

Exploración del punto de venta desde el marketing sensorial.
El caso de Lush Cosmetics en Barcelona.



Nerea Mora Orellana

**EXPLORACIÓN DEL PUNTO DE VENTA DESDE EL MARKETING SENSORIAL.
EL CASO DE LUSH COSMETICS EN BARCELONA.**

TREBALL FI DE GRAU

Grau d'Administració i Direcció d'Empreses



**FACULTAT D'ECONOMIA i EMPRESA
Universitat Rovira i Virgili**

Reus

Juny 2022



ÍNDICE

CAPÍTULO I

1- Introducción.....	6
2- Introducción a Lush Cosmetics.....	7
2.1- Historia.....	7
2.2- Misión, visión y valores de marca.....	8
2.3- Segmentación de mercado.....	9
2.4- Posicionamiento.....	9
3- Motivación.....	10
4- Justificación.....	10
5- Objetivos.....	11

CAPÍTULO II

6- Marketing sensorial.....	12
7- Objetivos del marketing sensorial.....	14
8- Los cinco sentidos.....	15
8.1- Marketing visual.....	15
8.2- Marketing olfativo.....	16
8.3- Marketing auditivo.....	17
8.4- Marketing gustativo.....	18
8.5- Marketing táctil.....	19
9- Técnicas que utiliza el marketing sensorial.....	20
9.1- Marketing en el punto de venta.....	20
9.2- Estrategias del marketing experiencial.....	21
10- Algunos casos representativos.....	23
10.1- Kiehl's.....	24
10.2- Sephora.....	25
10.3- MAC Cosmetics.....	26

CAPÍTULO III

11- Caso de estudio: Lush Cosmetics.....	28
12- Sedes en Barcelona.....	30
13- Técnicas de recogida de datos.....	31
13.1- Observación no participante.....	31
13.2- Análisis de documentos.....	32
14- Ficha de observación.....	32

CAPÍTULO IV

15- Análisis de los estímulos.....	34
16- Estudio del marketing sensorial en las tiendas Lush Cosmetics de Barcelona.....	43
17- Marketing en el punto de venta: Lush Cosmetics.....	51

CAPÍTULO V

18- Conclusiones.....	53
19- Referencias.....	55



ÍNICE DE FIGURAS

Figura 1: Tiendas Lush Cosmetics en el mundo.....	8
Figura 2: Tienda Lush Cosmetics en Bilbao.....	8
Figura 3: Tienda Lush Cosmetics en Madrid.....	8
Figura 4: Modelo de marketing sensorial según Hultén.....	13
Figura 5: Secuencia de entrega de valor.....	14
Figura 6: Kiehl's Flagship Store en New York (EEUU).....	25
Figura 7: MAC Cosmetics Flagship Store en Plaza Catalunya (Barcelona).....	26
Figura 8: MAC Cosmetics Flagship Store en Shanghái (China).....	27
Figura 9: MAC Cosmetics Flagship Store en Liverpool (Reino Unido).....	28
Figura 10: MAC Cosmetics Flagship Store en Times Square (New York).....	28
Figura 11: Tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede La Maquinista.....	29
Figura 12: Productos tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede l'Illa.....	30
Figura 13: Tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede La Maquinista.....	31
Figura 14: Tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede La Maquinista.....	31
Figura 15: Escaparate tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede L'illa Diagonal.....	31
Figura 16: Estanterías tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede Arenas.....	32
Figura 17: Estantería tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede Rambla Catalunya.....	32
Figura 18: Rótulo tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede l'Illa.....	39
Figura 19: Estantería tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede La Maquinista.....	39
Figura 20: Tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede La Maquinista.....	39
Figura 21: Tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede Arenas.....	40
Figura 22: Escaparate tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede La Maquinista.....	40
Figura 23: Estantería de bombas de baño en la tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede La Maquinista.....	41
Figura 24: Demostración de una bomba de baño en la tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede Rambla Catalunya.....	42
Figura 25: Crema hidratante en la tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede l'Illa.....	42
Figura 26: Lavamanos en la tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede La Maquinista.....	43
Figura 27: Tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede l'Illa Diagonal.....	43
Figura 28: Escaparate de la tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede Rambla Catalunya.....	44



Figura 29: Tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede Rambla Catalunya.....45

Figura 30: Escaparate de la tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede La Maquinista.....47

Figura 31: Mueble de demostraciones de la tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede La Maquinista.....47

Figura 32: Mueble de la tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede La Maquinista.....48

Figura 33: Tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede La Maquinista.....48

Figura 34: Escaparate de la tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede l'illa Diagonal.....49

Figura 35: Escaparate de la tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede Arenas.....50

Figura 36: Escaparate de la tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede Rambla Catalunya.....51

Figura 37: Tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede Rambla Catalunya.....51



CASTELLANO

Título: Exploración del punto de venta desde el marketing sensorial. El caso de Lush Cosmetics en Barcelona.

Resumen:

Este trabajo expone qué es el marketing sensorial y las técnicas que siguen las empresas para posicionarse en la mente del consumidor a través de los sentidos. Además, se explica la importancia de la experiencia en tienda, llamada marketing experiencial. Se exponen tres casos representativos que reflejan estas estrategias utilizadas en la vida real y su éxito.

A través del análisis de documentos y de la observación no participante en las tiendas, se aplican estos conceptos a la empresa Lush Cosmetics, específicamente en las tiendas situadas en la ciudad de Barcelona.

Lush Cosmetics se fundó en 1995 y actualmente cuenta con alrededor de 800 tiendas en más de 49 países. Es una compañía de cosmética que comercializa productos naturales y tiene fuertes valores éticos como, por ejemplo, no tener ningún impacto negativo en el medio ambiente y respetar los derechos humanos.

En las tiendas de esta empresa se utiliza el marketing sensorial. Encontramos fuertes estímulos que crean una experiencia de marca para los clientes única y memorable.

En este trabajo se observa las cuatro tiendas ubicadas en la ciudad de Barcelona y se investiga qué elementos del marketing sensorial utilizan, de qué manera y los resultados.

Palabras clave:

Marketing sensorial, experiencia, marca, Lush Cosmetics.

CATALÀ

Títol: Exploració del punt de venda des del màrqueting sensorial. El cas de Lush Cosmetics a Barcelona.

Resum:

Aquest treball exposa què és el màrqueting sensorial i les tècniques que segueixen les empreses per a posicionar-se en la ment del consumidor a través dels sentits. A més, s'explica la importància de l'experiència en botiga, anomenada màrqueting experiencial. S'exposen tres casos representatius que reflecteixen aquestes estratègies utilitzades en la vida real i el seu èxit.

A través de l'anàlisi de documents i l'observació no participant a les botigues, s'apliquen aquests conceptes a l'empresa Lush Cosmetics, específicament a les botigues situades a la ciutat de Barcelona.

Lush Cosmetics es va fundar en 1995 i actualment compta amb al voltant de 800 botigues en més de 49 països. És una companya de cosmètica que comercialitza productes naturals i té forts valors ètics com, per exemple, no tenir cap impacte negatiu en el medi ambient i respectar els drets humans.



A les botigues d'aquesta empresa s'utilitza el màrqueting sensorial. Trobem forts estímuls que creguin una experiència de marca per als clients única i memorable.

En aquest treball s'observa les quatre botigues situades a la ciutat de Barcelona i s'investiga quins elements del màrqueting sensorial utilitzen, de quina forma i els resultats.

Paraules clau:

Màrqueting sensorial, experiència, marca, Lush Cosmetics.

ENGLISH

Title: Sale point exploration from sensory marketing. The case of Lush Cosmetics in Barcelona.

Summary:

This work exposes what sensory marketing and the techniques used by companies to position themselves in the minds of the customer through the senses. In addition, the importance of the experience in the shop, called experiential marketing, is explained. There are three representative cases that reflect these strategies used in real life and its success.

Through document analysis and observation not participant in shops, these concepts are applied to the company Lush Cosmetics, specifically the shops in the city of Barcelona.

Lush Cosmetics was founded in 1995 and currently has about 800 shops in over 49 countries. It is a cosmetics partner which markets natural products and has strong ethical values such as having no negative impact on the environment and respecting human rights.

Sensory marketing is used in shops in this company. We find strong stimuli that create a branding experience, single and memorable, to customers.

In this work, the four stores in the city of Barcelona are observed and research is carried out into which elements of sensory marketing are used, in what form and results.

Keywords:

Sensory marketing, experience, brand, Lush Cosmetics.



CAPÍTULO I

1- Introducción

El mundo va cada vez más rápido, los avances tecnológicos son superiores y las personas estamos cada vez más ocupadas, siempre hay cosas por hacer. Los últimos años hemos tomado ese estilo de vida frenético que nos impide ver los pequeños detalles. Cuando la gente va a comprar tiene un único objetivo: satisfacer su necesidad. Pero hacer la compra engloba mucho más que adquirir un bien o servicio.

Aunque no los veamos, estamos rodeados de estímulos a todas horas, por ejemplo, carteles, folletos, texturas y olores, muchas veces no somos conscientes del impacto que tienen en nuestro inconsciente.

Los consumidores, en muchos casos, van a comprar una cosa específica que necesitan o desean, pero acaban llevándose más o, incluso, compran algo diferente de lo que buscaban al principio, y piensan que ha sido por decisión propia, pero no es así, son manipulados inconscientemente por las marcas a través de los estímulos a los que se exponen. El autor Solomon define este fenómeno como compra impulsiva: *“sucede cuando un individuo decide comprar algo de forma impulsiva porque se promueve como una “sorpresa especial” en una tienda”*. (Solomon, 2008, p.328)

Desde que una persona entra en la tienda hasta que sale de ella, ha sido expuesto a miles de estímulos que han condicionado su decisión de compra. Este conjunto de técnicas se llaman marketing sensorial, el cual crea del momento de la compra una experiencia única y memorable, para que el recuerdo del cliente sea positivo.

La estructura del trabajo está organizada de tal manera que primero se expone un marco teórico para poder contextualizar, empezando por el Marketing Sensorial y cada uno de los sentidos, seguidamente se exponen algunos casos representativos de diferentes empresas del mismo sector que Lush Cosmetics para tener distintos enfoques de la técnica sensorial.

En el marco práctico, primero se expondrá la metodología que se utilizará para la investigación de este proyecto. Para ello, se llevarán a cabo las técnicas de observación no participante en cada una de las tiendas en Barcelona y el análisis de documentos.

Después, se introducirá el caso de estudio explicando el marketing existente de Lush Cosmetics para tener un concepto general de la compañía y su diseño estratégico. En este punto se va a destacar y profundizar más en el apartado de comunicación porque el objetivo de este trabajo es el análisis del marketing sensorial de la marca. Para ello, es importante conocer de qué manera comunica el producto y sus valores, qué vías de comunicación utiliza y cómo se promociona dentro del espacio físico comercial. Estos elementos forman parte de su identidad corporativa y una vez se conozca esta información, se podrá elaborar un diagnóstico de cómo se evidencia la estrategia de marketing en el punto de venta.

Seguidamente, se explicarán los resultados de la investigación previa aplicados al caso de investigación, Lush Cosmetics en Barcelona. Se pretende llegar a la conclusión de cómo la compañía usa los estímulos, cómo esto se gestiona dentro del punto de venta.

Para finalizar, se presentarán los resultados obtenidos y las conclusiones.



2- Introducción a Lush Cosmetics

2.1- Historia

Lush Cosmetics se fundó en 1995, creada por seis cofundadores: Mo Constantine, Mark Constantine, Rowena Bird, Helen Ambrosen, Liz Bennett y Paul Greeves. (Lush Cosmetics Lush Life, 2020)

Anteriormente, ellos fundaron *Cosmetics To Go* que vendían cosméticos por correo, la empresa tuvo mucho éxito por sus promociones como envíos gratis. El detonante de su desaparición fue el gran volumen de pedidos que no podían hacer frente, además una inundación en la fábrica los devastó.

Después del desastre con *Cosmetics To Go*, no dudaron en empezar un nuevo reto con Lush Cosmetics, que produce y comercializa productos naturales de belleza y capilares.

La sede principal se encuentra en Poole, Reino Unido, y actualmente tiene alrededor de 800 tiendas en más de 49 países.

