenta factores como la responsabilidad social en las empresas y su capacidad de cambio y adaptación al medio cada vez más cambiante. Todas las empresas que quisieran sobrevivir en el mercado debían orientar sus esfuerzos en conocer las necesidades del mercado al que se quisiera dirigir y ofrecer un valor añadido por medio de los valores de la empresa (Lobos & Mendivelso, 2019).

Cuadro 1.1. Comparación del marketing 1.0, 2.0 y 3.0

	MARKETING 1.0 Marketing centrado en el producto	MARKETING 2.0 Marketing centrado en el consumidor	MARKETING 3.0 Marketing centrado en los valores
Objetivo	Vendedor productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas Propulsoras	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental de marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing corporativas	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y de producto. Misión, visión y valores	Proposiciones de valor
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

Fuente: Kotler et al (2013).

3.1.4. El marketing 4.0

Finalmente, la última etapa corresponde al marketing tal y como lo conocemos actualmente. En un ambiente caracterizado por la instantaneidad, la comunicación 360°, la red como protagonista en todos los ámbitos... las empresas han tenido que saber adaptarse y adquirir un ritmo de cambio igual o superior a los consumidores, logrando ofrecer exactamente lo que el cliente quiere y decir lo que el cliente quiere oír antes incluso de que el mismo lo sepa (Suárez-Cousillas, 2018). La comunicación es completamente bidireccional gracias a las redes sociales, convirtiéndose en algo casi infinito rompiendo con todas las barreras tanto temporales como geográficas (Ruiz & Palací, s. f.).

Con el paso del tiempo, el desarrollo y estudio de la disciplina y la creación de nuevas herramientas y plataformas, se han ido creando diferentes corrientes y tipos de

marketing que daban respuesta a diferentes problemáticas y que estudiaban e intentaban llegar desde distintos puntos de vista y modelos de acción a los consumidores, siendo estas más o menos aplicables a los diferentes sectores empresariales que los comenzaron a utilizar en su ventaja (de los Angeles & Karina, 2018). Entre estos enfoques destacan algunos como el marketing social, una disciplina cuyo objetivo primordial radica en aumentar la aceptación de una idea social y ejercer influencia sobre los comportamientos que ofrece un beneficio positivo tanto para el individuo como para la sociedad en su totalidad (Guijarro & de Molina, 2014). Otro enfoque a destacar puede ser el marketing político que permite influir en las conductas o actitudes de los ciudadanos a favor de programas, actuaciones, etc. de algún organismo político o con poder (Guijarro et al., 2014). El marketing digital, sin embargo, utiliza estrategias de comercialización por medio de plataformas digitales, lo cual ofrece un mundo completamente nuevo y prácticamente infinito (Del Carmen et al., 2016), el cual será uno de los enfoques que desarrollaremos en este trabajo de fin de grado y que nos permitirá el análisis del tema a tratar.

Estos solo son algunos de los múltiples enfoques que podemos encontrar ahora, sin embargo, nosotros nos centraremos, tanto en el marketing digital que ya hemos nombrado, como en otras dos disciplinas que se empezaron a estudiar ya casi en el siglo XXI y que son muy utilizadas por el sector de la cosmética, entre muchos otros. Estos enfoques son el marketing sensorial y el experiencial, los cuales se van a desarrollar en el siguiente apartado.

3.2. Marketing sensorial

En un mundo saturado de marketing online y digital, las empresas de sectores muy vinculados a la potenciación de los sentidos apuestan por una disciplina que permite conectar con los consumidores de la manera más directa y única. Este tipo de estrategias se basan en atraer al cliente por medio de acciones de comunicación que despierten o bien el gusto, el olfato, el oído, el tacto o la vista.

Las empresas de sectores como la cosmética invierten grandes cantidades de sus esfuerzos de comunicación en este tipo de estrategias ya que son las que mejor presentan y acercan su producto a los consumidores. Este tipo de marketing les

permite mostrar y potenciar al máximo las cualidades de los productos que ofrecen y competir en el mercado utilizando acciones de alto contenido creativo sobre todo en sus puntos de venta. El objetivo reside en convertir el acto de compra en una experiencia agradable y generar un recuerdo positivo a todo aquel que haya estado en contacto con la marca, logrando una mayor posibilidad de fidelización del cliente (Callejón & Solano, 2015). Su cada vez mayor utilización por parte de las marcas reside en tres factores principales (Manzano et al, 2011):

- La evolución del mercado y creciente competitividad entre las empresas para lograr diferenciarse del resto en entornos hipersaturados.
- El factor emocional ha adquirido mayor relevancia en la explicación del comportamiento de compra, ya que el impacto en los sentidos está directamente relacionado con el deseo de generar emociones en el consumidor.
- El neuromarketing se enfoca en analizar los factores que influyen en los pensamientos, sentimientos y deseos del consumidor, con el propósito de comprender qué determina su comportamiento de compra.

El objetivo de todos los enfoques del marketing es uno: hacer llegar la información adecuada y deseada por la marca al consumidor de la mejor manera posible. Por ello, la forma que tiene el marketing sensorial de lograr esto es activando distintas combinaciones del sistema límbico, el córtex cerebral y las amígdalas, entre otros. Para lograr esto, las empresas son capaces de llevar a cabo investigaciones de mercado que permiten determinar las reacciones fisiológicas de los clientes al ser expuestos a estímulos sensoriales visuales, auditivos y olfativos (Callejón & Solano, 2015), y a adaptar sus acciones de comunicación a ello.

Como ya comentamos previamente existen diferentes canales para lograr estas reacciones fisiológicas: los cinco sentidos. Dependiendo de que productos comercialice cada empresa se va a potenciar más unos u otros sentidos que estén más en sintonía con las características del producto que se quiera potenciar.

3.2.1. El olfato

El olfato es uno de los sentidos más importantes en el marketing sensorial. Tiene una sensibilidad mucho mayor que la mayoría de los sentidos y sirve como

ventaja si se le dedica un cuidado especial ya que la experiencia que se puede lograr es muy positiva. Las empresas lo utilizan con el objetivo de provocar emociones para conseguir un determinado comportamiento de compra favorable y lograr un recuerdo de marca positivo que permitirá obtener una fidelidad futura del cliente. A esta práctica se le conoce como *Scent Marketing* (Gomez, 2014) y se basa en la creación de un espacio comercial estimulado por aromas que favorezcan este impacto positivo en el consumidor.

La importancia de este factor ha ido cogiendo fuerza con el paso del tiempo y, por ello, muchos han sido los estudios que se han dedicado a conocer la influencia de este sentido en los consumidores, ofreciendo datos significativos que han convencido a la mayoría de las empresas a empezar a prestarle especial atención (Spangenberg et al., 1996):

- El 75% de las emociones están relacionadas con los olores.
- Los seres humanos recordamos el 35% de lo que olemos, siendo la memoria olfativa mucho más duradera que la memoria visual. Esto basa su explicación en que el olor tiene un recorrido mucho más corto hasta llegar al sistema límbico (parte responsable de nuestras emociones) y al hipocampo (encargado de la memoria) (Gómez & García, 2012)
- Los productos que tienen asociada una esencia duran menos tiempo en la tienda comparados con los productos que no tienen ningún olor en concreto.
- Los consumidores perciben el tiempo de espera en colas o la duración de la elección del producto y de la compra mucho más corto al introducir una esencia en el ambiente.

Finalmente, habría que tener en cuenta dos dimensiones relevantes en cuanto al olfato se refiere: las cualidades de activación y las afectivas del olor. La primera de ellas hace referencia a si el aroma es capaz de provocar respuestas fisiológicas y, la segunda, a si es agradable o no. Una vez que se hayan estudiado estas variables y elegido los olores que van a predominar en el establecimiento en base a ello, la probabilidad de éxito será mucho mayor (Sierra et al., 2000).

3.2.2. *La vista*

Otro de los sentidos que están muy presentes en las acciones de comunicación de las empresas es la vista.

Todas las variables visuales tienen un gran peso a la hora de diseñar un producto, un logotipo, un punto de venta, etc. Sin embargo, hay varias variables en el punto de venta que, según estudios, habría que prestarles más atención: el diseño exterior de un área comercial (fachada, arquitectura, etc.) y el diseño interior. En este último se tendrá en cuenta la organización, iluminación, exposición de los productos o distribución de los espacios. Si estas variables se tienen en cuenta a la hora de diseñar el punto de venta se logrará despertar sentimientos de aproximación por parte del consumidor y que se alargue su tiempo de permanencia (Gómez & García, 2012).

Otro de los factores que juega un papel muy importante en el sentido visual es el color. La colorimetría, disciplina que estudia la medida del color (Gago García, 1976), lleva años estudiando las combinaciones de colores y la reacción del ojo humano ante ellas para poder aplicarlo después a distintas necesidades. Tras varios estudios de esta materia, se ha concluido que, desde el punto de vista emocional de las personas, se puede hacer una diferenciación clara entre colores cálidos y colores fríos. Estos provocan sentimientos totalmente contrapuestos unos a otros y se utilizan en situaciones muy dispares según lo que se quiera conseguir (Gómez & García, 2012).

Finalmente, el último de los aspectos más importantes a considerar en el sentido visual y que es muy tenido en cuenta por las marcas para crear un punto de venta atractivo es la iluminación, con varios aspectos a destacar:

- El uso de luz muy intensa favorece a examinar y manipular más los productos.
- La luz del punto de venta debe diferenciarse de la luz natural que entra del exterior.
- No puede estar orientada hacia fuera ya que esto fomenta que los consumidores salgan de la tienda con más rapidez o que, directamente, no entren (Gómez & García, 2012).

3.2.3. *El oído*

La música es algo que tiene mucho peso en nuestra sociedad, a lo que se le han dedicado infinidad de estudios relacionados con las emociones y sentimientos que despierta en las personas. Gracias a ello se ha podido demostrar que efectivamente, la música tiene efectos positivos en la conducta y el humor de los

consumidores, fomentando una mayor probabilidad de compra que en un espacio sin música de fondo (Sierra et al., 2000). Cabe señalar que, pese a que muchas personas sometidas a estudio para analizar su conducta frente a este estímulo son conscientes de lo que están escuchando mientras se lleva a cabo el proceso de compra, hay muchas otras que no tenían conocimiento de ello, demostrando que en varias ocasiones los efectos de la música pueden actuar incluso por debajo de determinados niveles de conciencia (Milliman, 1982).

Otro factor que también influye es el ritmo de esta música, estudiado por Milliman (1982), el cual analizó la conducta de los comensales en un restaurante según el ritmo de la música. Cuando se trataba de un ritmo lento los clientes permanecían en el restaurante una media de 56 minutos. Sin embargo, con un ritmo más acelerado, el tiempo se reducía a 45 minutos. Como consecuencia a este estudio se pudo afirmar que, en espacios comerciales, era mucho más favorable un ritmo más lento. Aunque existen claras excepciones en los que el sector en el que opere cierta empresa requiera de una música más animada para fomentar el deseo de compra, la cual también es interesante de usar en momentos en los que se quieran evitar aglomeraciones o cuellos de botella en los establecimientos.

3.2.4. *El tacto*

Tenemos todo el cuerpo recubierto de piel, la cual nos permite ponernos en contacto con los objetos e identificar su textura, suavidad o temperatura. Este sentido, primordialmente, es más o menos utilizado según el sector en el que opere la empresa de que se trate. Claramente, una marca que comercializa muebles debe potenciar mucho más este sentido en su punto de venta que otra que comercialice fragancias. Sin embargo, en todas tiene un papel muy importante en la confianza que pueda generar al consumidor y favorece la identidad de marca (Jiménez et al., 2019). Además, en un momento en el que el marketing online es lo que predomina en muchos sectores, permitir a los clientes tocar los productos y conocerlos mediante este sentido ofrece un elemento distintivo que puede situar a los consumidores indecisos en favor de la empresa que le ha permitido conocer mejor el producto ya que su confianza en la marca aumenta, eliminando incertidumbres que puedan existir en el marketing online.