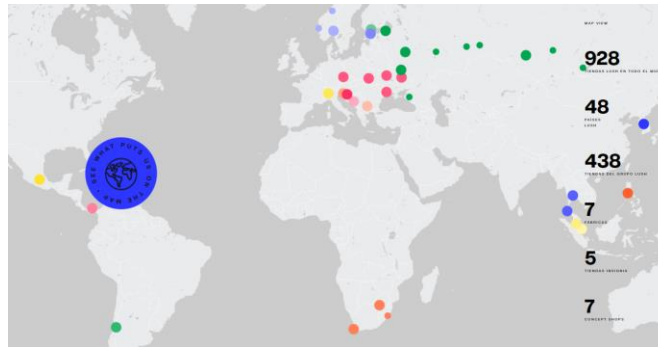


Figura 1. Tiendas Lush Cosmetics en el mundo.
Fuente: <https://weare.lush.com/es/lush-en-cifras/>

Actualmente, en España cuenta con 17 tiendas repartidas entre Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao, Santander y Sevilla. En 2009 inauguraron en Madrid, Lush Cosmetics SPA donde, además de vender los productos, ofrecen servicios de masajes y tratamientos con los productos Lush, los salones están inspirados en la cultura inglesa. En este trabajo serán estudiadas las tiendas ubicadas en la ciudad de Barcelona.



Figura 2. Tienda Lush Cosmetics en Bilbao

Fuente: <https://www.bilbaodendak.eus/comercios/lush-cosmetics/>



Figura 3. Tienda Lush Cosmetics en Madrid

Fuente: <https://empresasmadrid.eu/en/places/53877-lush-cosmetics>



2.2- Misión, visión y valores de marca

Misión

Según la información publicada en la web corporativa de Lush Cosmetics Spain (2020), esta marca señala que *“hemos fabricado productos geniales, con ingredientes valiosos; además somos transparentes con los clientes y no vendemos falsos beneficios. Nos resulta realmente desconcertante el hecho de no habernos convertido en la compañía cosmética líder del sector. Por el bien del medioambiente, NECESITAMOS ser el número uno.”* *“Lush rebosa creatividad, tanta que es difícil de contener, es fantástico”.*

Cómo bien expone la empresa en su información corporativa, Lush desde un principio ha querido desafiar y contraponer los ideales de las marcas competidoras creando productos que sean naturales y frescos, cargados de múltiples beneficios.

Además, tenían claro que querían una buena relación calidad-precio, para ello han preferido invertir más en el producto que en el envase, creando así envases reciclados que destacan por su color negro, son sencillos, fáciles de utilizar y reutilizables.

Visión

Según Wheeler (2013) la visión de empresa son: *“las grandes ideas, empresas, productos y servicios se sostienen en organizaciones que tienen la capacidad de imaginar lo que otros no pueden ver y tienen la tenacidad suficiente para ofrecer aquello en lo que creen”.*

En la web corporativa de Lush Cosmetics (2020) explican su visión de empresa, lo que buscan conseguir es: *“hacer productos para todas las necesidades, ser el número uno en cada categoría y crear una revolución cosmética para salvar el planeta”.*

Lush Cosmetics ha dejado muy claro a su público que apuesta por ser una empresa que no tenga ningún impacto negativo ni en el medioambiente, ni en los animales ni en la sociedad.

Además, busca conseguir un producto diferente para cada necesidad que pueda demandar el cliente y aportarle una solución efectiva.

Valores

Para Wheeler (2013, p. 54), los valores de marca son *“Crear valor es la meta indiscutible de la mayoría de las organizaciones. Una marca es un valor intangible y su identidad, que incluye todas las expresiones tangibles, encierra un gran valor.”*

Todas las empresas y organizaciones cuentan con unas creencias y filosofía comercial y social que expresa su actividad. En el caso de Lush Cosmetics los más importantes son:

- Regeneración medioambiental: no tiene ningún impacto negativo medioambiental y apoyan a fundaciones para salvar el planeta.
- Respeto animal: los productos no son testados en animales.
- Conciencia social: vender productos sin ningún impacto negativo.
- Cuidado del planeta: comercializan productos naturales y utilizan materiales sostenibles.
- Compra ética: luchar por un negocio justo.



2.3- Segmentación de mercado

Como ya se ha mencionado, Lush Cosmetics se dirige a un público que le gusta cuidarse, cuidar el medioambiente, proteger los animales y los derechos humanos.

Su público objetivo con mujeres y hombres jóvenes, entre 16-45 años, de clase media-alta, que conocen y hacen uso de las redes sociales, ya que es el principal medio de comunicación de la empresa, pero, sobre todo, personas sensibles a los valores de la marca y las prácticas sostenibles y éticas que busca transmitir.

“Cuando los diferentes grupos de consumidores tienen distintas necesidades y deseos la empresa vende diferentes productos a todos los diferentes segmentos del mercado” (Kotler, 2016, p. 257). Esta estrategia de múltiples segmentos es la que sigue Lush Cosmetics. Encontramos que la compañía separa su segmentación global en grupos más pequeños dependiendo de las necesidades, para ello, la empresa comercializa una amplia gama de productos sin género.

También, el autor Martin Christopher (2002) habla sobre este fenómeno al cual llama ‘segmentos de uno’, es un concepto muy similar al que usa el autor Kotler (2016) y se basa en diferenciar la segmentación de la empresa en pequeños grupos según las necesidades que presentan y ofrecer un producto que cubra cada una de ellas.

2.4- Posicionamiento

La empresa busca transmitir a través de su posicionamiento una marca fundamentada en sus valores, y en prácticas comerciales basadas en cosmética natural, que no atente contra el medioambiente y respete los derechos de los animales y las personas.

Sus productos son veganos y hechos solo con materias primas naturales, como la fruta, sales y las plantas, que aportan múltiples beneficios. Su precio está acorde con el resultado final, el cliente paga por un producto bueno y de calidad, no testado en animales y con un carácter marcadamente artesanal.



3- Motivación

La elección del tema de mi Trabajo de Fin de Grado empezó eligiendo la materia de estudio, fui seleccionada en el campo de marketing y, una vez aquí, sabía que quería incluir algún aspecto sobre la responsabilidad medioambiental y sostenibilidad, ya que es un tema de mi interés personal.

Durante mis estudios de grado de Administración y Dirección de Empresas, realicé la mención en marketing y me fascinaron todos los aspectos relacionados a ella. Me he sentido influenciada por asignaturas como Comportamiento del Consumidor y Técnicas de Comunicación, de ahí surgió la investigación sobre el Marketing Sensorial y lo vi claro desde ese momento. Cuando indagué más en este tema me sorprendió positivamente, descubrí un abanico lleno de posibilidades y, a la vez, entretenido e interesante.

A la hora de seleccionar una empresa no dudé en buscar las que tuvieran unos valores medioambientales y sociales justos. Encontré Lush Cosmetics, que reunía todas las características sobre el marketing sensorial y conciencia sostenible, dos aspectos en los que quise basar mi investigación.

4- Justificación

En este trabajo se estudiará qué es el marketing sensorial y cómo es aplicado por la marca Lush Cosmetics en la ciudad de Barcelona. Es conocido que en las técnicas de marketing y retailing, cada vez se incrementa el uso de este tipo de herramientas estratégicas en los espacios comerciales.

El autor Kotler (2016) menciona *“El buen marketing no es accidental, sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación. Se convierte tanto en ciencia como en arte conforme los especialistas en marketing se esfuerzan para encontrar nuevas soluciones creativas”*.

Durante mis estudios de grado pude conocer estas herramientas de marketing y este trabajo es una oportunidad para profundizar y conocer más de cerca este interés.

Opté por estudiar el caso de Lush Cosmetics ya que conozco la empresa, por la proximidad y facilidad de estudio. Mi experiencia en ella ha sido positiva, y además he identificado que, a nivel de marketing en el punto de venta, operan de una manera estratégica y consistente con su filosofía empresarial. Además, es una marca global que es sensible a problemas sociales y ambientales y no por ello deja de ser comercialmente atractiva. Por otro lado, tiene un carácter dinámico y creativo, similar al de otras marcas relacionadas del sector, como por ejemplo Kiehl's (USA), Rituals (Holanda) y Freshly Cosmetics (España). Sin embargo, Lush Cosmetics representa una imagen urbana y actual, consciente de las ventajas de incorporar técnicas de marketing, comunicación y promoción a su identidad de marca y el espíritu de la misma.



5- Objetivos

General:

- Analizar cómo se han producido estratégicamente los estímulos sensoriales dentro de la marca Lush Cosmetics, específicamente en las tiendas ubicadas en la ciudad de Barcelona, a través de sus cuatro (4) puntos de venta en esta localidad.

Específicos:

- Caracterizar los estímulos más importantes en la experiencia de la tienda.
- Identificar las técnicas del Marketing Sensorial en los puntos de venta de Lush Cosmetics Barcelona.
- Explicar las dimensiones de la marca Lush Cosmetics dentro del punto de venta.



CAPÍTULO II

6- Marketing sensorial

El marketing sensorial da la oportunidad a las empresas de poder diferenciarse de sus competidoras a través de estrategias sensoriales para posicionarse en la mente del consumidor. Se ha estudiado que mediante una experiencia sensorial que se transforma en imágenes, colores, tacto... el impacto del marketing es más fuerte.

Hultén (2011) expone que la estrategia de marketing sensorial se relaciona con los 5 sentidos, diferencia tres niveles explicativos:

- **Sensores:** son un medio comunicativo, cuando se transmite sensaciones o se recibe información a través de folletos, anuncios, empleados...
- **Sensaciones:** es una emoción que une la mente humana y los sentidos. Expresan y aclara la identidad y valores de la marca para dejar huella en la mente.
- **Expresiones sensoriales:** son expresiones que transmiten sensaciones y son recibidas a través de los sentidos.

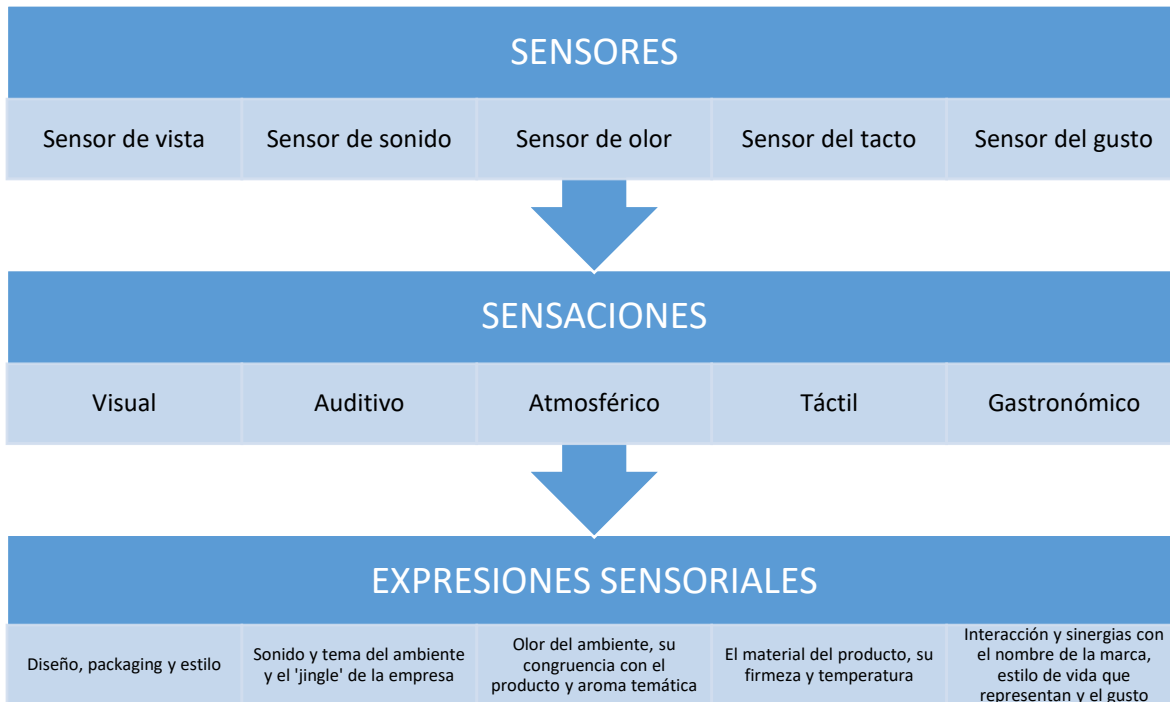


Figura 4. Modelo de marketing sensorial según Hultén.
Fuente: Hultén, 2011, p. 264

El conjunto crea una experiencia multisensorial para el consumidor. Los niveles están relacionados y, a la vez, son independientes, esto quiere decir que pueden darse cada uno sin necesidad de que haya otro a la vez, pero juntos la experiencia es mayor.