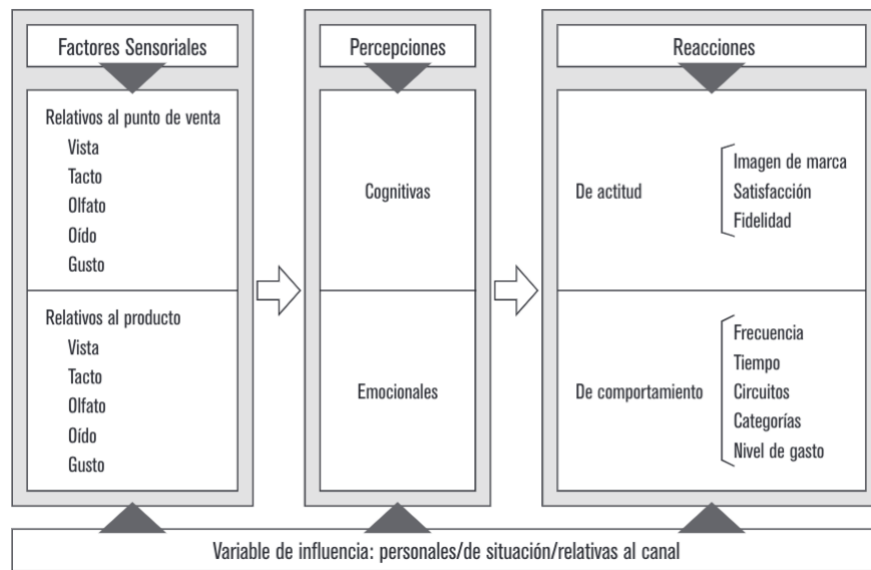
3.2.5. *El gusto*

El marketing gustativo puede ser llevado a la práctica en muy pocas ocasiones, debido a las diferencias de productos ofrecidos entre una marca y otra o de si se trata de una marca exclusivamente online. Existen muchas más barreras en este ámbito para poder ser aplicado, sin embargo, en los casos en los que es factible su aplicación sería muy útil ya que en el momento en el que te llevas un producto a la boca, requiere que todos los sentidos se hayan activado previamente y se enviaría un informe completo al cerebro, logrando completar al máximo la experiencia sensorial (Manzano & Gavilán, 2012).

Pese a esta ventaja, sigue siendo el sentido menos estudiado en el marketing sensorial debido a sus altas limitaciones de aplicación.

La potenciación de estos sentidos en el punto de venta para favorecer la compra y modificar el comportamiento de los consumidores crea lo que Kotler denominó en 1973 como “atmósfera” (Gómez & García, 2012). Este concepto haría referencia al control de las variables ambientales en el punto de venta para crear un espacio que fomente la acción de compra, de mayor permanencia en el establecimiento, el recuerdo de marca, etc. Desde ese momento, muchos han sido los estudios que se han llevado a cabo para conocer mejor este fenómeno en los espacios comerciales y adaptar sus acciones de marketing a ellos en un momento en el que los consumidores estaban saturados de publicidad tradicional, por lo que la solución de acceder a ellos mediante la neurociencia era mucho más eficaz (Jiménez et al., 2019). Estas variables sensoriales modificadas y cuidadas para llegar al consumidor generan en él el desarrollo de distintas percepciones, pudiendo ser cognitivas o emocionales (Manzano & Gavilán, 2012). El primer tipo hace referencia a qué hacemos con la información, es decir, la actitud que tomamos frente a ella, lo que crea la imagen de marca que tenemos hacia una empresa, la satisfacción o la fidelidad que desarrollamos. Por otro lado, están las percepciones emocionales que van a modificar el comportamiento de los consumidores, influyendo en la frecuencia de visita, nivel de gasto, etcétera.

Figura 1.1. Comunicar con los sentidos en el punto de venta.



Fuente: Manzano et al (2012).

Cabe destacar en cuanto a la atmósfera y a las percepciones se refiere que siempre va a existir una diferencia entre la atmósfera intencionada y la atmósfera percibida ya que, pese a que se dirijan muchos esfuerzos en crear un ambiente basado en previos estudios de los consumidores específicos de la marca y lo que les puede o no generar placer, las percepciones de estos siempre serán subjetivas y estarán sujetas a muchos factores incontrolables (Kotler, 1974).

3.3. El marketing experiencial

Otro enfoque del marketing que se desarrolló cuando se empezó a poner el foco en el cliente fue el marketing experiencial. Este está muy ligado y en sintonía con el marketing sensorial que se ha estudiado previamente. Este concepto hace referencia a todas aquellas acciones de marketing que hacen partícipe al consumidor en la experiencia de compra o con el contacto con la marca ofreciéndoles un valor añadido mediante una experiencia en la que el cliente es el protagonista.

Los productos satisfacen necesidades, sin embargo, las experiencias satisfacen deseos (De Garcillán López-Rúa, 2015) y, en este momento en el que el consumidor es tenido en cuenta por las empresas como una persona con deseos, aficiones y sentimientos, este tipo de marketing cobra mucha importancia.

Una experiencia es definida como un suceso privado que tiene lugar como consecuencia de una estimulación inducida, esto es, un estímulo que se produce en el exterior y le llega al sujeto, quien lo encuentra, lo vive o pasa por ello (Manzano & Gavilán, 2012).

En el momento en el que las marcas comienzan a hacer partícipe a los consumidores y les ofrecen formar parte de algo que les conecte de manera mucho más personal, el precio que están pagando por los productos que ofrezca esa empresa incrementan, ya que entra en juego también esta experiencia de compra, la cual también tiene un valor que los clientes están cada vez más dispuestos a pagar (Zavaleta et al., 2023) como en el caso de Starbucks o Lush Cosmetics. El objetivo es hacerles partícipes de todo el proceso de compra para que no sientan las acciones de publicidad como intrusivas o forzadas. Por ello, los esfuerzos por integrar la participación del consumidor deben hacerse desde antes de que la persona entre en contacto con la marca, creando experiencias previas a la compra (Manzano & Gavilán, 2012) generando una imagen de marca positiva previa a la compra que va a favorecer esta acción. Una vez que la predisposición del consumidor ya es positiva, se van a dedicar la mayor parte de los esfuerzos en generar estas experiencias en el lugar de consumo ya que más el 70% de las decisiones de compra se toman cuando el consumidor está en contacto directo con el punto de venta (Manzano & Gavilán, 2012). En este momento es cuando cobra un papel especial la denominada atmósfera ya comentada en el marketing sensorial, la cual crea este ambiente que genera la experiencia vivida por el consumidor y que se absorbe por los 5 sentidos. Todos estos factores llegan a un mismo punto común: el cambio del comportamiento, del humor y de la percepción del consumidor, siendo este mucho más positivo y en favor a la marca que el que existiría si no se trabajaran estos aspectos y se tratara a los consumidores como clientes y no como personas.

Schmitt fue uno de los muchos autores que estudió el marketing experiencial y su influencia, lo que le llevó a plantear cinco módulos experienciales estratégicos (Schmitt, 1999):

- Sensaciones: este tipo de experiencia se logra a través de los cinco sentidos y como su nombre indica, es la más relacionada al marketing sensorial.
- Emociones: El objetivo es el cambio del humor y del estado de ánimo de los consumidores a través de ciertos incentivos.

- **Pensamientos:** Esta experiencia se logra explotando la inventiva de las personas enfrentándolas a distintos escenarios.
- **Actuaciones:** Se trata de las acciones que realizan los consumidores vinculados con los modelos de comportamiento.
- **Relaciones:** Trata de acercar a los grupos sociales y las personas.

Más adelante, Schmitt junto a otros autores actualizaron estos cinco módulos experienciales para reducirlos a cuatro, uniendo el de relaciones y el de actuaciones a uno solo, quedando solo las siguientes formas de experiencia: sensorial, afectiva, de comportamiento e intelectual (Brakus et al., 2009).

A través de estas formas de crear una experiencia para el consumidor, se acerca la marca al cliente, haciéndole sentir el elemento más importante de la ecuación, logrando el objetivo de mejorar la imagen de marca y gratificar al consumidor mejorando la relación con la marca y favoreciendo la fidelización a largo plazo (Cerezo, 2015), por medio del estudio de los estímulos más humanos y vitales: los cinco sentidos. Así, la combinación del marketing sensorial y el experiencial que, como ya comentamos, vienen de la mano, se han convertido en estrategias de comunicación esenciales en el mundo del marketing. No obstante, y pese a que es útil en prácticamente cualquier escenario y sector del que se trate, hay mercados en los que estas actuaciones influyen mucho más y generan un valor añadido mucho mayor gracias a la sintonía que encuentran con los productos, y en los que se les ha dedicado un esfuerzo y análisis mayor (Sabogal & Rojas-Berrio, 2019). En este tipo de industrias podemos destacar claramente al sector de la cosmética, en el que ya de por sí el producto nos ofrece unos aromas, colores y tactos que hacen que estos enfoques del marketing que venimos estudiando se potencien de la manera más positiva posible.

3.4. El marketing online

En el presente trabajo de fin de grado se han tenido en cuenta dos corrientes del marketing como son el marketing experiencial y el sensorial, debido a su proximidad con el tipo de productos que comercializan las marcas de cosmética natural y, en concreto, Lush Cosmetics, la cual será el punto base para el estudio de la eficacia de

estas técnicas de marketing previamente nombradas. Sin embargo, es la inmensa mayoría de las marcas las que también implementan el marketing online o digital entre sus acciones de comunicación. Por ello, se le va a dedicar un apartado de contextualización del mismo para situar y definir también su clara importancia en este sector.

En la era actual, el Internet ha sido y continúa siendo el protagonista de nuestra sociedad. Estamos conectados todos los días a todas horas, permitiendo una comunicación constante desde cualquier parte del mundo. Las marcas, al igual que muchos otros sectores, han sabido aprovechar esta ventaja para lograr sus objetivos de manera mucho más fácil y rápida. Existen infinidad de estrategias y herramientas que podemos encontrar en la red, formando todas parte de lo que se conoce como marketing digital. Este trata de lograr un incremento de las ventas, un acercamiento a los consumidores y una mejora de la imagen de marca mediante estrategias y acciones llevadas a cabo mediante internet.

Las herramientas utilizadas en la red permiten dar solución a infinidad de problemáticas que se pueden presentar. Se puede conocer información de la interacción de los usuarios con el sitio web de la empresa, permitiendo mejorar la experiencia de navegación (Eduardo Viteri Luque a et al., 2017), promocionar los servicios o productos ofrecidos por medio de las redes sociales siendo este uno de los principales canales para llegar de manera más directa a la audiencia, o lograr un posicionamiento en la web adecuado que permita competir con las empresas competidoras desde el momento de la búsqueda en web (Eduardo Viteri Luque a et al., 2017). En definitiva, se trata de la herramienta más poderosa actualmente y que está al alcance de todos, permitiendo crear relaciones más significativas y estrechas entre empresa y consumidor.

4. CASO DE ESTUDIO DE LUSH COSMÉTICS COMO MARCA DE COSMÉTICA NATURAL

4.1. Análisis de Lush Cosmetics

En 1995, en Poole, Reino Unido, Mark Constantine, Mo Constantine, Rowena Bird, Helen Ambrosen, Pual Greeves y Liz Weir, fundaron Cosmetics to Go, una marca de cosméticos dedicada al cuidado personal y la belleza. Aunque la empresa no logró alcanzar sus objetivos y terminó en quiebra, decidieron continuar su labor en el mismo sector. Fue así como crearon Lush Cosmetics, una nueva marca con una filosofía y enfoque renovados (Lush Cosmetics, s. f.-a).

Lush Cosmetics se destaca por su enfoque ético y su compromiso con el medio ambiente. La marca se ha posicionado como líder en la creación de productos veganos, naturales y libres de crueldad animal. En un momento en el que la sociedad comenzaba a valorar y premiar este tipo de iniciativas por parte de las empresas, y gracias al acceso a información a través de Internet, el crecimiento de Lush fue exponencial (Dolfic, 2022).

La transparencia es un pilar fundamental para Lush. La marca demuestra su compromiso mediante su *packaging*, que está hecho completamente de materiales reutilizables y sostenibles. En cada producto se detallan todos los ingredientes, la fecha de creación y el responsable de su ideación. Estas acciones generaron confianza en los clientes, fortaleciendo la relación y fomentando una conexión a largo plazo.

Lush ofrece una amplia gama de productos que han ganado gran reconocimiento, especialmente las famosas bombas de baño coloridas. Además, comercializa productos para el cuidado del cabello, la piel, maquillaje y fragancias.

La misión de Lush Cosmetics es ofrecer productos frescos, efectivos y éticos, promoviendo la conciencia ambiental y la responsabilidad social. La marca se esfuerza por fomentar la transparencia en la industria cosmética, promoviendo la fabricación artesanal y el uso de ingredientes naturales y sostenibles. Lush también se involucra activamente en campañas de activismo y apoya causas como la conservación del medio ambiente y los derechos de los animales (Dolfic, 2022).

Lush Cosmetics se dedica a comercializar productos de belleza y cuidado personal como ya se ha comentado previamente. Al ser naturales y orgánicos el precio que se establece para cada uno de ellos es más elevado. Sin embargo, al utilizar envases básicos que no requieren de un gran coste de fabricación, permite que los productos

no se disparen de precio y se pague solo por el producto en sí y no se gaste en el empaquetado. Suelen comercializar varios tamaños de un mismo producto, por lo que, a un envase más pequeño, menos coste.

Siguiendo con el estudio de las “4 P” del marketing para contextualizar la marca, en la distribución cabe mencionar que se trata de una franquicia como modelo de negocio, en la que el franquiciado de cada establecimiento adquiere los derechos de venta otorgados por el franquiciador. Actualmente tiene más de 900 puntos de venta en el mundo entero, ubicada en todos los continentes habitados, y continúa expandiéndose en muchos países debido a que sus tiendas físicas son una de sus principales ventajas competitivas por su diferente decoración y el intenso marketing sensorial y experiencial que permite a los consumidores que la visitan obtener un valor añadido y unas experiencias únicas (Mora Orellana, 2022).

La comunicación que sigue la marca es el caso de estudio del presente trabajo, pudiendo asegurar que se basa principalmente en el punto de venta y en su marketing sensorial y experiencial. Sin embargo, esto es algo que se estudiará posteriormente en el análisis de sus estrategias de comunicación y en la parte práctica del trabajo.

En el presente trabajo, en el que se está estudiando el impacto del marketing sensorial y experiencial como principal ventaja de marcas de cosmética, se utilizará la empresa de Lush Cosméticos para conocer realmente el impacto de estas técnicas de comunicación comercial en este sector, debido a ser uno de los mayores exponentes de implementación de este tipo de prácticas. Para ello, se analizará el crecimiento de la empresa teniendo en cuenta las diferentes acciones de marketing que ha ido llevando a cabo y su impacto en la evolución de la misma.

4.2. Estrategias competitivas utilizadas por Lush Cosmetics

Desde los inicios de la marca en 1995, su propia forma de ser y sus valores le han impulsado y beneficiado constantemente gracias a la fuerte confianza que generaba en un sector tan poco transparente hasta el momento. No obstante, la propia marca ha analizado a su público y al mercado al que querían llegar y, gracias a ello, han desarrollado ciertas estrategias competitivas que les han acercado mucho más a los consumidores, favoreciendo altamente su imagen de marca, manteniéndose siempre fieles a los valores que desde un inicio establecieron. Las estrategias que más impacto

positivo han tenido, y que han formado lo que es actualmente Lush Cosmetics son las siguientes:

4.2.1. Responsabilidad social y ética

Desde Lush, uno de los objetivos como empresa responsable ha sido mostrar abiertamente de que están hechos todos sus productos y de dónde vienen dichos ingredientes. Para ello, los propios directivos encargados de este ámbito en la empresa viajan hasta donde se encuentran los proveedores y sus fábricas o plantaciones para conocer cómo se obtienen los ingredientes y las condiciones de cuidado y mantenimiento de dichos lugares. Son muchas las acciones que realizan en favor a la responsabilidad social y la buena ética de la compañía, además del cuidado del lugar y manera de obtención de sus ingredientes. El aceite de palma es uno de los ingredientes cuya obtención, para infinidad de productos y alimentos, está causando la destrucción de bosques, un fuerte impacto en el cambio climático y forzando la huida de las personas indígenas de sus lugares de origen. Por ello, Lush lleva desde 2006 oponiéndose a su uso y ha desarrollado una fórmula de jabón que no contiene dicho ingrediente y que no supone un impacto negativo en el medio (Lush Cosmetics, s. f.-b)

Ilustración 4.1. Los 6 principios de Lush Cosmetics.



Fuente: Lush.com

El *packaging* o envase es otra parte del producto que Lush tiene muy en cuenta ya que el 44% de los productos que comercializan no tienen ningún tipo de envase, lo cual ahorra la producción de 6 millones de botellas de casos en los que el envase es inevitable, este es en su totalidad hecho de productos reciclables y orgánicos.

Finalmente, una de las estrategias que más impacto ha tenido en los consumidores ha sido la lucha en contra del testeado en animales. En el momento en el que las personas empezaron a ser conscientes de cómo se fabricaban los productos y el papel que jugaban los animales en ello, se empezó a valorar mucho más positivamente esta acción por parte de Lush, la cual no testa en animales en ninguna ocasión, obligando además a firmar un contrato a sus proveedores en los que estos respeten también esta política (Lush Cosmetics, s. f.-c).

4.2.2. Acciones de activismo y apoyo a causas favorables para el medio y los animales

La lucha de la compañía por lograr un cambio en la industria de la cosmética no termina con su propia responsabilidad a la hora de crear productos y venderlos, sino que, desde sus inicios, llevan siendo la voz de muchos activistas y han querido hablar del problema abierta y públicamente (Aronczyk, 2013). Como consecuencia a ello, se han creado varios grupos de acción como “*Sea Sheperd Conservation Society*”, cuya misión es proteger y conservar los océanos y la vida marina Sea Shepherd Conservation, s. f.), o “*Rainforest Action Network*”, la cual lucha contra la deforestación y el cambio climático (Rainforest Action Network, s. f.).

La marca está constantemente apoyando o creando campañas que ayuden en cualquier ámbito que se vea en peligro o gravemente dañado. Como son muchos los movimientos que ha apoyado durante todos estos años, se nombrarán algunos de los que la misma compañía ha creado (Lush Cosmetics, s. f.-c):

- El *FunD*: Como ayuda a la zona de Fukushima, Japón, tras el terremoto, el tsunami y la catástrofe nuclear de 2011, la compañía quiso ofrecer su ayuda económica a aquellas ONG que lucharan por ofrecer una infancia digna a todos aquellos niños que se vieron afectados por la situación.
- No es país para delfines: En España se encuentran el mayor número de delfinarios del continente europeo. Por ello, en junio de 2022, la compañía unió sus esfuerzos con la activista Olivia Mandle para prohibir estos espacios para delfines. Esto vino acompañado también de una ayuda económica a la asociación BDRI, un centro de investigación que ayuda a la conservación y estudio de cetáceos en el medio marino.

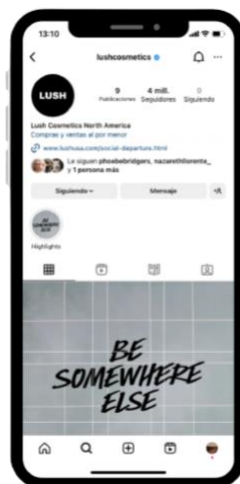
- *Gay is OK*: La compañía, junto con la organización AllOut, lucharon por los derechos LGBTQ+ por medio de la venta de un jabón de edición limitada dedicando todas las ganancias a apoyar grupos y organizaciones benéficas en favor a la igualdad, el respeto y la inclusión de aquellos lugares en los que las leyes contra este colectivo son extremas y duras.

4.2.3. *Ética digital y su estrategia de redes sociales*

Otro sitio en el que Lush Cosmetics pone el foco para mejorar y contribuir a su desarrollo ético y positivo son las plataformas digitales. Existen tres frentes en los que la compañía está poniendo su grano de arena: la privacidad de datos, Lush Lens y las redes sociales. En este trabajo mencionaremos brevemente las dos primeras, pero nos centraremos más en el estudio de la última y su impacto.

La política de datos que defiende Lush Cosmetics garantiza que todos los datos que tenga la empresa, independientemente de quien sean, están seguros y encriptados. Ofreciendo una visión transparente de qué uso les dan a dichos datos y asegurándose de que solo la persona implicada y quien esta dé permiso, puede acceder a sus datos. Por otra parte, como ayuda a fomentar la eliminación total de los envases, la compañía ha desarrollado una función en su aplicación llamada Lens, en la cual, mediante un sistema de escaneo se pueden conocer los ingredientes e información de cada producto de la tienda (Lush Cosmetics, s. f.-c).

Ilustración 4.2. Instagram de Lush Cosmetics.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, una de las estrategias competitivas que ha aplicado Lush que más debate y controversia ha generado ha sido la desaparición de la marca en redes sociales. Con 4 millones de seguidores y unas cuentas muy activas y cuidadas que alcanzaban un crecimiento mensual del 42% (Ernesto, 2022), la compañía decidió el 26 de noviembre de 2021 irse de las plataformas de Instagram, Snapchat, Facebook y TikTok. Esta política fue aplicada a todas las cuentas que Lush tenía operativas en cada uno de los países en los que operaba. El motivo, según los creadores, fue el ambiente poco saludable que proporcionan ahora las redes sociales, encontrándolos como un lugar en el que no deberían estar sus clientes.

La compañía se niega a aparecer en estas plataformas hasta que no se conviertan en un sitio saludable en el que estar y que ofrezca un impacto más positivo que negativo. Esta acción ha despertado mucho debate y controversia debido a la importancia que se le ha dado a este tipo de plataformas como fórmula de crecimiento de las marcas y todas las ventajas que esto supone para cualquier compañía.

Sin embargo, desde su campaña de retirada de redes “*Be Somewhere Else*”, Lush ha invertido mucho más esfuerzo y financiación en campañas enfocadas a generar experiencias al cliente por otros medios, como el punto de venta, por ejemplo. Se han impulsado altamente la apertura de nuevas tiendas en Europa, además del reacondicionamiento de otras ya existentes, acciones a las cuales se les ha invertido 8,9 millones de euros. Desde ese momento, la compañía pasó a confiar la mayor parte de su marketing en las experiencias en el punto de venta, junto con la publicidad indirecta que puede obtener de su compromiso con ONG o sus acciones de activismo y comentadas (Ernesto, 2022). Pese a su retirada de estas redes, la compañía ha mantenido su cuenta de YouTube como canal que permite un crecimiento, su cuenta de Twitter para ofrecer servicio de ayuda al cliente, y su cuenta de Pinterest, en la cual ofrecen contenido inspiracional.

Evaluar el impacto de esta acción resulta muy difícil debido al contexto de crisis sanitaria y económica global en el cual se llevó a cabo. Sin embargo, se dispone de información proporcionada por la empresa que revela que, durante las navidades de 2022, se obtuvo un beneficio de 29 millones de libras, en contraste con la pérdida de 45 millones experimentada el año anterior.

Desde ese momento su comunicación ha residido en su página web y en sus puntos de venta mayoritariamente, por ello, los empleados que están cara al público están capacitados para responder y resolver todas las dudas que puedan tener los clientes

y, además, ofrecer en ese momento una experiencia con los productos en los que puedan estar interesados (Ernesto, 2022). Con este tipo de acciones, la empresa se asegura seguir teniendo ese contacto directo y cercano con los clientes que se ha podido ver afectado por la desaparición de las redes sociales.

4.2.4. El punto de venta

El punto de venta es el espacio destinado a exhibir la mercadería para potenciales compradores (Ontiveros, 2013). En el caso de Lush Cosmetics, además de cumplir con esta definición, es la estrategia competitiva más potente que tienen con sus consumidores.

Según Ontiveros (2013), dichos espacios comerciales deben tener en cuenta tres aspectos importantes:

- Animación: Los productos deben estar dispuestos activamente, con una pensamiento y conocimiento previo de por qué están en ese lugar.
- Teatralización: Se hace referencia a la puesta en escena o papel que cumplen los empleados del lugar para integrarse en lo que la marca quiere comunicar y cómo deben de hacerlo.
- Tematización del diseño: Se tiene en cuenta la época o festividad del año en la que se encuentran en el momento para ambientar el espacio y atraer a más clientes.