Ya que en este apartado ha entrado el concepto de “sensaciones”, se ha visto importante diferenciar entre sensación y percepción.



La autora Krishna (2011) explica que tanto las sensaciones como las percepciones son etapas dentro del proceso de los sentidos. La diferencia está en que las sensaciones son cuando el estímulo es captado por las células receptoras de un órgano y la percepción es la comprensión de la información que se ha captado.

Experiencia sensorial

Según Hultén (2011), la experiencia de marca es un valor añadido para el bien o servicio que se vende, en este caso el creador de valor es el cliente, cuando hace uso del producto o servicio adquirido, y los proveedores aportan los recursos necesarios para crear valor.

El proceso de creación de valor es la suma de las razones por las que un cliente debe comprar el artículo, si ésta tiene éxito será un factor diferenciador ante sus competidores.

Lanning y Michaels (1984) crearon una secuencia de entrega de valor que contrasta con la visión tradicional de negocio:

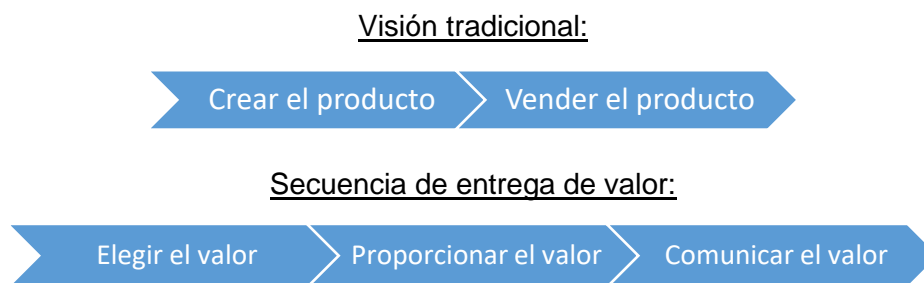


Figura 5. Secuencia de entrega de valor.
Fuente: Lanning y Michaels, 1984.

Este fenómeno ha creado el concepto de Marketing Experiencial. Según Kotler (2016), el marketing experiencial ve a las personas como seres que toman decisiones de manera racional y emocional, para conseguir experiencias placenteras. El objetivo de este tipo de marketing es crear experiencias holísticas: sensoriales, afectivas, creativas, físicas y relacionales.

A diferencia del marketing tradicional que se centra exclusivamente en el producto y sus ventas, el objetivo del marketing experiencial es el cliente, crear un ambiente donde esté cómodo y hacer de la experiencia lo más positiva y memorable posible.

Las empresas utilizan técnicas experienciales para transmitir los valores de marca y beneficios del producto a través de experiencias únicas. Además, esta técnica permite que el cliente conecte con la marca y el producto.

- Características:
 - Enfoque en la experiencia del consumidor: crear situaciones que proporcionen una experiencia sensorial, emocional, cognitiva, de comportamiento y valores relacionales que sustituyen a los valores funcionales.
 - Focalizar el consumo como una experiencia holística: los creadores de experiencias no se centran en el producto, buscan cómo mejorar la experiencia de compra.
 - Los consumidores son racionales y emocionales: las personas son racionales y emocionales de igual forma, pero a la hora de comprar se dejan llevar más por los



sentimientos y emociones que le transmite el producto y el ambiente en ese momento de compra, es un dato importante para las empresas.

- Métodos y herramientas: para hacer un estudio sobre el marketing experiencial se puede hacer un análisis cuantitativo con técnicas de exploración cerebral o cualitativo, analizando los procesos cerebrales que intervienen a través de entrevistas y cuestionarios.

El autor Schmitt (1999) explica que dentro del marketing experiencial encontramos dos marcos estratégicos: módulos experienciales estratégicos (SEM) y proveedores de experiencia (ExPros).

Los módulos experienciales son capaces de “controlar” la mente y el comportamiento del cliente y crear una experiencia de compra única. Su estrategia se basa en:

- Sentidos: lo que el cliente percibe por sus 5 sentidos en el momento de compra.
- Emociones: que el ambiente estimule y cree sentimientos al cliente siempre desde el respeto y la empatía.
- Pensar: estimular el sistema cognitivo del consumidor creando un ambiente intelectual, de provocación e intriga, pero siempre dando una solución.
- Acción: que los usuarios se sientan motivados, mostrarles alternativas y ajustando una respuesta al estilo de vida del comprador.
- Relación: agrupa todos los anteriores ya que es la relación del cliente con el entorno, el ambiente tiene que ser seguro, sin discriminación y cómodo.

Los proveedores de experiencias es la comunicación, objetos visuales, identidad verbal, presencia del producto, co-branding, entorno, tecnología y personas. Los ExPros son los encargados de crear una buena experiencia de compra que sea coherente, constante en el tiempo y prestando atención a los detalles para ser más eficiente en el proceso de creación.

7- Objetivos del marketing sensorial

Una vez hemos visto de qué se compone el marketing sensorial y su uso, podemos observar que las empresas utilizan estas técnicas para que el cliente tenga un recuerdo, actitud y comportamiento positivo de la marca/compañía.

Con estas herramientas condicionan, y en cierto modo “manipulan”, el comportamiento del cliente para que sea favorable hacia la empresa. Invierten recursos para crear un ambiente de compra agradable, no tan solo para asegurar una compra, sino que también para fidelizar al cliente y que quiera repetir la experiencia.

Gómez R. y Eduardo (2012) relatan que el objetivo principal de esta técnica es representar la marca a través de los sentidos.

A través de su uso busca llamar la atención de cliente y crear experiencias multisensoriales duraderas para conseguir engancharlos y que busquen volver.

Los beneficios de esta práctica son múltiples, algunos de los que expone el autor son:

- En el momento pre-compra: ayuda a optimizar la comunicación, llamar la atención del consumidor y potenciar la percepción de valor del bien o servicio.



- En el momento post-compra: maximiza la experiencia de consumo o uso y ayuda en la fidelización.

8- Los cinco sentidos

En este apartado analizaremos la función biológica de cada sentido, las diferentes maneras en las que afecta sobre los clientes y su relación con los demás sentidos.

Álvarez del Blanco (2011) analizó cuánto utilizan las compañías cada sentido: 58% la vista, 45% el olfato, 41% el oído, 31% el gusto y 25% el tacto.

8.1- Marketing visual

Función biológica

Empezaremos hablando del sentido dominante del ser humano, que también es el más usado por las empresas.

En la actualidad, el marketing se transmite en gran parte de forma visual como, por ejemplo, anuncios de televisión, folletos impresos, carteles, etc. Estamos acostumbrados a encontrarnos con este tipo de publicidad porque las personas tenemos más capacidad de asimilación y comprensión cuando el medio de transmisión es visual ya que es más fácil identificar y conocer las características del producto por este sentido.

Kosslyn (1975) demostró que el proceso de captación de la información a la hora de visualizar una imagen es similar a vivir la experiencia de forma directa.

Un estudio de los investigadores Bransford y Johnson (1973) advirtió que el uso de palabras clave refuerza y estimula la construcción de una imagen visual.

Relación con el cliente

Robert S. Wyer Jr. (2008) destaca que entran varios factores influyentes a la hora del proceso y comprensión de imágenes:

- Estado corporal del cliente: influye en el proceso de pensamiento sobre la situación en la que se encuentra. Un claro ejemplo es, una persona que sube una montaña cargada de peso con una mochila no tendrá la misma actitud ante esta situación que una persona que va ligera, ya que la percepción de la primera será que la montaña es más inclinada y estará cansada.
- Acción situada: se da cuando el cliente mueve alguna parte de su cuerpo, no se desplaza, y estos movimientos señalan el estado de ánimo del cliente. Por ejemplo, cuando una persona ladea la cabeza de izquierda a derecha, negando con la cabeza, es símbolo de rechazo a la situación.
- Simulación mental: es la idea mental que tiene el cliente sobre cada cosa, por ejemplo, la sensación que le transmite leer la palabra “canela”.

Por su parte, Jiang (2007) concluyó que a las personas les es más difícil asimilar todos los conceptos que hay en una imagen, por ese mismo motivo, es importante que las empresas sean claras y elijan bien que elementos incluir en sus anuncios visuales para que el mensaje



que quieren transmitir llegue de forma correcta al cliente, por el contrario, el mensaje recibido será otro distinto.

Relación con otros sentidos

Krishna (2011) destaca diversos estudios que relacionan el sentido de la vista con los demás:

- Gusto: se ha investigado que la percepción del gusto está relacionada con la vista, ya que las personas no perciben el mismo sabor dependiendo del recipiente que este la comida o bebida, la intensidad del color, etc.
- Tacto: se ha encontrado un dominio del sentido de la visión sobre el tacto.
- Olfato: se ha demostrado que es más fácil de recordar una imagen si esta tenía algún aroma incluido, pero no pasa lo mismo, al contrario, no es fácil recordar el olor a través de una imagen.
- Auditivo: cuando una persona escucha una palabra la mente lo relaciona con una imagen de alguna vivencia pasada.

8.2- Marketing olfativo

Función biológica

Krishna (2011) señala que se han publicado investigaciones y estudios científicos que demuestran una relación estrecha entre el sentido del olfato y la memoria, la principal razón es la proximidad física y neuronal de los sistemas de ambas.

Una de las investigaciones fue realizada por Buck y Axel (2005), y se demostró que el ser humano tiene 1000 genes diferentes que codifican distintos tipos de olor. Es tan grande esta capacidad que puede recordar olores largos periodos de tiempo y reconocerlos prácticamente al instante.

Por otro lado, Arboleda (2015) expone que los olores que se recuerdan mayor tiempo son los que van relacionados a una experiencia vivida, esto es porque el sentido del olfato está relacionado estrechamente con las emociones, lo que significa que cuanto más emoción despierte un aroma, será recordado periodos de tiempo más largos.

En la mente, el aroma que evoca a un recuerdo es almacenado como una experiencia emocional, esto provoca un acercamiento hacia el producto y un involucramiento hacia la marca.

Es uno de los sentidos más utilizados por las compañías, por la capacidad de memoria de aromas de las personas, ya que un artículo que desprende olor tiene una probabilidad más alta de ser recordado porque, al evocar recuerdos de experiencias pasadas, no decae tan rápido como los demás sentidos.



Relación con el cliente

Arboleda (2015) relata dos tipos de relaciones cruciales del cliente hacia el aroma: el involucramiento con el producto y la percepción de calidad.

El primer aspecto habla acerca del involucramiento personal que tenga el cliente con el bien, esto hará variar su percepción. Cuanto más alto sea el involucramiento, la persona percibirá el producto como valioso, atractivo y deseable. Por el contrario, si el involucramiento es bajo, percibirá el artículo como poco útil, así como poco interesante.

El segundo aspecto indaga sobre la percepción de calidad que tiene el consumidor del bien. Es importante diferenciar entre la percepción de calidad que tiene el cliente sobre un producto y la calidad real. La primera es un auto juicio del artículo que hace el propio cliente sobre el aroma y las características que presenta, siempre en base a sus expectativas personales.

Relación con otros sentidos

Un estudio realizado por Robert S. Wyer Jr. (2008) ha demostrado que el olor ayuda al recuerdo de información verbal.

8.3- Marketing auditivo

En el marketing encontramos que gran parte de las campañas publicitarias tienen algún elemento auditivo: frases, música, etc. Además, en los establecimientos físicos siempre encontramos sonido ambiental, este puede ser música, sonido de la naturaleza, personas hablando, cantando, y en diferentes tonalidades de voz, velocidad, intensidad y lenguaje utilizado que influyen indirectamente en la decisión de compra del cliente.

Relación con el cliente

En el artículo de la autora Krishna (2011) se diferencia entre los sonidos animados (perro, humano) y los sonidos inanimados (zapato, botón).

También, habla de una investigación realizada por Zampini y Spence (2005) donde confirman que el sonido en los objetos es crucial para reconocer y hacer una asociación mental. Por ejemplo, el sonido que suena al morder los alimentos es importante para que las personas puedan asociarlo a ese alimento. Lo mismo pasa con la tonalidad de las voces, por ejemplo, las más graves asocian a personas mayores masculinas.