En el caso de Lush, se tienen en cuenta los tres factores ya que, como ya se ha explicado previamente, los trabajadores que están en contacto con los clientes aprovechan cada oportunidad para ofrecer una experiencia adaptada a las necesidades de los clientes, bien sea dejándoles probar un producto en los numerosos puntos de la tienda en los que disponen de un lavabo, por ejemplo, en el que permiten mostrar el uso y beneficios de cada producto. También se decora la tienda acorde al momento del año en el que se encuentran y ofreciendo productos y precios especiales según sea Navidad u otras festividades. Finalmente, los productos se disponen “como si fuera una frutería” según afirma uno de los creadores de la marca. Al ser la mayoría de los artículos “*naked*”, es decir, sin envase, la disposición se ve mucho más abierta y transparente a los clientes.

Ilustración 4.3. Disposición de los productos en las tiendas de Lush Cosmetics.

Fuente: Harpersbazaar.com

Partiendo de la base de que el sector de la cosmética natural cuida mucho sus espacios comerciales por la incapacidad de mostrar la mayor parte de cualidades de manera online, Lush ha llevado estas zonas mucho más allá. Aprovecha todas las ventajas que intenta potenciar y las une en uno sus puntos de venta de una manera diferente, divertida y muy creativa, que atrae tanto a las personas interesadas en este tipo de productos como a aquellos que puedan tener menos interés: niños que les atraiga el colorido y la tienda, gente que quiera hacer un regalo o simplemente personas que les haya atraído bien el olor o la curiosidad por probar alguno de los productos.

Conociendo esta información, la empresa ha invertido mucho más dinero en estos puntos de venta, aumentando el número de ellos en todo el mundo y mejorando os ya existentes. Para ello, ha destinado un total de 8,9 millones de euros, los cuales han logrado que, entre otras cosas, puntos de venta ya existentes hayan o bien aumentado su tamaño para dar cabida a nuevos conceptos, o bien mejorado la superficie y darle un estilo más renovado y en línea con la imagen de la marca (Ahssen, 2022).

Además del punto de venta físico, Lush también ofrece sus productos para la compra en página web. Este canal de distribución no permite ofrecer tantas ventajas sensoriales como la tienda física, sin embargo, también es un lugar del que obtienen gran parte de sus ventas. El diseño va en concordancia con los puntos físicos y ofrece también una gran muestra de colores y de información sobre todas aquellas cosas que no pueden comunicar bien en los espacios comerciales, como son sus acciones

de activismo y colaboración con organizaciones sociales. Esto hace que ambos puntos de distribución se complementen a la perfección, ofreciendo cada uno lo que sus capacidades le permiten y representando a la marca tal y como es.

5. CASO PRÁCTICO Y RESULTADOS DEL CASO DE ESTUDIO LUSH COSMETICS.

Como ya se ha estudiado, las técnicas de marketing sensorial y experiencial son de gran importancia y tienen mucho peso en muchos de los sectores cuyo punto de venta adquiere algún tipo de importancia en su comunicación. Sin embargo, el sector de la cosmética, y en este caso, de la cosmética natural, tiene un papel especial en este tipo de acciones de comunicación. Los productos en este tipo de sector, como son jabones, colonias, geles, etcétera, favorecen mucho la potenciación de los sentidos, en especial el olfato, vista y tacto. Por ello, la gran mayoría de las marcas presentes en este mercado invierten muchos esfuerzos y recursos en diseñar estrategias de marketing sensorial y experiencial que se puedan aplicar principalmente en el punto de venta, ya que las facilidades que les ofrecen ya los productos que comercializan son una gran ventaja para su desarrollo. La información ya presentada en este trabajo de fin de grado ha sido, hasta el momento, meramente teórica y basada en artículos, estudios e informes desarrollados por expertos en la materia. Sin embargo, para conocer de manera práctica si realmente estas estrategias son las ventajas competitivas de más éxito y más importancia en el sector de la cosmética natural, se va a estudiar de manera práctica una de las empresas que más han implementado estas acciones en su punto de venta, como es Lush Cosmetics, y si han sido clave en su éxito.

Para ello, se intentará dar respuesta a los objetivos planteados con las dos técnicas cualitativas que más se amoldan a la situación y que más facilidades ofrecen a la hora de lograr estos resultados: un *mystery shopping* y un *focus group*.

5.2. Mystery shopping

El *mystery shopping* es una forma de observación participante que utiliza investigadores para actuar como clientes o clientes potenciales para monitorear la calidad de los servicios o procesos y procedimientos utilizados en la entrega de un servicio (Wilson, 1998).

La técnica nació con los estudios realizados por los antropólogos, los cuales tenían que participar en la vida diaria de una tribu para poder comprender normas, actitudes y comportamientos que no se podían expresar mediante el lenguaje (Wilson, 2001). Sin embargo, no fue hasta el 1940 que Wilmarkin le acuñó el nombre de *mystery*

shopping, en el momento en el que la técnica comenzaba a tener más importancia debido a su cada vez mayor uso para examinar el comportamiento del personal de alguna empresa. En 1990, el uso de internet comenzó a crecer y a adquirir una mayor importancia, y con ello también lo hizo el uso de esta herramienta, debido a las mejoras en la velocidad y mejora de recopilación de datos e información (Turner, 2015).

La técnica permite conocer y estudiar tres tipos de interacciones en el espacio comercial que, según (Grönroos, 1982) y (Langeard, 1981) son:

- El consumidor y los recursos físico-técnicos del lugar, es decir, la interacción entre el consumidor y el interior o exterior del punto de venta, la organización, estímulos, decoración, etcétera.
- El consumidor y los empleados: trato por parte de los trabajadores, atención al cliente, tiempos de espera, educación, etcétera.
- El consumidor principal y el resto de los consumidores que se encuentren en el punto de venta, lo cual hace referencia a la influencia que tienen unos con otros en estos espacios comerciales a la hora o bien de tomar una decisión o de realizar la compra.

A medida que las empresas descubrieron el potencial de esta técnica, su uso comenzó a aumentar considerablemente. Sin embargo, se encontraron con una serie de desafíos en sus primeras etapas. Muchas empresas expresaron públicamente su descontento y la compararon con prácticas de espionaje industrial, lo que generó una imagen negativa y malentendida entre los miembros del personal (Turner, 2015).

Cabe destacar que cada país tiene sus propias leyes y regulaciones que se refieren a la protección de datos y la privacidad de los usuarios. Por lo tanto, aquellos que utilizan *mystery shopping* deben asegurarse de cumplir con las normativas legales establecidas al llevar a cabo esta técnica. En el caso de Europa, la European Society for Opinion and Marketing Research (ESOMAR) ha establecido un conjunto de pautas específicas para garantizar que el uso de *mystery shopping* no viole los derechos humanos de los individuos ni cause daño al personal, y para evitar que la técnica caiga en descrédito.

Esta regulación ha permitido que las compañías puedan explotar al máximo las ventajas de la herramienta como son la información que pueden llegar a proporcionar

sobre la experiencia del servicio tal y como se desarrolla (Grove & Fisk, 1992). Este tipo de técnicas ayudan a desarrollar un conocimiento mucho más extenso y profundo de los servicios estudiados ya que el investigador forma parte de la interacción a estudiar (Wilson, 2001).

Aun teniendo en cuenta estas ventajas, también hay que tener presentes los inconvenientes que se pueden presentar a la hora de decidir si se quiere utilizar esta técnica. Además del ya comentado problema de violación de la privacidad y derechos de los investigados, otro que cabe destacar es la posibilidad de que exista demasiada subjetividad a la hora de recoger los datos ya que todo acaba residiendo en la percepción del investigador y que siempre será subjetiva en mayor o menor medida. Para evitar esto, se deben establecer previamente varios niveles de medida del trato, como, por ejemplo: profesional, amigable, etcétera. Con esta medida de corrección de la subjetividad se logra un estudio mucho más objetivo y válido para posteriores análisis (Turner, 2015).

La utilización de esta técnica de investigación cualitativa en el presente trabajo de fin de grado se basa en la necesidad de conocer los estímulos captados por los consumidores en el punto de venta, las experiencias ofrecidas por la marca Lush Cosmetics también en sus espacios comerciales, el trato al cliente, el papel del personal que está en contacto con los consumidores y el conocimiento y análisis de la distribución y orden de estos puntos de venta. La investigación ha sido completamente objetiva en cuanto a aspectos de la tienda o al tiempo de permanencia de los consumidores y, aquellos aspectos que podían suscitar una mayor subjetividad como el trato de los empleados, por ejemplo, se han medido teniendo en cuenta una escala previamente establecida de: muy insatisfactorio, satisfactorio, aceptable, bueno o excelente.

5.2.1. Objetivos del Mystery Shopper

El objetivo general de la técnica sería evaluar la experiencia del cliente en el punto de venta en contacto directo con las acciones de marketing sensorial y experiencial de Lush Cosmetics.

Sin embargo, existen otros objetivos más específicos que también se persiguen y se van a tratar de alcanzar ya que se van a tener en cuenta y se van a seguir durante toda su duración. Estos serían:

- Conocer el tiempo medio de permanencia en el punto de venta de Lush Cosmetics.
- Analizar los estímulos que ofrece la tienda y su colocación en la misma para atraer al consumidor teniendo en cuenta los puntos fríos y calientes de la misma.
- Conocer cuáles son los sentidos que más se potencian mediante el marketing sensorial que ponen en práctica.
- Analizar las diferentes experiencias que se ofrecen en el punto de venta y si favorecen la compra de productos.

5.2.2. Datos del lugar y momento de la investigación

La técnica de investigación se llevó a cabo en el punto de venta físico de la reconocida marca Lush Cosmetics ubicado en la calle Rambla de Catalunya, número 52, en el centro de Barcelona, España. La elección de este lugar en particular, entre los otros 14 puntos de venta existentes en el país, se basó en la conveniencia personal de realizar un viaje a Barcelona y la facilidad de acceso al establecimiento. Además, se optó por la tienda más céntrica de la ciudad para aprovechar su mayor tráfico de clientes, lo que permitiría un análisis más detallado del comportamiento de los mismos. La investigación se llevó a cabo el 27 de mayo de 2023, concretamente a las 13:39 horas, momento en el cual se ingresó al establecimiento para iniciar el estudio.

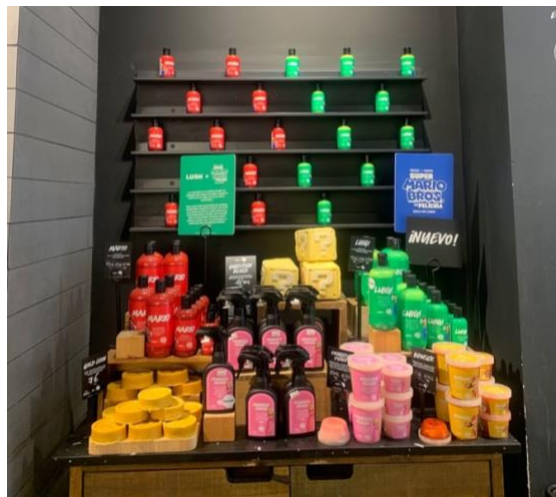
5.2.3. Análisis de los resultados obtenidos en cuanto al espacio físico del punto de venta

El espacio comercial tiene una distribución abierta, caracterizada por su mobiliario perimetral, algún elemento central, y la caja en la parte final (Cerrón et al., 2020). Esta cuenta con una superficie no muy grande que permite el movimiento libre de los clientes potenciales que entraran a la tienda, permitiéndoles moverse siguiendo sus impulsos, con un pasillo en la entrada de más o menos 2,5 metros de ancho que llegaba a una zona más amplia donde se coloca una isleta central de exposición de productos. Al final de la tienda y frente a la entrada se sitúa la caja, visible desde el momento de entrada en la tienda.

Los productos están colocados en estanterías de madera que cubren todas las paredes del establecimiento, siguiendo una decoración estilo industrial rústica. De forma que, estés donde estés, siempre tengas productos a la vista y cerca. Existen dos isletas centrales en la zona final de la tienda de exposición de productos, una situada en el centro de la zona ancha final del establecimiento, y la otra justo delante de la caja, haciendo de ayuda para ordenar la posible fila que se pueda formar a la hora de ir a pagar.

Los productos están divididos según su uso o temática, es decir, en el inicio nos encontramos todos aquellos productos “*naked*”, sin envase. Esto permite que todo aquel que pase por delante de la tienda sin entrar vea este tipo de productos y atraiga su atención debido al colorido de los mismos y su innovador sistema anti *packaging*. Aquí podemos encontrar tanto champús, como geles, bombas de baño o desodorantes. También se encuentra una zona de productos dedicada a la temática de Mario Bros que lanzaron tras el éxito de la película “Super Mario Bros: La Película”, como se puede observar en la siguiente imagen.

Ilustración 5.1. Disposición de productos temática “Super Mario Bros: La Película”.



Fuente: Elaboración propia.

En la zona de la mitad de la tienda podemos encontrar un espacio más amplio como ya se ha comentado previamente, en el que en el centro se encuentra una isleta. Rodeando esa isleta central encontramos los productos expuestos según el tipo que sea o función que cumpla. Algunos de ellos simplemente en estanterías como las

colonias o las mascarillas de la cara, pero, otros como el maquillaje, tienen diseñado un espacio especial para ellos mediante los cuales atraen a los clientes ya que ofrecen una experiencia, véase la siguiente imagen.

Ilustración 5.2. Zona de maquillaje.



Fuente: Elaboración propia.

La isleta central ofrece un marketing sensorial potente ya que potencia las sensaciones adquiridas mediante la vista y el olfato, como el resto de la tienda, pero también ofrece posibilidad de revolver las mascarillas frescas que se muestran ahí y que están situadas encima de hielo para mantenerlas frías. Todo ello hace que el sentido del tacto también se potencie, haciéndolo uno de los espacios más llamativos y concurridos de la tienda.

Ilustración 5.3. Isleta de mascarillas frescas.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, para terminar la explicación del diseño del espacio comercial, la parte de atrás cuenta con la zona más importante que es la caja. Situada en línea recta con la entrada y rodeada de una pequeña isleta que hace de separador en caso de cola para pagar. Además, también podemos encontrar lugares destinados a mostrar productos como regalos o toallas que son de menor importancia entre todo lo que ofrece la tienda y que reciben menos tráfico de clientes.

Cabe resaltar también que, recorriendo todo el punto de venta e indistintamente del lugar, hay repartidos 4 lavabos visibles en los cuales el personal que trabaja de cara al público muestra todos los productos en los que el consumidor esté interesado, ofreciéndole una experiencia sensitiva que favorece la probabilidad de compra.

Una vez especificados los espacios que ofrece el punto de venta, podemos distinguir cuales son los puntos más calientes y los fríos. En primer lugar, cabe explicar a que se refieren dichos puntos y sus características.

Los puntos calientes hacen referencia a las áreas que acogen a un gran número de clientes y en las cuales, el tiempo de permanencia es superior, generando así mayores ventas o mayor posibilidad de conversión de ventas. Los puntos fríos, al contrario, son aquellos que reciben menor cantidad de personas y en los cuales el tiempo de estancia es más corto, ocasionando menores probabilidades de venta (Bort, 2004).

En el caso del punto de venta que se está tratando, los puntos calientes serían los siguientes:

- Los lavabos de prueba de productos: estos son muy concurridos tanto por aquellas personas a las que les llama la atención y quieren averiguar de que se

trata ese espacio y su función, como por aquellos que quieren probar un producto antes de comprarlo y acuden a estos puntos para que se les haga una demostración.

- Isleta central de mascarillas frescas: como ya se comentó previamente, esta zona situada en el centro de la tienda ofrece una experiencia sensorial que conecta también con el sentido del tacto al estar los productos mostrados en boles, con todo el producto a la vista, y situados encima de una capa de hielo que las mantiene frescas. Muchos de las personas quieren conocer porque estas mascarillas faciales se diferencian de las otras expuestas simplemente en estanterías y se acercan a la isleta para averiguarlo.
- Zona de maquillaje: esta parte del punto de venta ofrece los productos de cosmética natural que la empresa ha comenzado a comercializar. Para lograr un mayor interés por parte de los consumidores, han creado un espacio en el que los empleados ofrecen la experiencia de probar los productos en cada uno de los clientes potenciales.
- Caja: La zona de pago suele ser, por norma general, un punto caliente en cualquier espacio comercial. El tráfico de personas está asegurado ya que es necesario su paso por este lugar para realizar la compra. Es por ello por lo que las marcas ofrecen una gran cantidad de estímulos que favorecen una compra por impulso en el último momento de estancia en el establecimiento. En el caso de la tienda a tratar de Lush Cosmetics, se ha dispuesto una isleta pequeña justo delante de la caja ofreciendo regalos o productos nuevos que genera en los clientes una necesidad de realizar una compra por impulso.

Por otro lado, los puntos fríos serían los siguientes:

- Zona de perfumes: Se trata de una estantería situada en la parte final de la tienda a la cual muchos de los consumidores no llegan o incluyen en su trayecto y que, por tanto, no genera tantas ventas. Véase en la imagen.

Ilustración 5.4. Estantería de perfumes.



Fuente: Elaboración propia.

- Zona de regalos: Justo antes de llegar a la caja a la derecha también hay una zona que vende productos envueltos ya en forma de regalo y que, al estar en la zona final de la tienda, se ve un poco eclipsado por la isleta de mascarillas frescas o la zona de maquillaje y, por tanto, no recibe tanto tráfico.

Una vez presentada la organización y distribución de la tienda, caben destacar, a modo de resumen, cuáles son aquellos puntos que ofrecen las experiencias sensoriales y si favorecen la decisión de compra y que, coinciden su mayor parte, con los puntos calientes. Estos son:

- Lavabos: En el momento en el que se tiene duda de cualquier producto, el dependiente ofrece una demostración en la piel del cliente del producto que, de 3 clientes observados que vivieron esa experiencia, los 3 finalizaron su compra.
- Zona de maquillaje: Ofrecen la posibilidad de realizar un maquillaje en base a las necesidades de cada cliente, sin cobrar un extra-precio, es decir, gratis. También el cliente observado al que le probaron un producto de maquillaje, en este caso un iluminador, terminó comprándolo.

- Opción de jabones al corte: La marca de la opción de comprar al peso algunos de sus productos, especialmente jabones, los cuales cortas en la propia tienda y, según el tamaño del trozo, se paga un precio u otro. Aunque sea una experiencia menos intensa que el resto, también permite una interacción con el producto y la marca que favorece la unión entre ambos y la conversión final a compra.

Por otra parte, y para finalizar con el análisis del punto físico, se estudiarán cuáles son los sentidos más potenciados por parte de Lush Cosmetics para crear un mayor vínculo con los consumidores, mejorar la imagen de marca, y aumentar la probabilidad de compra. Se analizarán individualmente:

- Olfato: El olor proveniente de la tienda se capta desde la calle incluso antes de entrar. Se trata de un aroma cambiante debido a que no proviene de algún perfume en concreto o ambientador. Sino que los propios productos sin envase, las pruebas de estos en los lavabos, o las pruebas de colonias en los consumidores generan un aroma distinto en cada momento, muy intenso y concentrado que se puede apreciar desde el exterior. Esto crea una clara ventaja sobre otros comercios que no tienen esta atracción desde fuera y que sus esfuerzos por atraer a clientes comienzan una vez hayan tomado la decisión de entrar. Sin duda, este sentido es uno de los más importantes y explotados por su gran concordancia con el producto comercializado y por los pocos esfuerzos que tienen que hacer para generarlo.
- Oído: El único elemento captado por el sentido auditivo es, además del propio sonido de ambiente que se pueda ocasionar en la tienda, una música en tono bajo indie pop que es muy poco predecible ya que tiene que permitir la función de poder mantener una conversación cómoda entre los clientes o entre cliente-dependiente. No es uno de los sentidos más potenciados ya que no tiene gran relación con el mercado en el que se opera.
- Gusto: No es un sentido que se explote ya que no hay ningún producto que permita ser probado o sea comestible. Es el sentido que menos presencia tiene, ya que se considera nula.
- Tacto: En el espacio comercial, como ya se ha comentado, se pueden probar todos los productos expuestos a la venta. Por ello, el sentido táctil adquiere

bastante importancia y permite conectar a los consumidores a la marca de una forma muy estrecha. Los productos tienen diferentes texturas, tamaños o temperaturas, que impulsan a las personas a tocarlos y sentir las sensaciones directamente antes de comprarlo. La mayor parte de las personas observadas durante la investigación tenían algún producto en las manos y estaban en contacto directo con ellos. Es una de las estrategias que Lush Cosmetics potencia más en su punto de venta ya que les acerca de una manera especial a su público. Para ello, permite el contacto con los productos, introduce elementos como los lavabos, ofrece la posibilidad de cortar el trozo de jabón que prefieras, permite revolver mezclas de mascarillas que tienen expuestas, etcétera.

- **Visión:** Finalmente, el quinto sentido a estudiar es el visual. Se trata de otro de los más potenciados en el punto de venta. La decoración del espacio comercial es industrial con toques de madera. También disponen de una gran cantidad de carteles situados por toda la tienda dando información o simplemente con un mensaje motivador o positivo. El protagonismo de este sentido se lo llevan otra vez los productos ya que la mayor parte de ellos no tienen envase y sus colores son muy llamativos.

Ilustración 5.5. Productos "naked" del inicio de la tienda.



Fuente: Elaboración propia.

El resto de los productos, los cuales sí que están envasados, están situados en la parte final de la tienda para que tengan menos protagonismo y permitir a los que van a estimular más el sentido visual atraer a los clientes desde fuera. En cuanto a los envases, aunque sean de color negro y todos tengan la misma estructura, están diseñados de manera que se puedan exponer todos los ingredientes con los que se ha creado el producto y, además, permiten dejar un espacio para nombrar al trabajador de la empresa que tuvo la idea de ese producto. Esto hace que se genere una curiosidad por parte de los clientes por saber toda esta información que, además, recompensa a dicho creador.

5.2.4. Análisis de los resultados obtenidos en cuanto al trato del personal y comportamiento del consumidor

En primer lugar, se comenzará con el análisis del servicio al cliente proporcionado por los dependientes de la tienda Lush Cosmetics en Barcelona.

En este caso había cinco dependientes trabajando en el punto de venta, de los cuales uno estaba en la caja y, el resto, atendiendo a los clientes. Desde el momento de entrada, uno de los dependientes que estaba libre tardó 2 minutos en preguntar si necesitaba algo. A partir de ahí, cualquier duda que hubiera de algún producto la resolvía ofreciendo toda la información del mismo y, sobre todo, preguntando siempre por las necesidades que necesitaba cubrir, teniendo en cuenta mis gustos, tipo de piel, etcétera. En el momento en el que existían más dudas sobre un producto ofrecía la posibilidad de probarlo en mi piel y poder crear esa experiencia en uno de los lugares preparados para ello. Para evaluar la actitud por parte de los empleados se ha seguido la escala de medida presentada anteriormente que va de: muy insatisfactorio, satisfactorio, aceptable, bueno o excelente. El objetivo de esta forma de medida es eliminar la subjetividad que se pueda ocasionar en el estudio. La actitud de los dependientes se divide en varios criterios:

- Tiempo de respuesta: Bueno. El tiempo que tardan en atender a un nuevo cliente es mínimo, sin embargo, al tratar con tanta personalización a cada persona que atienden y ofrecer experiencias cuya duración puede extenderse, a veces el tiempo de espera de un nuevo cliente puede alargarse hasta ser atendido.

- Amabilidad y cortesía: Excelente. El trato es excepcional con todos los clientes ya que la compañía es algo que tiene muy en cuenta y, al proporcionar un ambiente laboral bueno, repercute positivamente en la manera de tratar a los clientes.
- Personalización: Excelente. Cada relación entre el personal y el cliente potencial comienza con muchas preguntas formuladas por parte del primero. Esto permite al vendedor conocer todas las necesidades, gustos y dudas del consumidor y poder personalizar el trato lo máximo posible, además de poder ofrecerle el producto que más se adapte a sus necesidades.
- Conocimiento del producto: Excelente. Los dependientes conocen a la perfección las propiedades de cada producto y sus usos. Eso facilita la opción de ofrecer el producto exacto o alternativas muy similares a los clientes potenciales. Además, en los productos envasados, los ingredientes son fácilmente visibles, lo que permite a los dependientes aumentar su conocimiento conforme se van presentando a los consumidores.