Es importante decidir en qué idioma quiere comunicarse la marca dependiendo a qué público se dirigen. En la actualidad, aprovechando que la sociedad cada vez entiende y hace uso del inglés como segunda lengua, utilizan este idioma para llegar a más personas. Por el contrario, las empresas que utilizan otros idiomas que no hablan tantas personas, las personas perciben la marca como familiar.

Destacamos de la misma forma la tonalidad y velocidad empleada que influyen como procesan las personas esa información, por ejemplo, en las noticias televisivas hacen uso de tonos autoritarios y a una velocidad relajada que dejan clara una postura seria y mensaje claro.

Para estudiar en profundidad la reacción del cliente en este sentido, la autora Krishna (2011) diferencia entre:



- Música en la publicidad: esta influye en el estado de ánimo de la persona ya que la música puede tener significado, tanto personal para la persona o la letra y lo que involucra la canción.
- Música ambiente: esta también afecta al estado de ánimo de los consumidores y en la percepción del tiempo. Existen estudios donde demuestran que cada género musical influye en un aspecto personal. Por ejemplo, la música pop aumenta la excitación.

Relación con otros sentidos

La audición es un sentido muy puro y se han encontrado pocas relaciones con los otros sentidos.

Como se ha explicado anteriormente tiene una fuerte relación con el sentido visual, ya que esa interrelación favorece a una mayor comprensión del producto.

8.4- Marketing gustativo

Función biológica

El sentido del gusto es muy limitado, los humanos diferenciamos únicamente 5 sabores: agrio, amargo, dulce, salado y umami, este último fue descubierto por el japonés Ikeda (2002) y explica que es el sabor de la proteína pura. El resto de los sabores son diferentes combinaciones de estos.

Además, es dependiente de los demás sentidos ya que, como explica Krishna (2011) en su artículo, si solo saboreamos la comida sin utilizar cualquiera de los otros sentidos, sería difícil averiguar qué estamos comiendo.

Relación con el cliente

Como ya hemos visto, al utilizar los demás sentidos junto a este, las personas pueden juzgar y decidir si un alimento es sabroso o no.

Krishna (2011) expone factores externos influyentes en esta decisión:

- Atributos físicos: el color del alimento o de su empaque. Por ejemplo, la marca Coca-Cola es distintiva por su color rojo.
También, es importante el tamaño del producto ya que las personas tienden a preferir tamaños grandes porque representan más cantidad (aunque no sea cierto). Aquí nace el dilema entre consumo real y percibido por los clientes.
- Nombre de la marca: dependiendo del idioma en el que sea puede dificultar la pronunciación y crear cierto rechazo a la marca.
- Información del producto: se refiere a la publicidad que hace la empresa del producto. Muchas empresas aportan información afectiva y cognitiva, esta última son los beneficios saludables que obtiene la persona al ingerir el producto, por este mismo motivo las empresas utilizan y enfatizan este dato para estimular sensorialmente al cliente.

De igual manera, el autor Epstein (2009) han demostrado que el primer bocado es más sabroso que el séptimo ya que diversos factores como, por ejemplo, las ganas son distintas.



Además, cuando una persona recuerda el momento con muchas emociones donde ingirió algún alimento las áreas del cerebro que se activan son las mismas que si estuviese comiendo ese producto en ese mismo instante.

Relación con otros sentidos

Como se ha explicado anteriormente, el sentido del gusto depende de los demás sentidos para que una persona pueda reconocer qué está comiendo.

- Vista: cuanto más atractiva sea la comida y la presentación, la sensación de un mejor sabor aumenta.
- Tacto: dependiendo de la temperatura y textura en la que se encuentre el alimento hará variar el sabor de este.
- Oída: como se ha explicado en el apartado de la audición, destacamos que el sonido de morder la comida es importante para que las personas puedan asociar y relacionar que alimento están comiendo.
- Olfato: el olor que desprende es un factor clave para que el cliente determine si le gusta o no.

8.5- Marketing táctil

Función biológica

En la sociedad actual este sentido es el menos utilizado como técnica de marketing sensorial ya que en la actualidad la mayoría de la publicidad se hace a través de medios virtuales como internet, televisión y radio.

Krishna (2016) expone que las personas al tocar un artículo sienten un mayor sentido de la propiedad sobre este.

Además, se ha investigado si imaginar el tacto de un producto causa el mismo efecto que tocarlo real y, efectivamente, el grado de propiedad sobre este es el mismo.

Relación con el cliente

Gracias al tacto, los clientes pueden juzgar por ellos mismos la calidad de lo que están comprando y, de esta manera, complementar con la información obtenida por los otros sentidos. Es un elemento decisor a la hora de comprar o no el producto.

Relación con otros sentidos

Como se ha comentado con anterioridad, tiene relación con el sentido del gusto y la vista.



9- Técnicas que utiliza el marketing sensorial

9.1- Marketing en el punto de venta

Como bien explica Ibáñez (2017) en el libro “Marketing y promoción en el punto de venta”, el punto de venta es el lugar físico donde el consumidor toma contacto con el producto y/o la marca. Este lugar debe de estar distribuido y colocar el producto de una forma óptima para posicionarse de la mejor forma, este fenómeno se llama *merchandising*.

Superficie del punto de venta

Según Ibáñez (2017), existen factores para tener en cuenta sobre la superficie en el punto de venta y las características de este:

- Factores para tener en cuenta:
 - Proximidad al cliente: que permita el fácil acceso.
 - Visibilidad del local: se recomienda ubicarlo en zonas transitadas.
 - Facilidad de comunicaciones y acceso: es importante que haya acceso a transporte cerca (tren, metro...) además de plazas de parking.
 - Competidores cercanos: si el local se encuentra cerca de la competencia, el consumidor puede que se sienta atraído por la zona.
 - Nivel socioeconómico de la zona: dependiendo del tiempo de empresa y su producto hay que tener en cuenta el poder adquisitivo de las personas de ese lugar.
 - Imagen: la decoración debe de ser atractiva y tener buena distribución para atraer a clientes.

- Características de puntos estratégicos:
 - La fachada: es el primer contacto del cliente con la empresa, debe de ser visible a larga distancia, limpio, amplio y atractivo.
En la parte superior debe incluir el logo o nombre de la empresa/marca junto a un toldo, es un elemento importante para proteger a los clientes de las malas condiciones del clima. En la parte inferior debe estar el escaparate y la puerta de entrada.
 - La puerta: debe de cumplir varias normas de seguridad, por ejemplo, debe abrirse hacia dentro, que sea amplia para evitar aglomeraciones, que facilite el paso a personas con movilidad reducida, carritos de bebés, etc.
Además, se recomienda que sea un espacio limpio, evitar publicidad excesiva como carteles o adhesivos, fácil de abrir y que existan tantas puertas como vías a las que de si es posible.
 - El rótulo: es el elemento de identificación a primera vista, se debe entender fácilmente y explicar de forma clara qué tipo de tienda es y debe de ir en armonía con el resto del escaparate.
 - El escaparate: debe de tener una distribución correcta, colocar los productos por temáticas, las colaboraciones con marcas deben de estar en un lugar destacado, buena iluminación y se recomienda cambiarlo cada 15 días.



Publicidad en el lugar de venta

Para Ibáñez (2017), dentro de este entorno, encontramos la Publicidad en el Lugar de Venta (PLV), estas son las técnicas que utiliza la empresa para seducir al cliente y diferenciar el producto de la competencia.

Objetivos de la PLV:

- Llamar la atención de los clientes a través de diversas técnicas de marketing.
- Informar de los valores de marca y nuevos productos o recordar otros.
- Crear el ambiente adecuado.

Herramientas de la PVL:

- Cartel
- Display: cartel con su propio soporte que permite el auto soporte.
- Panel luminoso
- Material animado
- Material móvil

Marketing interactivo

Para Kotler (2016), se trata de la atención que dan los empleados de primera línea a los clientes, es un factor esencial porque forma parte de la experiencia dentro de tienda.

El autor añade que es crucial el trato que ofrecen los empleados, si se muestran dispuestos a ayudar, preocupados, que transmitan confianza, transparencia y seguridad.

9.2- Estrategias del marketing experiencial

Schmitt (1999) habla sobre las siguientes estrategias del marketing sensorial:

La Red de Experiencias trata sobre aspectos que debe de tener en cuenta la empresa y tratar cada uno según el tipo de empresa y los objetivos a conseguir:

- Intensidad: mejorar la experiencia de tienda o que sea más difusa.
- Amplitud: enriquecer la experiencia añadiendo nuevos factores o simplificarla.
- Profundidad: enfoque en una única experiencia en la tienda o crear una holística.
- Enlace: tanto los módulos experienciales estratégicos como los proveedores de experiencias conecten o estén separados entre ellos.

1. Branding corporativo y Sub-branding:

Diferenciamos dos tipos de empresas, las grandes que la marca ha creado identidad propia, donde puede estar relacionada con la identidad corporativa o no.

Las que no consiguen tener tanta visibilidad y crean identidades independientes de la marca con mucha fuerza que ayudan a impulsar la empresa.

2. Nuevos productos, extensiones de marca y estrategias de asociación:

El marketing que tradicionalmente han usado las empresas habla de mejorar los productos que ya existen en la empresa o ampliar la gama.



Por el contrario, el marketing experiencial es impulsado por tres factores: cómo la extensión y mejora de productos realza o perjudica a la experiencia en tienda, el grado en que nuevos productos y extensiones de marca agregan nuevas experiencias que se pueden utilizar posteriormente con otros productos y el grado en el que estos ayudan a la creación de una experiencia holística.

3. Branding experiencial global:

Larry O'Brien y Frank Harris (2012) explican la importancia del concepto *retailing*, el cual significa cómo las empresas se anticipan a las necesidades de la sociedad y cómo se comunican a los clientes a través del punto de venta.

Kotler y Levy (1969) distinguen cinco tipos de productos:

1. Productos físicos (tangibles)
2. Servicios (intangibles)
3. Personas (empresas que utilizan personas como la imagen de marca)
4. Imágenes y logotipos que representan una marca
5. Ideas (información que difunde la empresa)

Se destaca que no es necesario encontrar todos los tipos de productos en una misma empresa, depende de lo que comercialice, pero es importante que la marca cuide y represente correctamente el mensaje que quiere hacer llegar a los clientes a través de estos elementos.

Si la empresa se expande debe de tener en cuenta los siguientes factores:

- Adaptar los módulos experienciales a la cultura de cada país.
- Anticiparse a las necesidades básicas de los clientes, para ello es importante haber segmentado el mercado e investigado las preferencias y necesidades.
- Valorar las preferencias sensoriales de un lugar, por ejemplo, depende de su cultura valorarán más la relación con el personal y el entorno que el sentido del olfato.
- Elegir los proveedores de experiencias correctos.



10- Algunos casos representativos

En este apartado se expondrán tres casos reales de empresas del sector de cosmética que utilizan técnicas de marketing sensorial y experiencial, específicamente se hablará sobre las *flagship store*.

Flagship stores

Según Nierobisch (2017), señala que el concepto *flagship store* (en español ‘tiendas insignia/principales’) son un tipo de tiendas que ayudan a impulsar la experiencia de marca, valor de marca, apego de marca y lealtad a través de publicidad, entretenimiento y exhibición de información.

El objetivo principal de este nuevo movimiento es crear una reacción positiva al cliente y fidelizarlos.

Destacamos que no existen investigaciones que demuestren que los resultados de este método sean siempre positivos, a veces, puede causar reacciones negativas por parte del cliente. Por este motivo, es importante que las empresas generen ventas y difundan el efecto publicitario de la *flagship store*.

Tradicionalmente, las tiendas físicas se han utilizado para exponer y vender productos. Por el contrario, esta nueva visión de tienda ofrece una experiencia al consumidor y productos únicos de la marca que son presentados de puntos de contacto distintos fortaleciendo la participación activa del consumidor dentro de esta.

Existen cuatro elementos que componen una exhibición de marca aumentada:

1. Cómo percibe la calidad del producto el cliente, es decir, si ve que el artículo va a satisfacer sus necesidades. Algunos rasgos que expresan el valor de calidad de marca son:
 - Nombre de la marca.
 - Información sobre los procesos de fabricación.
 - Ingredientes.
 - Sabor/olorUna vez el cliente está en contacto con elementos que expresan el valor de calidad de marca, otorga un punto de vista distinto y su percepción de calidad cambia.
2. Variedad de productos ofrecidos: al presentar más artículos señala competencia. Hay diversas maneras, alguna de ellas es crear variaciones de productos u ofertas complementarias.
3. La atmósfera de la tienda hace referencia al orden, organización, estilo de productos, limpieza, iluminación, música... El uso correcto de estos elementos puede llegar a estimular la experiencia de marca.
4. Calidad del servicio asociada con la marca: este concepto engloba factores como la amabilidad, capacidad de resolución o disponibilidad, los cuales influyen positiva o negativamente en la experiencia del consumidor.