Por otro lado, la actitud de los consumidores es muy proactiva gracias a la cantidad de estímulos que se encuentran por la tienda y por el trato que reciben de los dependientes desde el momento en el que entran en el punto de venta, que les mantiene centrados en los productos y aumentando su interés desde el primer momento. En este caso, desde el momento en el que entran hasta el que realizan la compra con el pago de los productos, realizan una trayectoria muy irregular, dejándose llevar por los impulsos sensitivos que se les presentan. Experimentan mucho con el tacto y el sentido olfativo, ya que la mayor parte de las personas que están en la tienda tienen algún producto en las manos o se acercan a olerlo. Esto favorece mucho la compra final ya que la mayoría de estos terminan comprando el producto. Otra consecuencia de la existencia del gran número de estímulos sensitivos que se presentan es el aumento del tiempo de permanencia en el punto de venta. El tiempo desde que entré por la puerta hasta que salí fueron 17 minutos. También se pudo calcular el tiempo medio de otros dos clientes que entraban al espacio comercial a la misma hora que yo. La media estuvo en 15 minutos. El hecho de poder conocer cada producto, sus ingredientes, su creador, como se siente con la piel de cada uno o su olor hace que las opciones de elección de compra sean muchas más ya que la curiosidad por varios productos aumenta y no se tiene una capacidad de decisión tan clara. Por todos estos factores, este tiempo de permanencia es mayor, el cual favorece

mucho la unión del cliente y la empresa, y hace de la visita al punto de venta en sí ya una experiencia global.

5.3. Focus Group

El *focus group* consiste en una técnica que involucra el uso de entrevistas grupales en profundidad en las que los participantes son seleccionados porque son una muestra intencional, aunque no necesariamente representativa, de una población específica. Este grupo está 'centrado' en un tema dado (Thomas et al., 1995).

La técnica de las entrevistas grupales como método de investigación sociológica ganó popularidad en Estados Unidos a partir de 1930, siendo ese su origen. Sin embargo, no fue hasta el sociólogo Robert King Merton, que se llevó a cabo la formalización de esta técnica de investigación, gracias a la publicación de su trabajo junto a Merton, Fiske y Kendall (1956). En el contexto sociológico fue donde se comenzó a desarrollar más esta técnica, debido a que los propios sociólogos como Merton, comenzaron a estudiar los inconvenientes y problemas que suponían las entrevistas cerradas, en las que claramente el entrevistador puede ofrecer cierta presión sobre el entrevistado, y verse así las respuestas ligeramente modificadas o poco honestas (Juan & Roussos, 2010). No es hasta el 1950 que esta técnica se consolida como una de las más utilizadas en el ámbito de la investigación de mercado gracias a su implementación rápida, la abundante cantidad de información que llegan a ofrecer y la relación costo-beneficio tan favorable para las empresas que deciden llevarla a cabo (Juan & Roussos, 2010).

Esta técnica permite obtener información muy diversa debido a la variedad de ideas que se van generando durante la sesión. Esto se ve favorecido por una de las mayores ventajas de las dinámicas de grupo, como son la cantidad de sinergias que se crean entre los participantes (Green et al., 2003), animándolos a dar diversos puntos de vista y opiniones, las cuales permiten obtener datos muy variados que no se obtendrían mediante otras herramientas más cerradas.

No obstante, para que la dinámica se desarrolle con éxito se deben cuidar todos los aspectos relativos a su preparación, ejecución y análisis:

- En cuanto a la elección de participantes: el reclutamiento es la etapa en la que se eligen a los participantes que formarán parte de la dinámica. Este paso es crucial para una buena realización de la técnica. No se debe pecar de excesiva homogeneidad o heterogeneidad entre los participantes, y sus características sociodemográficas dependerán del estudio que se quiera llevar a cabo y sus objetivos. El número de integrantes será entre 6 y 10 para que sea lo suficientemente grande como para obtener una variedad de perspectivas y lo suficientemente pequeño como para no volverse caótico (Rabiee, 2004).
- En cuanto a la moderación: el moderador es la persona encargada de dirigir la entrevista y de ir conduciendo las preguntas y temas a debatir por el camino que se requiera para la investigación siguiendo los objetivos previamente planteados. Se deben cumplir ciertas normas de conducta como dar una bienvenida agradable a los participantes para eliminar cualquier tipo de tensión que pueda existir. Debe crear un clima abierto permitiendo la libre discusión, sin embargo, deben estar muy presentes los objetivos a cumplir y las pautas preestablecidas para no salirse del tema a tratar. Esta conducción de los temas debe llevarse a cabo de manera que no irrite o inhiba a los participantes de seguir dando su opinión abiertamente y de mantener una actitud proactiva en la dinámica (Juan & Roussos, 2010).
- En cuanto al análisis: El informe realizado tras la puesta en práctica de la dinámica de grupo deberá atender a cuestiones establecidas previamente e ir dándoles respuesta según los datos obtenidos gracias a los participantes. Este informe deberá ser breve pero completo, en el cual se recojan de manera general las opiniones más populares, pero también teniendo en cuenta los detalles más mínimos que se obtienen gracias a las sinergias creadas por la técnica.

Esta técnica se ha convertido en un aspecto clave en la investigación de mercados por sus pocos costos en relación con herramientas más tradicionales (Gavin, 2008). Además, ofrece información muy variada y detallada que en otras investigaciones más cerradas no habría posibilidad de obtener debido a la discusión que se genera en los grupos y las conexiones que se van creando según se va desarrollando el tema (Kotler & Armstrong, 2001).

No obstante, aparecen también ciertos inconvenientes que se deben tener en cuenta, como la necesidad de un moderador muy cualificado para poder llevar a cabo su papel y conseguir buenos resultados de la herramienta (Edmunds, 1999). La presión que se puede generar en los participantes por miedo a ser juzgados o a dar su opinión delante de un grupo de personas hace que estos modifiquen sus puntos de vista para encajar más y, por ende, sesgar los resultados (Juan & Roussos, 2010).

En este trabajo de fin de grado se utilizará esta técnica teniendo en cuenta sus ventajas y las limitaciones que pueden aparecer ya que no existe experiencia por parte del moderador a la hora de realizar esta técnica, pero se intentarán eliminar lo máximo posible estableciendo unos objetivos y estructura claros antes de empezar para conseguir que el tema se descarrile lo mínimo posible.

5.3.1. *Objetivos del Focus Group*

Como ya se presentó en un inicio, los objetivos principales de esta segunda investigación serán los siguientes:

- Conocer la percepción del consumidor de Lush tras su retirada de redes.
- Analizar la visión que tienen los consumidores hacia una marca que lleva a cabo estrategias de marketing sensorial y experiencial tan intensas frente a otras que no tanto.
- Analizar la consciencia del consumidor sobre las técnicas de esos dos enfoques de marketing.

Para dar respuesta a estos, se ha utilizado la técnica de *focus group*, que permitirá obtener respuestas de gran interés debido a las sinergias de conocimiento que se crean en la misma, además de la obtención de diversas opiniones, detalles y percepciones que se podrán observar de los participantes.

5.3.2. *Reclutamiento y procedimiento de recogida de datos*

Siguiendo lo ya expuesto en las características idóneas que debería tener una dinámica de grupo, este *focus group* cuenta con la presencia de 7 participantes. Estos abarcan diferentes edades, desde los 18 hasta las 22, lo cual permitirá conocer mejor

diferentes perspectivas y puntos de vista en lo relativo a la percepción que tienen de estos tipos de marketing y de la marca Lush Cosmetics. En el grupo formarán parte clientes frecuentes de la marca, personas que conozcan la marca y estén al día de sus técnicas de marketing sensorial y otras que no tengan tanto conocimiento de la empresa. Esta diferencia de participantes nos proporcionará un dialogo interno mucho más elaborado y extenso en el que se podrán crear grandes sinergias entre los conocimientos de todos ellos y que fomentará la obtención de una mayor información útil para el posterior análisis. Para poder referenciarlos de una manera más clara durante el análisis, se asignará un número a cada participante, siendo:

- Participante 1: Ainhoa Muñiz.
- Participante 2: Carolina Prendes.
- Participante 3: Paula Chiaffitella.
- Participante 4: Inés Urzola.
- Participante 5: Aurora Ríos.
- Participante 6: Olaya Blanco.
- Participante 7: Claudia Arce.

La dinámica se llevó a cabo el día 25 de junio de 2023. La sesión duró en torno a 30 minutos debido al poco número de participantes y que el número de objetivos que se intentaban alcanzar no era muy elevado, por lo que no requería de un tiempo más extenso que ya no produjera más información útil al estudio. Para la realización de la dinámica, se creó un guion ad hoc que se puede observar en el Anexo I. Esta batería de preguntas sirvió de ayuda al moderador para poder dirigir la dinámica y lograr dar respuesta a los objetivos planteados previamente, sin derivar en temas más dispersos o muy alejados al principal. Para ello, el guion se dividió en 5 apartados: presentación e introducción del tema, bloque 1 de preguntas, bloque 2 de preguntas, bloque 3 de preguntas y cierre.

En la presentación se dejó un espacio al moderador para su presentación propia y la presentación del trabajo de fin de grado. En este momento también se explicó los apartados que el trabajo tenía, haciendo hincapié en el apartado de la dinámica de grupo, que era la que en ese momento se iba a realizar. Para poder llevarla a cabo se dio una breve definición de en lo que consistía esta herramienta y los motivos de su

elección. Tras esto, los participantes hicieron una breve presentación propia en la que decían su nombre, edad, y lugar de procedencia.

Una vez pasada la fase de apertura, se comenzó el bloque 1 de preguntas, las cuales hacían referencia a la visión de los consumidores hacia el marketing sensorial y experiencial, tanto en una tienda de Lush Cosmetics como en sus competidores. Los participantes comenzaron a dar su opinión en el tema, siendo los que ya conocían la tienda o eran compradores habituales los que más participaban en estas preguntas. Posteriormente, el segundo bloque de preguntas que se abordó iba en relación con la conciencia del consumidor sobre estas técnicas. Como último bloque de preguntas, se abordó el tema de la retirada de redes sociales de la marca, momento en el que participaron todos los asistentes dando su opinión de como creían que esto podía influir en la marca y su visión de la misma tras esta acción. Finalmente, se concluyó la dinámica y se llegó al cierre de esta, agradeciendo la asistencia de los participantes y llegando a la despedida final.

5.3.3. Análisis de la visión de los consumidores hacia el marketing sensorial y experiencial del sector de la cosmética y Lush Cosmetics

En un primer lugar, se comenzó con un análisis de la visión de los consumidores hacia la experiencia de compra vivida en las tiendas de Lush Cosmetics. Las participantes 3 y 7, que eran clientes habituales de la marca y que habían visitado los puntos de venta físicos en varias ocasiones, afirmaron que la experiencia de compra era, desde el primer momento de entrada al espacio comercial, entretenida y divertida. Este sentimiento se despertaba, según remarcaban, gracias a la variedad de colores que se aprecian nada más entrar en la tienda. Los ojos captan una gran variedad de tonos de colores y formas e los productos que llaman mucho la atención del consumidor. Además, se remarcaba la buena organización de la tienda, que te hacía sentir envuelto por los estímulos y generaba mucha satisfacción. Otro adjetivo que se remarcó fue el de diferente a otras marcas. Pese a que en este sector de cosmética y cuidado personal muchas de las marcas invierten mucho en este tipo de marketing sensorial, Lush lo lleva un paso más allá gracias a las acciones de comunicación como la producción de los productos *naked*. Esto, explicado por la colaboradora número 3, hace que las características de los productos puedan

potenciarse hasta su máxima expresión y lograr despertar los sentidos visual, táctil y olfativo.

Las participantes 7 y 4, que habían visitado los puntos de venta de Lush Cosmetics en más ocasiones afirmaron que, sin duda, los sentidos que más se potenciaban en las tiendas eran, en primer lugar, el visual. Las diferentes formas y colores que se aprecian nada más entrar gracias a los productos *naked* comentados previamente son el estímulo más potente que favorece la experiencia de compra. El hecho de que existan formas tan divertidas y originales genera en el consumidor una curiosidad por conocer cuáles serán los siguientes en comercializarse que hace que la relación con la marca sea mucho más cercana e intensa. Otro de los factores clave, como ya se ha expuesto a lo largo de este trabajo y que ha coincidido con lo comentado durante la dinámica, ha sido el sentido olfativo. Este se aprecia desde el exterior de la propia tienda, lo que genera en las personas que pasan por delante la misma curiosidad por conocer que más le pueden ofrecer en el interior.