Todos estos elementos que se han mencionado deben de adaptarse al estilo y valores de la empresa y dirigirse según desee a los consumidores. Esto hace que la *flagship store* impulse una experiencia única que influye en el valor de marca y el apego a esta.



Usualmente este tipo de tiendas han sido utilizadas por empresas que producen bienes duraderos y de lujo, que representan el estatus y personalidad del consumidor, por ejemplo, el sector de la moda, muebles y electrónica. Aunque estos últimos años, empresas de bienes de consumo rápido como, por ejemplo, el sector de comida y belleza, se han unido a este movimiento creando sus propias flagship store.

A continuación, se presentan diversas flagship store de las marcas Kiehl's, Sephora y MAC Cosmetics.

10.1- Kiehl's

La web corporativa de Kiehls muestra un apartado sobre quiénes son y su historia.

En 1851, en la ciudad de New York, existía una Botica de Antaño que fue adquirida por el farmacéutico John Kiehl y le cambió el nombre a 'Kiehl Pharmacy'. El negocio continuó y en 1924 fue la primera empresa en añadir una etiqueta con los productos que contenía, antes de que el gobierno de EE. UU. decretara una ley que obligara a llevarla.

Más tarde, aparece el esqueleto representativo de la marca, Mr. Bones, que en aquel momento fue utilizado para enseñar a los clientes sus dolencias y como tratarlas.

A lo largo de los años, la empresa ha creado acciones para dar credibilidad a sus productos, por ejemplo, en 1988 Kiehl's patrocinó una expedición al Everest donde los excursionistas iban sin oxígeno, utilizando únicamente productos de la marca.

Actualmente es una marca reconocida mundialmente por su compromiso y el lema 'prueba antes de comprar' donde entregan 8,5 millones de muestras a los clientes y sus artículos con aromas distintivos.

Sede New York flagship store

Amendola (2016) expone su experiencia en la flagship store de la 3rd Avenue, New York.

El autor explica que durante su experiencia en la tienda pudo participar en la preparación del producto, mezclando los aceites necesarios crearon el producto perfecto para su tipo de piel.

Se sintió fascinado con el trato que le ofrecieron y quedó encantado con el resultado de su compra.

La tienda sigue manteniendo su esencia inicial, tanto el mobiliario y el edificio es una farmacia y el empaque de sus productos cosméticos no ha variado desde que empezaron, siguen siendo de cristal.



Figura 6. Kiehl's Flagship Store en New York (EEUU).

Fuente: <https://lifeofcloud.net/2016/10/10/visiting-the-kiehls-flagship-store-in-nyc-informative-specialists-innovative-products-astonishing-experience/>



10.2- Sephora

Como bien explica en su web corporativa, Sephora es una empresa de cosmética y perfumería fundada en 1970 en Francia. Actualmente, esta empresa es líder mundial en su sector, tiene 1900 tiendas repartidas en los 29 países que opera, y sigue en expansión.

La empresa se unió al movimiento de las flagship store y en este apartado comentaremos las que posee en Barcelona y Shanghái.

Sede Barcelona flagship store

El centro comercial donde se ubica esta tienda anunció en su web El Triangle Centro Comercial (2017) que Sephora inauguró el 10 de junio de 2017 su flagship store en Plaza Catalunya (Barcelona).

La tienda está dividida en nueve zonas, cada una con diferente finalidad. Por ejemplo, si los clientes se dirigen a la “The trend zone” encontrarán videos, tutoriales y experiencias interactivas sobre las últimas tendencias. También, la zona “Beauty Hub” contiene aparatos tecnológicos, como los espejos de prueba virtual, que asesoran y dan consejos a los clientes, entre otras más.

Lo más curioso son las ideas innovadoras que han añadido a esta tienda como, por ejemplo, el tobogán gigante que pueden usar los clientes para acceder a la tienda.



Figura 7. MAC Cosmetics Flagship Store en Plaza Catalunya (Barcelona).
Fuente: <https://www.eltriangle.es/prensa/sephora-new-store-concept/>



Sede Shanghái flagship store

En la web corporativa del arquitecto que construyó este edificio, BH Architects, se explica que la tienda Sephora ubicada en Shanghái fue construida para ser un edificio emblemático pero que reuniera las cualidades de la empresa. Cuenta con cinco plantas que incluyen la tienda y las oficinas.

Los clientes pueden encontrar 7000 productos dentro de esta. En las dos primeras plantas han reunido productos para el cuidado de la piel, del cabello, cosméticas y fragancias. En el tercer piso se reúnen los profesionales de maquillaje para ofrecer los servicios de cosmética.



Figura 8. MAC Cosmetics Flagship Store en Shanghái (China).

Fuente: <https://malherbe.paris/projects/sephora-shanghai/?lang=en>

10.3- MAC Cosmetics

MAC Cosmetics es una empresa de cosmética mundial que nació el 1984 en Toronto, Canadá. Creada por el maquillador Frank Toskan y el fotógrafo Frank Angelo que buscaban vender una herramienta elegante.

El nombre real de la empresa es Make-up Artist Cosmetics, pero es mundialmente conocida por las siglas MAC Cosmetics.

En 1994 fue adquirida por Estée Lauder Companies y actualmente se vende en más de 90 mercados.

La empresa se unió a este movimiento y actualmente posee varias distribuidas alrededor de todo el mundo, comentaremos las flagship store de Reino Unido y New York:



Sede Reino Unido flagship store

Los autores Beevers, Fresen y Smith (2020) hablan en su artículo sobre la nueva flagship store en Liverpool ONE.

Esta tienda posee una amplia gama de productos de maquillaje, cuidado de la piel, cepillos, y accesorios. Junto a esto también existe un apartado donde estilistas y maquilladores profesionales ofrecen sus servicios dentro de la tienda.

Después de la pandemia COVID-19, la empresa ha tomado nuevas medidas de protección y ha creado una nueva tecnología llamada 'prueba virtual' en la que, a través de fotografías y videos en directo, los clientes pueden "probar" los productos y como se verían con ellos.

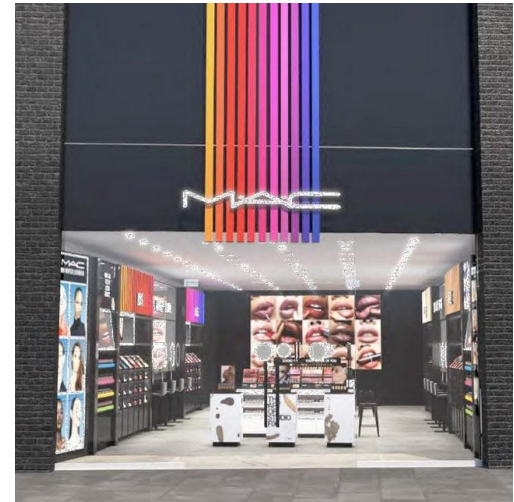


Figura 9. MAC Cosmetics Flagship Store en Liverpool (Reino Unido).
Fuente: <https://www.maccosmetics.co.uk/uk/liverpool/liverpool-one>

Sede Times Square flagship store

El artículo de la autora Gabriella Bock (2020) habla sobre la flagship store de MAC Cosmetics en New York que abrió sus puertas el 15 de abril de 2010.

Esta tienda ofrece una amplia gama de productos que pueden ser utilizados por sus clientes, además cuentan con 60 artistas de maquillaje para que presten el servicio a los clientes que lo soliciten.

También, se encuentran 16 espejos virtuales que ayudan a los clientes a encontrar el tono perfecto de cualquier producto visualizando sobre una fotografía o video de ellos mismos en directo.

Un apartado dentro de la tienda donde ofrecen múltiples colores de sombras de ojos y el cliente puede seleccionar y personalizar su paleta perfecta, y no solo los colores, sino que puede elegir el empaque, agregar imágenes, texto...

Para facilitar la búsqueda del producto perfecto a los clientes, la empresa ha colocado unas pantallas táctiles que solo se encuentran en esta flagship store.

Desde la apertura de la tienda ha incrementado en un 200% la participación de los clientes ha sido un éxito.

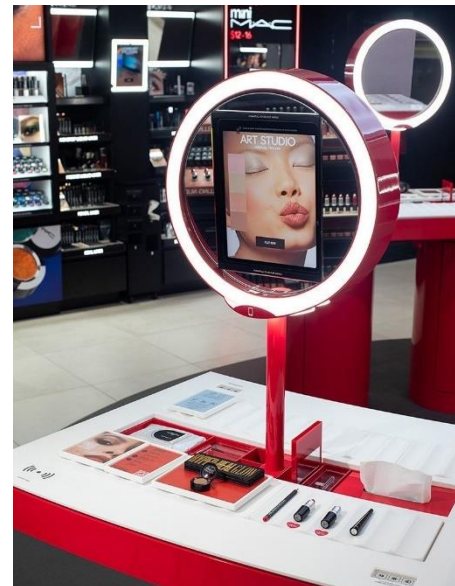


Figura 10. MAC Cosmetics Flagship Store en Times Square (New York).
Fuente: <https://www.valtech.com/insights/mac-cosmetics-nyc-concept-store-signals-new-age-for-beauty/>



CAPÍTULO III

11- Caso de estudio: Lush Cosmetics

Producto

Lush Cosmetics comercializa productos para el cuidado de la piel, del cabello, dental y fragancias, encontramos productos como sérums, champú, gel, crema hidratante y cosméticos para el cuidado del cuerpo, además de sus famosas bombas de baño.

Dentro de cada uno presentan una amplia gama como, por ejemplo, dentro de fragancias encontramos sólidas, líquidas, body spray y con distintos olores e intensidad.

Ofrecen distintos tipos de tamaños en los productos líquidos, y en crema que permite elegir entre varias opciones de cantidad en gramos según la preferencia del cliente. Esto no pasa con los sólidos, donde el tamaño es estándar.



Figura 11. Tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede La Maquinista.

Fuente: Elaboración propia, 2022

Por lo que hace el envasado es un elemento minimalista, único y diferenciador. Los productos sólidos van envueltos en un papel especial y vegetal que los protege, los productos líquidos y en crema se guardan en un envase de plástico que destaca por ser de color negro que representa que es reciclado y se puede volver a reciclar. Todos los envases llevan el logo y nombre de la empresa.

Tanto los productos como el empaque de éstos representan los valores de marca, el compromiso con la naturaleza.

Precio

Lush Cosmetics comercializa productos orgánicos y naturales, lo que supone un coste elevado, aunque reduce al mínimo los costes de embalaje para poder mantener los precios a un nivel razonable. No es una marca económica ya que el precio va relacionado con la calidad de los artículos.

Presenta una estrategia de precios fijos para cada producto, el precio será menor si el envase es más pequeño.

Únicamente encontramos promociones, ofertas y descuentos en fechas señaladas como, por ejemplo, el Black Friday y navidad.



Figura 12. Productos tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede l'Illa.

Fuente: Elaboración propia, 2022

Distribución

Lush Cosmetics es una empresa que sigue el modelo de negocio “franquicia”. Este significa que el poseedor de la marca le otorga al tomador los derechos de explotar los bienes y/o servicios de ésta bajo su nombre, además le proporciona unas pautas que debe de seguir la empresa (estética del local, productos, horarios...). (Díaz, 2009)

En este modelo encontramos dos partes, el *franquiciador* es el dueño de la marca, y el *franquiciado* es quien adquiere los derechos para comercializar la marca.

Lush Cosmetics utiliza una red de distribución propia a través de sus establecimientos y, desde hace unos años, también se puede comprar online en su página web y en portales de compras en línea donde tiene vínculos para vender sus productos.

Según la firma irlandesa de investigación de mercado Research and Markets de 2017 el mercado mundial de cosméticos estaba creciendo a una tasa anual del 6,4% y las ventas generales de Lush Cosmetics aumentaban un 50% anual. (Mills, 2017)

Ante estos datos, la empresa decidió que los espacios de las tiendas deben de ser mayores para no crear aglomeraciones en las horas de más afluencia de clientes y abrir nuevos establecimientos físicos.