Al preguntar si realmente creen, por opinión propia o por experiencia, que estas experiencias favorecen a la finalización del proceso de compra la gran mayoría acordó de manera general que sí. La integrante 5, de A Coruña, explicó que actualmente los consumidores tienen mucha información y criterio propio, por lo que no es tan fácil lograr convencer de finalizar la compra como podía serlo más anteriormente en un momento en el que la información y el conocimiento no estaba a la carta como actualmente. Por ello, los consumidores buscan una atención mucho más individualizada como ofrece Lush Cosmetics en la cual puedan comprobar si es realmente lo que buscan y si se adapta a sus necesidades, y esto es algo que el resto de las compañías no ofrecen tanto. Paula, la participante 3, afirmó también lo mismo, poniendo como ejemplo su propia experiencia en dos ocasiones que había visitado una tienda de Lush y, aunque no tuviera intención de comprar o no estuviera segura del todo, terminó haciéndolo gracia a la atención que le brindaron con todos los productos. Claudia, miembro número 7 puntualizó que era muy diferente ver productos como jabones o bombas de baño envueltos en plástico o en un envase que no te permitiera tener un contacto directo con el mismo a poder tocarlos e incluso probarlos, lo que favorecía altamente la compra final.

En relación a la pregunta sobre como creen que perciben la diferencia en la experiencia de compra y su efecto en relación con la marca los consumidores de compañías del mismo sector que no invierten tanto en este tipo de marketing

sensorial, Olaya Blanco, la participante número 6, puso como ejemplo la marca Yves Rocher y puntualizó la importancia de tener en cuenta la diferencia de edad del público al que se dirige cada una. Marcas como Yves Rocher que comercializan productos de cuidado personal y que no invierten tanto en ofrecer una experiencia a los consumidores o en crear una atmósfera entretenida y divertida en el punto de venta, siguen otro tipo de acciones de comunicación ya que se dirigen a personas de mayor edad que guían su criterio de compra por costumbres o tradición, más que por buscar una experiencia en el punto de venta. Sin embargo, la gente más joven está más abierta a este tipo de vivencias y estímulos y es algo que tienen muy en cuenta a la hora de elegir donde gastar su dinero. Además de que están mucho más informados y tienen más conocimiento de los productos gracias a la red y, por ello, ven crucial esta personalización en el trato y prueba de los productos. Otro punto que se destacó en la dinámica fue la importancia de estas técnicas en lo relativo a darse a conocer como marca. Este tipo de experiencias y personalización del trato permite un mayor efecto boca oreja entre el cliente que ha efectuado la compra o que ha visitado el punto de venta y su entorno. Como se comentaba en el *focus group*, las asistentes 4, 7 y 2 destacaron su experiencia propia de tener la necesidad de hacer saber a sus amigos o de explicar cómo había sido su compra a su entorno ya que le impactó mucho la primera vez que acudió a una tienda Lush. Al final esto permite lograr una cobertura mucho mayor en cuanto a comunicación sin invertir en publicidad de manera directa.

En el segundo bloque a tratar, haciendo referencia a la conciencia del consumidor sobre estas técnicas de marketing sensorial, se realizaron otro grupo más de preguntas como cuál era la percepción que tenían de si otras marcas habían adoptado las mismas estrategias que Lush en el punto de venta, la respuesta fue que, pese a que no tenían información sobre si Lush Cosmetics había sido la primera en hacerlo, sí que habían notado que tras el impacto que tuvo este tipo de punto de venta y, una vez comprobada su eficacia, muchas de las empresas del sector comenzaron a adoptar acciones muy similares, favoreciendo a la propia marca de Lush al haber sido una de las pioneras. También, los participantes de la dinámica son muy conscientes de este tipo de acciones sensoriales y experienciales, ya que hablando de las empresas competidoras en el sector, tienen muy en cuenta las notables diferencias a la hora de exponer los productos, recalando que se nota de una manera mucho más comercial

y artificial en el caso, por ejemplo, de Rituals o Yves Rocher, según puntualizaba Ainhoa Muñiz, asistente 1 (véase imagen).

Ilustración 5.6. Punto de venta de La Roche Posay.



Fuente: mundofranquicia.com

Durante toda la dinámica, muchos participantes recalcaron que, parte de la estrategia de crear un punto de venta tan llamativo y divertido, lo hacían pensando en la gente más joven ya que los consumidores más adultos buscaban otro tipo de trato más serio y tradicional al que estén acostumbrados. Por ello, las dos asistentes más jóvenes, Inés, partícipe 4; y Claudia, partícipe 7, dieron su punto de vista de cómo era visto por ellas, siendo además clientas habituales de la misma. Estas afirmaron que, siempre que habían acudido con sus amigos, su tiempo de permanencia en la tienda aumentaba considerablemente ya que era muy común hablar de muchos de los productos e ir a olerlos, tocarlos y compararlos. Esto hacía que el recuerdo de marca fuera muy positivo y siempre que acudían a una ciudad en la que hubiera un punto de venta físico de esta, tuvieran la necesidad de ir y ver las novedades y estar un tiempo en el espacio comercial que terminaba, la mayor parte de las veces, en compra.

La asistente 5, también recalcó la importancia que ella veía en invertir en un punto de venta físico más que en una página web si se pertenecía a este sector de cosmética y cuidado personal, ya que los productos ya ofrecían una ventaja que debían aprovechar, y las características que ofrecen esta ventaja solo pueden sacarse partido de manera física.

Por último, en el tercer bloque, se empezó explicando la importancia que da la marca a aspectos como el medio ambiente, la ética, etcétera. Una de las acciones que Lush Cosmetics llevó a cabo en favor a este tipo de visión fue la retirada de redes sociales mediante la campaña “*Be Somewhere Else*” como ya se comentó en la parte teórica. Ante la presentación de esto, había solo dos personas en la dinámica conscientes de este hecho, colaboradora 2 y 1, mientras que el resto no tenían ningún conocimiento. Este hecho hizo que en el grupo de la dinámica se dieran diferentes opiniones muy contrapuestas unas con otras. Una de las participantes opinó que lo que en parte les podría haber llevado a tomar esta decisión tan arriesgada sería la necesidad de diferenciarse del resto en un momento en el que todas las marcas invierten grandes cantidades de esfuerzos y dinero en tener una buena presencia en redes sociales. Solo Carolina Prendes, asistente número 2, opinó que esta acción afectaba negativamente a la marca ya que lo que genera es un olvido que termina haciendo que si se necesita comprar algún producto de este sector, acudas a marcas que si tienen mucha presencia en redes y que diariamente te recuerdan sus productos y sus ventajas por estos canales. Sin embargo, las 6 participantes restantes se pusieron de acuerdo en una opinión muy similar en la que creían que en un principio es algo que tiene un impacto negativo ya que favorece el olvido de la marca, sobre todo teniendo en cuenta que Lush no tiene muchas tiendas repartidas por España, sino que están situadas en las ciudades más importantes. Todo esto hace que si tienes la necesidad de comprar un producto de esas características, termines acudiendo a marcas competidoras de las que te acuerdas más diariamente. Sin embargo, la opinión generalizada final fue que, en un largo plazo, al ser Lush ya una marca muy conocida, se ha podido permitir esta acción y seguir manteniéndose con unas ventas muy elevadas ya que se ha sabido mantener muy fiel a sus principios y valores, y eso es algo que los consumidores aprecian mucho y le dan mucha importancia ya que no es algo muy común en el resto de las marcas, haciéndoles sentir más importantes y que ven que la compañía se preocupa por ellos. Todo esto favorece mucho la imagen de la marca y hace que, aunque no se acuda todos los días a un punto de venta de Lush, cuando se visita una ciudad en la que si esté presente, la visita sea prácticamente obligada y genera mucha más sorpresa y curiosidad por ver los productos nuevos en ese momento, terminando en compra la mayoría de las veces.

6. CONCLUSIONES

Una vez finalizada tanto la parte teórica del estudio como la parte práctica del presente trabajo de fin de grado se pueden obtener diversas conclusiones en relación a los objetivos planteados en un primer momento.

Siguiendo diversos artículos y fuentes de información, este trabajo intenta demostrar si las acciones de marketing sensorial y experiencial en el punto de venta de las empresas del sector de cosmética natural son la ventaja competitiva definitiva y de mayor éxito. Para lograr una respuesta, se ha focalizado el trabajo en un caso de ejemplo como es la empresa Lush Cosmetics, que ha permitido un estudio de un caso real del sector.

Gracias al análisis teórico de la empresa Lush Cosmetics, se pudo conocer cuáles eran las estrategias que habían seguido desde un inicio para lograr crecer en el sector. Tras analizar todas ellas y, habiendo hecho un estudio previo del marketing sensorial y experiencial, se pudo conocer como la inversión en un punto de venta que ofreciera elementos sensoriales y experienciales conectaba a la marca de una manera mucho más fuerte con sus consumidores, pudiendo observar las cifras en aumento que obtenían desde su retirada de redes sociales y desde que pusieron el mayor foco en este tipo de acciones de comunicación en el espacio comercial físico (Ernesto, 2022). Teniendo en cuenta el segundo objetivo planteado de conocer porqué en las marcas de este sector es tan popular el uso de acciones experienciales, se pudo llegar a la conclusión teórica de que, según el momento que vivimos actualmente, los consumidores tienen una capacidad de obtención de información muy elevada, por lo que las empresas deben llamar la atención de estos por medio de hacerles sentir partícipes, haciéndoles sentir el elemento más importante de la ecuación (Zavaleta et al., 2023). Eso se consigue a través de las experiencias, que conectan con los estímulos más humanos y vitales como son los sentidos, despertados a través del propio producto. Teniendo en cuenta que los productos comercializados en este sector tienen características muy favorables para este estilo de marketing, las empresas lo toman como una ventaja e intentan explotarlo al máximo en los puntos de venta, lugar en el que más del 70% de las decisiones de compra se toman (Manzano & Gavilán, 2012).

Los siguientes objetivos se lograron alcanzar gracias a la parte más práctica del trabajo. Se pudo conocer la percepción de los consumidores tras la retirada de redes en la dinámica de grupo: la mayor parte de los participantes creyeron que en un largo plazo esta decisión generará un impacto positivo en la marca ya que realmente lo que más atrae a los consumidores es el punto de venta tan cuidado que tienen, haciendo que cada vez que visiten una ciudad en la que Lush Cosmetics está presente, la visita a sus espacios comerciales sea prácticamente obligatoria, logrando una unión mayor entre la marca y sus clientes, ya que una vez más, vuelven a sentirse partícipes de la marca y escuchados por esta, lo cual como ya se comentó anteriormente, es lo que más peso tiene en la actualidad.

Gracias a la dinámica también se pudo conocer que todos los participantes, consumidores de este sector de cosmética natural y cuidado personal, son plenamente conscientes de las técnicas de marketing sensorial y experiencial que tanto Lush Cosmetics como otras marcas han empezado a implementar y se ha podido observar que son acciones de comunicación muy potentes y útiles, tras conocer la actitud en el punto de venta de estos y su opinión al respecto de poder lograr este acercamiento con los productos. También se pudo hacer una comparación con otras empresas del sector que no implementaban este tipo de estrategias y las conclusiones obtenidas fueron que dependía en gran medida la edad de los consumidores a los que se dirigiera cada marca ya que, en el caso de Lush Cosmetics, con un público muy joven, poder probar los productos o conectar tanto con los sentidos de estos era el mayor factor de éxito a la hora de conseguir que realicen una compra. Sin embargo, en otras empresas como Yves Rocher o Rituals, el público tiene una edad más avanzada y estos prefieren seguir con la tradición y costumbres ya adquiridas, y todas las acciones creativas que sigue Lush Cosmetics no tienen realmente tanto impacto en la actitud de los consumidores.

Un punto de venta tan creativo y llamativo en este sector genera que se cree un tiempo de permanencia muy elevado ya que hay muchos estímulos que el consumidor tiene la necesidad de explorar, realizando un recorrido completamente irregular guiado por dichos estímulos, y que sumado a las experiencias que se ofrecen, hacen que el tiempo de elección entre productos sea mayor y la actitud sea más proactiva a conocer todos los detalles de dichos productos ya que es información que está muy visible y que permite al consumidor saber qué es lo que realmente está comprando.

Por ello, el tiempo que se pasa durante todo este proceso es mayor, sin embargo, la probabilidad final de compra también crece exponencialmente.

Tras el análisis teórico y práctico, y habiendo dado respuesta y seguido los objetivos planteados, siempre teniendo en cuenta las limitaciones que ha presentado el estudio, se puede asegurar que el punto de venta en este sector tiene la mayor importancia, por encima incluso del comercio online, como se pudo observar al analizar el impacto que tuvo la retirada de redes sociales de la empresa a estudiar y la visión de los consumidores hacia ello. Los espacios físicos comerciales que han implementado técnicas de marketing sensorial y experiencial logran conectar con los consumidores de una manera mucho más íntima y personal, mejorando la imagen de marca y logrando el objetivo primordial en esta época de hacer sentir al cliente el elemento principal de cada marca (Cerezo, 2015) y que, como hemos podido comprobar, las empresas de cosmética y cuidado personal, son capaces de lograrlo por medio de estas técnicas en el punto de venta, mucho más que por técnicas online, que en este caso y teniendo en cuenta las características de los productos, no permiten explotar al máximo las características de estos, quedando el marketing online en un segundo plano.

LIMITACIONES DEL ESTUDIO

El trabajo ha tenido diversas limitaciones a lo largo de su redacción, las cuales debe tenerse en cuenta a la hora de validar las anteriores afirmaciones. En primer lugar, a la hora de llevar a cabo el desarrollo de la parte teórica, muchos de los documentos que eran de gran utilidad sobre el marketing sensorial y experiencial eran de acceso de pago, por lo que no se han podido aprovechar esos conocimientos. Otro punto a tener en cuenta, en este caso en la parte práctica, fue la imposibilidad de acudir a un punto de venta físico de Lush más de una vez, momento en el que se llevó a cabo la herramienta de *mystery shopping*, debido a la localización de estos espacios comerciales solo en las ciudades más grandes de España, teniendo imposible acudir más de una vez. Finalmente, en cuanto a la dinámica de grupo, la forma de hacerla ha sido a través de una videollamada online, cuando lo ideal habría sido que pudiera ser presencial y evitar los problemas que han podido surgir de la conexión a internet. Sin embargo, una sesión presencial ha sido imposible por el lugar de procedencia de

cada participante que no hubo posibilidad de concretar una reunión en un mismo lugar físico.

FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

Como propuesta para futuras líneas de investigación se plantea:

- Disponer de más recursos tanto de tiempo como económicos para poder acceder a todos los documentos que se requiera y que se puedan encontrar de manera física y online.
- Realizar el trabajo en un punto geográfico donde se pueda acceder a un punto de venta de Lush Cosmetics y su competencia de manera más fácil para poder obtener más datos y detalles que con una sola visita pueden perderse.
- Realizar el *focus group* en una sala destinada para ello que fuera ideal tanto sus características como su localización para que pudieran acceder de manera presencial todos los participantes implicados en la misma.

REFERENCIAS

- Ahssen, S. (2022). Lush invierte 8,9 millones de euros en su red de tiendas. *Fashion Network*. <https://es.fashionnetwork.com/news/Lush-invierte-8-9-millones-de-euros-en-su-red-de-tiendas,1426973.html#:~:text=Lush%20reafirma%20su%20confianza%20en,8%20C9%20millones%20de%20euros>.
- Aronczyk, M. (2013). *Market(ing) Activism: Lush Cosmetics, Ethical Oil, and the Self-Mediation of Protest*. www.cf.ac.uk/JOMECjournal
- Bort, M. A. (2004). *Cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. .
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). *Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?* .
- Callejón, M. H., & Solano, E. T. (2015). *El Marketing sensorial: un estudio empírico aplicado al Marketing olfativo*.
- Cerezo, M. G. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión Communication and Experiential Marketing: Approach to the Current Situation. *No. Especial, 31*, 974-999.
- Cerrón, D., Minaya, J., & Silva, X. (2020). *Influencia de la organización del espacio interior en la decisión de compra en la arquitectura comercial*.
- De Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial Persuasion through Sensory and Experiential Marketing. *No. Especial, 31*, 463-478.
- de los Angeles, M., & Karina, A. (2018). *Impacto de los tipos de marketing en los consumidores*.
- Del Carmen, E., Quijije, C., Salomon, W., Enríquez, Z., Andrés, V., & Alarcón, R. V. (2016, julio). Marketing digital. *Revista Contribuciones a la Economía*. <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>
- Dolfić, M. (2022). *Deconstruction of the Capitalist Discourse-Creating an Advertising Narrative On the Example of Lush Cosmetics*. <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:429253>
- Edmunds, H. (1999). The focus group research handbook. . *NTC/Contemporary Publishing Group, Chicago*.
- Eduardo Viteri Luque a, F., Herrera Lozanob, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (2017). *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital*.

- Ernesto, M. C. (2022). *The unnecessary of advertising as a promotional tool to build brand awareness and brand image: a case of Lush Cosmetics.*
- Fuentes, S., & Vera, A. (2015). *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.*
- Gago, R. E. (1976). *Colorimetría. Espacio uniforme.*
- Gavin, H. (2008). *Understanding research methods and statistics in psychology.* . Sage Publications Ltd, London.
- Gómez, M., & García, C. (2012). *Marketing sensorial: Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial.*
- Green, J., Draper, A., & Dowler EA. (2003). Short cuts to safety:risk and ‘rules of thumb’ in accounts of food choice. . *Health, Risk and Society*, 33-52.
- Grönroos, C. (1982). *A Service Quality Model and Its Marketing Implications.*
- Grove, S., & Fisk, R. (1992). Observational data collection methods for services marketing: Anover view . *Journal of the Academy of Marketing Science*,20, 217–224.
- Guijarro, E., Babiloni, E., & Cardós, M. (2014). *El Marketing Político.* <http://hdl.handle.net/10251/53303>
- Guijarro, E., & de Molina, M. (2014). *El Marketing Social.* <http://hdl.handle.net/10251/39432>
- Jiménez, G., Bellido, E., & López, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Juan, S., & Roussos, A. (2010). El focus group como técnica de investigación cualitativa. *Departamento de InvestigacionesArea de Psicología ClínicaSerie Métodos de Psicología Clínica Nº 9. Universidad de Belgrano.*
- Kotler, P. (1974). *Atmospherics as a Marketing Tool Marketing for Hospitality and Tourims 8th edition View project Chaotics View project.* <https://www.researchgate.net/publication/239435728>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2001). *Marketing.* . Marketing. Prentice Hall, England.
- Langeard, E. , B. J. , L. C. , &Eiglier, P. (1981). Marketing of ser-vices: New insights from consumers and managers. . *Marketing Science Institute, Cambridge.*

- Lobos, F., & Mendivelso, H. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral*.
- Lush Cosmetics. (s. f.-a). *Lush. Fresh Handmade Cosmetics*. www.lush.com
- Lush Cosmetics. (s. f.-b). *Lusher than we found it*.
- Lush Cosmetics. (s. f.-c). *We Are Lush Cosmetics*. Recuperado 23 de mayo de 2023, de <https://weare.lush.com/es/lush-life/nuestra-empresa/creemos-en/>
- Manzano, R., & Gavilán, D. (2012). *Marketing sensorial. Comunicar con los Sentidos en el Punto de Venta*.
- Merton, R., Fiske, M., & Kendall, P. (1956). The focused interview. *Glencoe.Free Press*.
- Milliman, R. E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. En *Source: Journal of Marketing* , Summer (Vol. 46, Número 3).
- Mora Orellana, N. (2022). *Exploración del punto de venta desde el marketing sensorial: El caso de Lush Cosmetics en Barcelona*.
- Ontiveros, D. (2013). *Retail marketing: el punto de venta, un medio poderoso*.
- Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, 63(4), 655-660. <https://doi.org/10.1079/pns2004399>
- Rainforest Action Network. (s. f.). *Rainforest Action Network*. Recuperado 24 de mayo de 2023, de <https://www.ran.org>
- Ruiz, M., & Palací, F. J. (s. f.). *NUEVAS TECNOLOGÍAS Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMO El boca a boca y el papel de las redes sociales*.
- Sabogal, L. F., & Rojas-Berrio, S. P. (2019). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición - Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing*. Pirámide.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get consumers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. .
- Sea Shepherd Conservation. (s. f.). *Sea Shepherd Conservation*. Recuperado 24 de mayo de 2023, de <https://seashepherd.org>
- Sierra, B., Alier, E., & Falces, C. (2000). *Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor*.

- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment: Do olfactory cues affect evaluations and behaviors? En *Journal of Marketing* (Vol. 60, Número 2, pp. 67-80). American Marketing Association. <https://doi.org/10.2307/1251931>
- Sr Siro, I. D. (s. f.). *La primera revolución industrial*.
- Suárez-Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 1(022), 209-227. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Thomas, L., MacMillan, J., McColl, E., Hale, C., & Bond, S. (1995). Comparison of focus group and individual interview methodology in examining patient satisfaction with nursingcare. *Social Sciences in Health*1, 206-219.
- Turner, H. (2015). Mystery Shopping. En *Market Research Handbook* (pp. 333-346). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781119208044.ch17>
- Wilson, A. M. (1998). Introduction The role of mystery shopping in the measurement of service performance. En *Managing Service Quality* (Vol. 8). MCB University Press .
- Wilson, A. M. (2001). Mystery shopping: Using deception to measure service performance. *Psychology and Marketing*, 18(7), 721-734. <https://doi.org/10.1002/mar.1027>
- Zavaleta, M. C., Cavero, M. D., Garagatti, K. G., & Venegas, P. B. (2023). Experiential marketing in brand value: Systematic review. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 334-351. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>

ANEXOS

ANEXO I: GUIÓN DE LA DINÁMICA DE GRUPO ELABORADA PARA LA REALIZACIÓN DEL ESTUDIO SOBRE LA PERCEPCIÓN DE LAS TÉCNICAS DE MARKETING SENSORIAL Y EXPERIENCIAL DE LOS CONSUMIDORES Y CLIENTES DE LUSH COSMETICS.

Agradecimiento por la participación.

Saludo y presentación.

Explicación del trabajo y de la definición de dinámica de grupo.

Reglas.

BLOQUE I: Preguntas relacionadas con la visión de los consumidores hacia el marketing sensorial y experiencial.

- ¿Cómo describirían la experiencia de compra en una tienda de Lush Cosmetics?
- ¿Qué aspectos sensoriales (como el aroma, la textura, los colores, etc.) destacarían de su experiencia en una tienda de Lush?
- ¿Creen que estas estrategias de marketing sensorial y experiencial influyen en su decisión de compra? ¿Por qué?
- En comparación con otras marcas de cosmética que no invierten tanto en marketing sensorial, ¿cómo perciben la diferencia en la experiencia de compra y su efecto en su relación con la marca?
- ¿Consideran que las estrategias de marketing sensorial y experiencial de Lush son efectivas para crear una experiencia de compra única y memorable?

BLOQUE II: Preguntas relacionadas con la conciencia del consumidor sobre las técnicas de marketing sensorial.

- ¿Han notado que otras marcas de cosmética natural están adoptando estrategias similares de marketing sensorial y experiencial como Lush? ¿Qué marcas serían?

- ¿Qué diferencia notan en la forma de vender los productos en las acciones de comunicación entre Lush Cosmetics y otras marcas del mismo sector que no inviertan tanto en este tipo de marketing?
- ¿Por qué creen que esas otras empresas deciden llevar a cabo ese tipo de estrategias tan diferentes?
- Una pregunta dirigida a las más jóvenes de la dinámica ¿Por qué os llaman más la atención estas acciones experienciales y sensoriales frente a otros puntos de venta que no refuercen tanto estas técnicas?
- ¿Consideran que en este tipo de sectores tiene más importancia la inversión en un buen punto de venta que logre conectar con los sentidos de los consumidores y ofrecer experiencias valiosas frente a la inversión en una venta más enfocada al comercio online?

BLOQUE III: Preguntas relacionadas con la retirada de Lush Cosmetics en redes sociales.

- ¿Son conscientes de la retirada de Lush de las redes sociales?
- ¿Por qué creen que ha tomado esta decisión tan arriesgada?
- ¿Creen que la retirada de las redes sociales ha afectado la imagen de Lush y su experiencia de compra?
- ¿Creen que la retirada de las redes sociales ha tenido un impacto positivo o negativo en la exclusividad y la imagen de marca de Lush?