Comunicación

La esencia y carácter de la marca Lush Cosmetics es juvenil y sus canales de comunicación son los escaparates de las tiendas físicas y de forma online, esperando que se forme un marketing 'boca a boca'.

Siguiendo con la ética empresarial podemos encontrar en plataformas como YouTube, Instagram y Twitter fotografías y vídeos que enseñan cómo se elaboran los productos y la función que desempeñan. Esto está destinado a dar una imagen transparente y cercana de la marca hacia sus clientes.



Figura 13. Tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede La Maquinista.

Fuente: Elaboración propia, 2022

12- Sedes en Barcelona

En la siguiente tabla están reunidos los datos de las cuatro tiendas de Lush Cosmetics que se encuentran en la ciudad de Barcelona, en ellas he basado mi investigación:

Nombre de la tienda	Dirección	Fotografía
Lush Cosmetics: La Maquinista	C/ de Potosí, 2, 08030 Barcelona, España	 <p>Figura 14. Tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede La Maquinista. Fuente: Elaboración propia, 2022.</p>
Lush Cosmetics: L'illa Diagonal	C.C.L' Illa Diagonal Av.Diagonal, Carrer de Déu i Mata, 545, Local 2.41, 08029 Barcelona, España	 <p>Figura 15. Escaparate tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede L'illa Diagonal. Fuente: Elaboración propia, 2022.</p>



Nombre de la tienda	Dirección	Fotografía
Lush Cosmetics: Arenas	Gran Via de les Corts Catalanes, 373, 08015 Barcelona, España	 <p data-bbox="1019 464 1382 569">Figura 16. Estanterías tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede Arenas. Fuente: Elaboración propia, 2022.</p>
Lush Cosmetics: Rambla Catalunya	Rambla de Catalunya, 52, 08007 Barcelona, España	 <p data-bbox="1019 926 1382 1031">Figura 17. Estantería tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede Rambla Catalunya. Fuente: Elaboración propia, 2022.</p>

13- Técnicas de recogida de datos

Para el estudio de este trabajo se aplicará un enfoque de investigación cualitativa.

Como bien explica Simons (2011) en el libro “El estudio del caso: teoría y práctica”, esta técnica se basa en la extracción de datos de fuente primaria mediante la observación y el análisis de documentos.

13.1- Observación no participante

Este estudio es un caso dirigido, el cual significa que previamente existe una teoría para poner a prueba en un caso de la vida real.

Siguiendo con los objetivos marcados al principio de este trabajo, analizaré el marketing sensorial visitando los cuatro (4) puntos de venta físicos en Barcelona.

Previamente, se han establecido dos días de visita a las tiendas, uno en la campaña de navidad, en fin de semana y con mucha afluencia de gente, y otro un lunes laboral a finales de enero para poder contrastar ambas situaciones y ver cómo se desenvuelven y trabajan.

Documentare con fotografías y vídeos los aspectos visuales de todas las tiendas. También, conoceré de qué manera utilizan el marketing sensorial dentro de cada una.

El rol que tomare como investigadora será el de observadora no participante.



13.2- Análisis de documentos

Me documentaré de autores que han basado su investigación en el Marketing Sensorial y todos los factores que este engloba, como el proceso de compra y el marketing en el punto de venta.

Los autores más importantes en los que he basado mi investigación son: Kotler y Keller (2016) y Wheeler (2013), para puntos más específicos sobre el marketing sensorial me documenté en la obra de Hultén (2011) y Schmitt (1999).

Para aspectos sobre el comportamiento del consumidor, la investigación se fundamenta en los aportes de Solomon (2008) "Comportamiento del consumidor", Arboleda y Alonso (2015) "El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad" y de la autora Krishna en estos dos artículos de revista "The power of sensory marketing in advertising" (2016) y "An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior" (2011).

En definitiva, todos los conceptos teóricos explicados anteriormente que son necesarios para poder aplicarlo en el caso Lush Cosmetics.

14- Ficha de observación

	Dirección	Fecha de la visita	Tempo de observación	Tipo de observación
Lush Cosmetics: La Maquinista	C/ de Potosí, 2, 08030 Barcelona, España	23/12/2021 24/01/2022	50 min	No participante
Lush Cosmetics: L'illa Diagonal	C.C.L' Illa Diagonal Av.Diagonal, Carrer de Déu i Mata, 545, Local 2.41, 08029 Barcelona, España	23/12/2021 24/01/2022	45 min	No participante
Lush Cosmetics: Arenas	Gran Via de les Corts Catalanes, 373, 08015 Barcelona, España	23/12/2021 24/01/2022	45 min	No participante
Lush Cosmetics: Rambla Catalunya	Rambla de Catalunya, 52, 08007 Barcelona, España	28/12/2021 24/01/2022	45 min	No participante



Mi caso de estudio se basa en las cuatro tiendas de Lush Cosmetics de Barcelona, todas ellas están ubicadas en lugares céntricos, con mucho tránsito y fácil acceso. Encontramos que tres de ellas, Lush l'Illa, Arenas y Rambla Catalunya se sitúan en el centro de la ciudad y relativamente cerca entre ellas, a 20-30 minutos en transporte público. Lush la Maquinista se encuentra lejos del centro de la ciudad, esta aproximadamente a unos 45 minutos del centro.

Por proximidad decidí visitar las tres tiendas del centro el 23 de diciembre del 2021, elegí este día porque al ser antes de navidades todos los centros comerciales estaban concurridos de personas y quería ver cómo se encontraban las tiendas y cómo se organizan en estas situaciones, ya que Barcelona es una ciudad con mucha aglomeración de gente durante todo el año. El tiempo de observación que dedique a cada una de las tiendas fueron aproximadamente 45 minutos en cada una. Son tiendas pequeñas que se analizan de manera rápida, dedique más tiempo a observar las reacciones de otros clientes.

El 28 de diciembre de 2021 visité Lush en La Maquinista, es un centro comercial muy grande y, a pesar de la distancia al centro, estaba muy concurrido. Además, quería ver la tienda en fechas festivas como navidad. La tienda es muy grande para poder asistir sin problema al volumen elevado de visitantes en este lugar. El tiempo de observación fue alrededor de 50 minutos ya que, aunque la tienda es grande y necesité más tiempo, en el momento en el que la visité no había muchas personas y agilizó el proceso.

El día 24 de enero de 2022 volví a Barcelona a visitar las cuatro tiendas. Escogí este día porque quería ver cómo eran las tiendas un día normal, sin haber ninguna festividad ni tanta aglomeración de personas. El tiempo de observación en cada tiempo fueron los mismos que las veces anteriores.

En todas las tiendas hice una observación no participante, simplemente capté todos los detalles de la tienda y observé a los clientes, el espacio interior, sus atmósferas y sensaciones.



CAPÍTULO IV

15- Análisis de los estímulos

Kotler (2016) explica que a las empresas les es más difícil diferenciar sus productos ya que el mundo cada vez está más globalizado, lo que significa que poco a poco hay unos estándares más parecidos a nivel general, los gustos y necesidades de las personas no se diferencian por países ni nacionalidades.

Por este motivo, actualmente fabrican bienes similares lo que provoca que la competencia entre empresas sea elevada.

En el caso de Lush Cosmetics Barcelona, invierte en servicios adicionales para el cliente y poder diferenciarse de otras empresas de la misma industria.

En el proceso de observación analizaré los factores y servicios que utiliza la empresa, de qué manera y su efectividad.

Estrategia de posicionamiento a través de herramientas de marketing:

Analizaré la estrategia de posicionamiento que sigue Lush Cosmetics. Para ello, basaré mi investigación en la observación que he realizado en las visitas en cada una de las tiendas ubicadas en la ciudad de Barcelona.

Según la “Teoría del Marketing” de Kotler (2016), explica cómo usar los servicios adicionales de manera que la empresa obtenga resultados positivos. Realizaré un estudio sobre estas áreas:

	Lush la Maquinista	Lush L’Illa Diagonal	Lush Arenas	Lush Rambla de Catalunya
Lugar	La tienda es grande y permite un flujo de tránsito bueno. Las cajas para pagar están a un lado, con un cordel que señala el orden de la cola. Cuando la visité había muy pocas personas y no había cola de personas.	La peculiaridad de esta tienda es que está dividida en dos zonas, una enfrente de la otra. En la más grande se encuentran las cajas, utensilios para el muestreo de productos, etc. El flujo de tránsito no es bueno porque el lugar es muy pequeño, con una única entrada y salida. El más pequeño, cerrado con un cordel por medida COVID-19, se encuentra	Es una tienda pequeña, por lo tanto, el flujo de tránsito se ve perjudicado cuando hay aproximadamente 25-30 personas en la tienda a la vez, los pasillos se quedan pequeños. Las cajas para pagar se encuentran al final de la tienda y cuando la visité no había cola de personas para pagar.	Es una tienda grande que permite un flujo de tránsito bueno. Cuando la visité había mucha cola de personas, pero estaba señalizada con un cordel para mantener el orden. La dos únicas cajas al final de la tienda, que estaban abiertas en ese momento me pareció



	Lush la Maquinista	Lush L'Illa Diagonal	Lush Arenas	Lush Rambla de Catalunya
		1 o 2 trabajadores que se encargan de conocer las necesidades de los clientes y enseñan el producto, sin que los clientes puedan entrar.		poco para la cantidad de personas que habían.
Personal	Quando la visité había muy pocas personas, y con los 5 trabajadores podían atender a todos sin problema, incluso algunos se dedicaban a reponer mercancía. Al entrar reciben a los clientes explicándole las medidas COVID-19 y ofreciendo su ayuda.	Quando la visité había pocas personas, y con los 4 trabajadores de ese momento podían atender a todos sin problema. Al entrar reciben a los clientes explicándole las medidas COVID-19 y ofreciendo su ayuda.	Quando la visité había pocas personas, y con los 5 trabajadores de ese momento podían atender a todos sin problema. Al entrar reciben a los clientes explicándole las medidas COVID-19 y ofreciendo su ayuda.	Quando la visité había bastantes personas, y con los 5 trabajadores de ese momento podían atender a todos sin problema. Al entrar reciben a los clientes explicándole las medidas COVID-19 y ofreciendo su ayuda.
Equipamiento	La tienda cuenta con tecnología punta.	La tienda cuenta con tecnología punta.	La tienda cuenta con tecnología punta.	La tienda cuenta con tecnología punta.
Símbolos	El rótulo con el nombre de la tienda en ambas partes se lee perfectamente y se puede ver a lo lejos porque es luminoso. Dentro de la tienda hay	El rótulo con el nombre de la tienda en ambas partes se lee perfectamente y se puede ver a lo lejos porque es luminoso. Dentro de la tienda, en la parte superior de los productos	El rótulo con el nombre de la tienda se lee perfectamente y se puede ver a lo lejos porque es luminoso. Dentro de la tienda, en la parte alta se puede leer en grande "SKIN" para señalar la	El rótulo con el nombre de la tienda se lee perfectamente y se puede ver a lo lejos porque es luminoso. Dentro de la tienda, en la parte superior



	Lush la Maquinista	Lush L'Illa Diagonal	Lush Arenas	Lush Rambla de Catalunya
	<p>una parte que pone en grande "SKINCARE" donde se encuentran productos de maquillaje, piel, etc. En medio de la tienda destaca el mueble de demostración de productos que es grande y llamativo.</p>	<p>vemos carteles como "LOVE IS IN THE HAIR" que señala los productos de cabello, "MASCARILLAS FRESCAS" para productos que están en la nevera, etc. Además, vemos en grande "SKINCARE" en la sección más amplia de productos para la piel.</p>	<p>zona y un dibujo de una bañera, para otra distinta. También encontramos carteles con los valores de la tienda en el escaparate y uno de bienvenida al entrar.</p>	<p>de los productos vemos carteles como "EL ARTE HECHO PERFUME" que señala los perfumes, "MANOS Y PIES" para productos de manos y pies, etc.</p>
Precio	<p>Al lado de todos los productos se ve un cartel pequeño con el precio. En alguno se encontraba un "gomet" (pegatina redonda) que significa que ese producto está rebajado al 50%. Esta rebaja la informaban los propios vendedores y un cartel en el escaparate de la tienda.</p>	<p>Al lado de todos los productos se ve un cartel pequeño con el precio. No había ninguna promoción, descuento y/o rebajas.</p>	<p>Al lado de todos los productos se ve un cartel pequeño con el precio. No había ninguna promoción, descuento y/o rebajas.</p>	<p>Al lado de todos los productos se ve un cartel pequeño con el precio. No había ninguna promoción, descuento y/o rebajas.</p>



Una vez realizada la investigación, analizaré punto por punto la efectividad de cada una de las cuestiones explicadas.

- Lugar:

Todas las tiendas siguen una distribución similar, ajustándose a las dimensiones del lugar, ubicando la caja registradora al final de la tienda, siguiendo una misma agrupación de productos y teniendo una buena iluminación.

Las tiendas de La Maquinista y Rambla Catalunya son más grandes y amplias, permiten un aforo de personas mayor, lo que favorece a que el tránsito de personas sea más fluido. Ambas disponen de las herramientas necesarias para mucha afluencia de personas ya que tenían señalizado el orden que debe de seguir la fila de personas para evitar aglomeraciones.

Este aspecto no está en las tiendas de L'illa Diagonal y Arenas, ya que el local es más pequeño, lo que crea dificultad de paso de clientes cuando está un poco lleno y, aunque siguen con la misma estética de mantener la caja registradora al final de la tienda y alrededor tener la zona despejada para facilitar el paso del cliente, no encontré ningún método para organizar la cola de personas porque el tamaño del lugar no lo permite.

- Personal:

El personal de todas las tiendas se mostró respetuoso, dispuesto a ayudar y agradable al público. Además, siempre había entre 4 y 5 trabajadores en las tiendas, no observé ninguna distinción por tener más personal trabajando en los locales grandes que en los pequeños. Han sabido ver que la afluencia de visitantes es alta en todos los casos.

Dentro de la tienda se desenvolvían correctamente pudiendo atender a todos los clientes que entraban.

- Equipamiento:

Lush Cosmetics cuenta con herramientas con tecnología punta en todos sus puntos de venta, siendo más cercanos y flexibles a la demanda de los clientes.

- Símbolos:

Todas las tiendas cuentan con la misma estética, los escaparates son iguales en los cuatro casos, hay un rótulo luminoso y grande con el nombre de la empresa que permite que se lea incluso a larga distancia, el resto del aparador mantiene un estilo simple y minimalista, sin llegar a ser recargado y siguiendo con el estilo de la marca.



Figura 18. Rótulo tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede l'Illa.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Dentro de la tienda, la distribución varía en función del tamaño del local, pero se aprecia que agrupan los productos siguiendo la misma organización de productos, mobiliario y luces en todas las tiendas.

Además, en todas se encuentran carteles en la parte superior de las estanterías que indican el nombre del producto o la intención. El tamaño de la letra es grande, muy visual siguiendo con la estética de la marca, muchos de ellos están escritos en inglés, este es un punto favorable ya que la gran mayoría de la sociedad lo habla y se acerca a los visitantes extranjeros. También encontramos carteles escritos en catalán, acercándose y adaptándose a la cultura de Cataluña. El tipo de letra es grande y en mayúscula, para facilitar una lectura rápida.



Figura 19. Estantería tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede La Maquinista.

Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 20. Tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede La Maquinista.

Fuente: Elaboración propia, 2022.



El precio de cada producto lo indican en carteles pequeños al lado de cada uno, en estos carteles hay escrito el nombre del producto junto a una explicación de este y su precio, es una presentación original pero cuando hay muchos productos juntos queda todo repleto lo que hace que visualmente se vea recargado.



Figura 21. Tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede Arenas.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

- Precio:

Como se ha explicado anteriormente, el precio lo indican en carteles pequeños ubicados al lado de cada producto y, cuando se encuentran una agrupación de productos cada uno con su respectivo cartel con el precio visualmente se ve recargado.

Por lo que respecta promociones, descuentos o rebajas solo encontré en la tienda de La Maquinista el día 23/12/2021 porque había promoción de navidad. Al entrar los trabajadores explicaban a individualmente que, en los mismos carteles de los precios, había unas pegatinas que indicaban que el producto estaba rebajado al 50%. El único cartel que informaba de la promoción estaba en el escaparate.

En mi opinión, esta técnica es errónea porque es información importante que se debería encontrar por escrito en varios sitios de la tienda.



Figura 22. Escaparate tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede La Maquinista.

Fuente: Elaboración propia, 2022



Dimensiones de la experiencia de marca:

Basándome en la teoría de dimensiones de la experiencia de marca de Kotler (2016, p. 382), analizaré la experiencia sensorial, afectiva, conductual e intelectual de la marca durante el período de observación del punto de venta.

- Sensoriales:

Todas las tiendas de Lush Cosmetics cumplen con el mismo patrón y son muy agradables a los sentidos.

La estética que sigue es llamativa, presenta productos de muchos colores y distintas formas, por ejemplo, bombas de baño que simulan un trozo de pastel. Los productos son organizados de forma peculiar ya que llenan cajas y/o cajones amontonando el producto hasta que queden repletos.



Figura 23. Estantería de bombas de baño en la tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede La Maquinista.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

El olor es agradable y suave, no necesita ambientadores porque las tiendas huelen a los propios productos, sobre todo a las bombas de baño y cremas hechas con flores. Además, este olor caracteriza a la marca.



De sonido ambiente se escucha música pop en volumen muy flojo, se encuentra en segundo plano permitiendo a los clientes hablar sin que el sonido de la música sea un problema. El estilo musical está pensado para agradar a su público objetivo, que son sobre todo mujeres jóvenes y con esto pretenden generar un ambiente juvenil y tranquilo.

Considero que han seleccionado un género musical basándose en los gustos del público al que se dirigen para acercarse a ellos y que se sientan cómodos comprando en sus establecimientos.

En la tienda se ofrece la posibilidad de mostrar los productos con la posibilidad de probar cremas y conocer su tacto, tienen zonas para probar las bombas de baño y enseñar el efecto final de estas, poder oler los perfumes, ...



Figura 24. Demostración de una bomba de baño en la tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede Rambla Catalunya.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

- Afectivas:

Lush Cosmetics tiene fuertes implicaciones emocionales. Solo el hecho de comprar en esta empresa el cliente está ayudando al crecimiento de los valores que transmite y todas las acciones que lleva a cabo. Es un valor añadido que marca diferencia con otras empresas competidoras de la industria de la cosmética, ya que Lush Cosmetics no solo comercializa cosméticos naturales, sino que ayuda a causas como la protección del medio ambiente... y, lo más importante, hace participe de esto a sus clientes. De esta manera, se acerca a las preocupaciones de miles de personas que comparten los mismos valores que la empresa divulga.

Cuando visité cada una de las tiendas me informaron que vendían una crema sólida con la cual recaudan fondos para distintas causas. Una de ellas destina los fondos a la Fundación Trenca, que ayudan a mejorar el estado del medioambiente y, sobre todo, el de las especies amenazadas. Además de divulgar conocimiento y respeto sobre las relaciones del hombre con el entorno natural como la cooperación, desarrollo y recuperación de la fauna autóctona.

También, en las tiendas encontramos un apartado en el que para ayudar a la causa Zero Waste, el cliente puede llevar 5 botes vacíos y a cambio se lleva un producto de regalo a elegir por el consumidor.



Figura 25. Crema hidratante en la tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede l'illa.

Fuente: Elaboración propia, 2022.



- Conductuales:

Como se ha explicado anteriormente, Lush Cosmetics es una marca orientada a la acción y provee experiencias corporales y sensoriales. De esta forma, los clientes pueden familiarizarse con el producto antes de comprarlo y poder decidir en base a la experiencia que se le ofrece en tienda.

Es importante que los clientes sean libres de probar antes de comprar, genera una sensación de comodidad y transparencia, lo cual es positivo para crear vínculos positivos entre la marca y el comprador.

En la propia tienda hay la posibilidad de probar cremas, sérums, champús gel, perfumes... tanto sólidas como líquidas, pudiendo conocer su tacto, olor y funcionamiento.

Si el cliente lo desea, los trabajadores hacen muestras de las bombas de baño, colocándolas en un recipiente lleno de agua a la vista de todos o en un lavamanos de forma más individual.



Figura 26. Lavamanos en la tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede La Maquinista.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

- Intelectuales:

Lush Cosmetics es una empresa con valores firmes y están claramente representados en su imagen visual, tanto en el envase, como en el producto y el mobiliario. En la figura 27 se puede ver la tienda de l'Illa Diagonal con el mobiliario de madera, incluso en la pared del final, el suelo y paredes de tonos grises simulando piedra.

La marca gira alrededor de un entorno natural, productos hechos a mano y reciclados, colaboran con diversas causas, están en contra del testado animal, etc.



Figura 27. Tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede l'Illa Diagonal.

Fuente: Elaboración propia, 2022.



Todos ellos son transmitidos a la hora de la venta por parte del personal y muchos de los compradores vuelven por estos motivos. Es una marca que hace pensar y reflexionar al cliente, le proporciona un punto de vista distinto, demuestra que hay una forma de hacer negocio sin perjudicar a nada ni nadie.

También, presenta una amplia gama de productos que permite cubrir muchas de las necesidades de los clientes y así resolver sus problemas.



Figura 28. Escaparate de la tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede Rambla Catalunya.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Diagrama de visita en una tienda Lush Cosmetics:

Durante todo el proceso de observación en las cuatro tiendas Lush Cosmetics de Barcelona he comprobado que seguían el mismo procedimiento de recepción a los clientes en las tiendas:

1. Llegada a la tienda del cliente.
2. Recepción de los/as vendedores/as explicando las medidas COVID-19.
3. Los/as vendedores/as ofrecen ayuda y preguntan las necesidades del cliente.
 - 3.1- Si el cliente acepta la ayuda empiezan el proceso de buscar el producto adecuado, mostrarlo y si finalmente deciden comprarlo los acompañan hasta la caja para pagar.
 - 3.2- Si el cliente no acepta la ayuda, los empleados van observando y cuando creen conveniente vuelven a ofrecer su ayuda.
4. Realizar el pago en las cajas registradores.

16- Estudio del marketing sensorial en las tiendas de Lush Cosmetics en Barcelona

Después de haber realizado la recogida de datos y analizado los resultados, se ha llegado a la conclusión que Lush Cosmetics ofrece una experiencia multisensorial. Encontramos factores que despiertan todos los sentidos excepto el sentido del gusto, ya que la empresa no comercializa ningún elemento comestible.

Por lo que respecta a los sentidos del olfato, el tacto y la oída, la experiencia sensorial es la misma en las cuatro tiendas de Lush Cosmetics Barcelona.



- Olfato:

La empresa conoce que el olfato está directamente relacionado con los recuerdos y emociones, por lo tanto, un aroma agradable para el cliente hará que actúe de forma emocional y no racionalmente. Lush Cosmetics aprovecha este factor con tantos beneficios para que el aroma tan característico que desprenden sus productos se asocie directamente a la marca, este fenómeno se denomina *logo olfativo*.

Todas las tiendas tienen el mismo olor ya que comercializan los mismos productos.

El aroma que desprende la tienda es a sus productos hechos de flores y plantas aromáticas, como sus famosas bombas de baño y los perfumes que comercializa. No es necesario ningún ambientador ya que el olor es intenso pero agradable.

El olor recuerda a productos naturales se alinea a la perfección con el ambiente de la tienda con mobiliario de madera, decoración con plantas... simula un lugar natural. De esta manera representan claramente los valores éticos de marca.

Este estímulo provoca relajación ya que es un olor natural que transmite tranquilidad y armonía al cliente.

- Tacto:

Todos los productos están al alcance de los clientes, el mobiliario es abierto y a distintos niveles de tal manera que el acceso a ellos es fácil y sencillo, esto crea una sensación de transparencia de marca al permitir al cliente observar y tocar los productos.

La mayoría del mobiliario es de madera y mármol, algunas de las paredes están a ladrillo descubierto reflejando los valores y ética natural que sigue la empresa.



Figura 29. Tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede Rambla Catalunya.

Fuente: Elaboración propia, 2022.



Además, existe la posibilidad de probar el producto, conocer su textura y ver su función. Las actuales restricciones por COVID-19 hace que el cliente debe de pedir una demostración del producto que desea probar a los empleados de la tienda.

La temperatura del local es la exterior ya que tienen las puertas abiertas. Pero tienen calefacción y aire acondicionado dentro de la tienda por si es necesario regular la temperatura. Gracias a tener las puertas abiertas y el gran escaparate, deja ver el interior de la tienda a los clientes que pasean por delante de ella y llama la atención con la organización del interior, facilitando que el cliente se pare a mirar e incluso decida entrar al establecimiento.

Para los productos que deben de mantenerse frescos tienen lugares adecuados donde los guardan, que son mesas con hielo o neveras.

- Oído

El tipo de música que se escucha en las tiendas es pop con cantantes como, por ejemplo, Coldplay. Como se explicó anteriormente, la selección de este tipo de música es porque va dirigido al público objetivo al que se dirige la empresa, chicas y chicos jóvenes. Este tipo de música es alegre y divertido, la mayoría de los clientes que visitan los establecimientos conocen estas canciones, lo cual genera un ambiente familiar y cómodo.

La velocidad de las canciones es la normal, dejando en segundo plano la música y creando un ambiente cómodo para hablar sin tener que alzar la voz.

Además, estudios científicos indican que, si la música es agradable y les gusta a los clientes, la percepción del tiempo dentro de la tienda es menor e influye positivamente en el estado de ánimo de los consumidores.

Cuando visité la tienda había muy pocas personas y se escuchaba la música con total claridad.

El único sentido que he encontrado experiencias distintas en cada una de las tiendas es la vista ya que cada establecimiento tiene unas medidas y dimensiones distintas, por lo que permite tener unas cosas u otras. Explicaré la vivencia en cada una de ellas:



Lush La Maquinista

- Vista

La tienda es extensa y amplia, el escaparate es un gran ventanal con una puerta ancha siempre abierta, esto favorece a una buena iluminación ya que entra mucha luz. Además de la luz natural con la que cuentan, están muy iluminadas todas las zonas dentro del establecimiento.



Figura 30. Escaparate de la tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede La Maquinista.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

En medio del local se encuentra un mueble grande que contiene un lavamanos que sirve para hacer la demostración de productos. Está señalizado con un cartel superior donde se lee “DEMO”, diminutivo de demostración, que lo utilizan cuando los clientes quieren probar un producto, por ejemplo, una crema y pueden limpiarse después de probarlo en ese lugar. También, forman demostraciones de bombas de baño para enseñar cómo se usan y el proceso, esto lo hacen en un recipiente transparente para ir viendo los cambios y los colores.



Figura 31. Mueble de demostraciones de la tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede La Maquinista.

Fuente: Elaboración propia, 2022.



A un lado encontramos una mesa con hielo en el centro que se utiliza para mantener frescos los productos necesarios y sillas alrededor para que los clientes puedan probar el producto ahí.



Figura 32. Mueble de la tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede La Maquinista.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Todas las paredes están repletas de muebles llenos de productos. Las estanterías están organizadas por tipo de producto y su finalidad, por ejemplo, agrupan todas las bombas de baño en un mismo lugar, hay una zona de la tienda con productos para el cuidado facial, entre ellos encontramos maquillaje y cremas.

Los productos de colores están diferenciados según el color, esto crea armonía visual y es más atractivo. Los demás productos están envasados en botes de color negro y con el mismo formato.

La señalización es clara, existe una especie de ruta circular que no está marcada pero que los clientes acostumbran a seguir, empezando por el mobiliario de la derecha. Los muebles están organizados y agrupados por secciones, por ejemplo, productos de belleza, cuidado facial... y en la parte superior de cada mueble hay carteles que indican los productos que se encuentran en ese lugar. Además, al lado de cada producto hay unos carteles pequeños donde se ve el nombre del producto, una breve explicación de este y el precio.

El flujo de tránsito es bueno, ya que los clientes pueden pasear por la tienda sin nada que los obstaculice.



Figura 33. Tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede La Maquinista.

Fuente: Elaboración propia, 2022.



El tipo de mobiliario y los colores van a concordancia con los valores de la empresa. Todos ellos son de color marrón, blanco y negro. Son tonalidades neutras que representan la naturaleza, ayudando a crear este ambiente. Por ejemplo, un tipo de mobiliario que hay son cajas de madera donde colocan productos.

Lush L'Illa Diagonal

- Vista

Encontramos dos tiendas Lush Cosmetics en el centro comercial L'Illa Diagonal, una enfrente de la otra. Una es una tienda pequeña y la otra es simplemente un expositor, que actualmente por medidas COVID-19 no pueden entrar las personas, los trabajadores son los que muestran los productos que los clientes quieren ver de cerca.

Ambas entradas no tienen puerta, está totalmente abierto al paso dejando ver todo su interior a los visitantes que pasean por delante e incitando a entrar al establecimiento.



Figura 34. Escaparate de la tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede l'Illa Diagonal.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Las tiendas están bien organizadas y limpias, aunque al ser tan pequeñas, la aglomeración de productos puede causar un efecto óptico negativo y dar la sensación de estar todo recargado. Además, el tránsito de personas no es efectivo si se juntan más de 10 personas en el interior.

La más grande cuenta con mobiliario en todas las paredes, excepto la del final donde se encuentra la caja para pagar. Todos los muebles son estanterías a distintos niveles de color marrón, negro y blanco, siguiendo con la estética de la empresa. Estos colores y texturas de mármol y madera crean un ambiente de paz, orden y naturaleza, transmitiendo los valores de marca.

En una esquina de la misma entrada se encuentra un mueble móvil que es un lavamanos, donde los trabajadores hacen las muestras de productos y los clientes pueden lavarse si se han ensuciado.



Los productos están organizados dentro de esta según su función o tipo de producto pudiendo encontrar, por ejemplo, todos los productos de cabello en una estantería, pero cada estante/s están organizados por un tipo de producto distinto, como champú líquido, sólido, mascarillas... Al lado de cada producto se encuentra un cartel que indica el nombre del producto, una breve explicación de este y su precio. Es una idea innovadora pero cuando hay muchos productos distintos juntos el efecto óptico es negativo, da la sensación de aglomeración.

La tienda más pequeña se encuentra repleta de bombas de baño, organizadas por colores y tamaños.

Lush Arenas

- Vista

La tienda se encuentra dentro de un centro comercial y el local es pequeño.

El escaparate es un ventanal grande que deja ver la tienda por dentro y tiene las dos puertas abiertas, cada una da a un pasillo distinto del centro comercial como se puede ver en la figura 35.

La tienda tiene buena iluminación, además que el escaparate es una gran cristalera que va desde el techo hasta el suelo, lo que deja pasar la luz de dentro del centro a la tienda.



Figura 35. Escaparate de la tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede Arenas.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

El mobiliario sigue con la estética y valores de marca, son de colores neutros como marrón, blanco y negro.

Una vez dentro encontramos estanterías a distintas alturas en todas las paredes, excepto al final donde se encuentra la caja de pago, y una en el centro de la tienda. Además, hay una mesa de mármol con hielo dentro para mantener los productos frescos a la temperatura adecuada.



Todos los productos están ordenados por categorías y señalizados con carteles en la parte superior, y algunos dentro de estas clasificaciones, los agrupan por colores para crear armonía visual o también por la función del producto. Al lado de cada uno se encuentra un cartel pequeño con el nombre del producto, una breve explicación de este y su precio. Es una idea innovadora, pero cuando hay muchos productos distintos juntos el efecto óptico es negativo.

Los trabajadores constantemente repasan y mantienen la tienda limpia y ordenada.

Lush Rambla Catalunya

- Vista

Esta tienda se encuentra en medio de la Rambla Catalunya de Barcelona, es un local grande.

El escaparate es una cristalera con una puerta grande que permite entrar la luz natural durante el día y ver el interior de esta.



Figura 36. Escaparate de la tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede Rambla Catalunya.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

El mobiliario sigue con la estética de la marca, es de colores neutros como el marrón, negro y blanco. Al tener más espacio, la distribución de los muebles y productos está dividida y separada, pudiendo dejar más zonas transitables. Las paredes están ocupadas por estanterías a distintos niveles.

Es una tienda con pasillos amplios y utilizan la zona central para colocar mobiliario bajo, es un estilo de mesa redonda, de esta forma se separa el pasillo y facilita el flujo de tránsito siendo una parte de ida y la otra de vuelta.





Figura 37. Tienda Lush Cosmetics Barcelona, sede Rambla Catalunya.

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Los productos están ordenados por categorías y funciones. En la parte superior de cada estantería hay carteles grandes con el nombre o la función que cumplen los productos que se encuentran en ese lugar. A lado de cada producto, se encuentra un pequeño cartel con el nombre, una breve explicación de la función de desempeña y precio de este.

17- Marketing en el punto de venta: Lush Cosmetics

En este apartado analizaré la efectividad del marketing que lleva a cabo Lush Cosmetics en los puntos de venta de Barcelona.

Ubicación y superficie del punto de venta

Para empezar, Barcelona es una ciudad grande y con un nivel socioeconómico alto. La mentalidad de la sociedad es avanzada y se ven acciones para proteger los derechos de las personas, cuidar y recuperar el medio ambiente y a los animales. Es un entorno favorable donde la empresa puede crecer ya que estos factores van a concordancia con los valores que representa la compañía.

Las cuatro tiendas están ubicadas en puntos estratégicos, muy concurridos, próximos al cliente y de fácil acceso. Tres de ellos se encuentran dentro de los centros comerciales L'Illa Diagonal, Arenas y La Maquinista. Los dos primeros se encuentran en el centro de Barcelona, el tercero está a las afueras, pero el centro comercial es más grande que los anteriores y con muchos visitantes al año. El cuarto se encuentra en Rambla Catalunya, en el centro de Barcelona, con gran tránsito.

Las dos tiendas más grandes, La Maquinista y Rambla Catalunya, son los lugares donde más visitantes hay y deben de estar preparados para poder asistir a todos los consumidores. Las otras dos son más pequeñas porque se encuentran en centros comerciales más pequeños y aunque el flujo de gente es grande, es menor al de las otras dos.

El acceso a ellas es fácil, sin ningún impedimento, cuentan con un escaparate grande, limpio y con estética sencilla y minimalista.

En las tiendas de Rambla Catalunya y Arenas hay ventanal grande que deja ver la tienda por dentro y cuelga un cartel grande con los valores de marca y en Lush La Maquinista el cartel que se ve es informando la promoción del 50% en sus artículos. El local de L'Illa Diagonal no posee ningún ventanal, encima de la propia puerta se encuentra el rótulo.

Cuentan con una puerta amplia siempre abierta. Para entrar dentro del establecimiento de las tiendas Lush en Barcelona no se encuentran escaleras, el paso es fácil para personas con movilidad reducida, carritos de bebés, etc.

El escaparate se puede ver a larga distancia ya que el rótulo luminoso, con letras grandes y claras se lee perfectamente.



Todas las tiendas tienen muy buena comunicación de tránsito, los tres centros comerciales disponen de parking privado subterráneo. En Rambla Catalunya hay parking subterráneo cerca de la tienda.

Además, todas se encuentran cerca de paradas de metro, autobús y tren.

Marketing interactivo

Analizando el marketing interactivo que ofrece la empresa, pude observar que el feedback de los empleados en cada una de las tiendas es excelente. Desde el que cliente entra al establecimiento se presentan, informan se hay alguna novedad y ofrecen su ayuda. Si el cliente decide aceptar la ayuda se vuelcan totalmente en encontrar una solución a las necesidades que presenta. Si decide que no necesita ayuda, los empleos vuelven a intervenir ofreciendo ayuda cuando lo consideran oportuno.

Este factor es fundamental para que el cliente se sienta valorado e importante para la marca y conseguir que su experiencia dentro de la tienda sea positiva y quiera repetir.



CAPÍTULO V

18- Conclusiones

Al inicio del trabajo se presentó un objetivo general que para conseguirlo se propusieron tres objetivos específicos. En la siguiente tabla vemos tales objetivos junto a la explicación de cómo se desarrolla cada uno:

OBJETIVOS	CÓMO SE LOGRAN
Caracterizar los estímulos más importantes en la experiencia de la tienda.	Los estímulos más destacados en las tiendas Lush Cosmetics son la vista con sus productos y la organización de ellos tan llamativo y el olfato por su olor característico a flores.
Identificar las técnicas del Marketing Sensorial en los puntos de venta de Lush Cosmetics Barcelona.	Encontramos técnicas de marketing en el lugar desde la ubicación de la tienda, la organización dentro de ésta, la implicación del personal, el equipamiento y los símbolos como el rótulo, carteles, etc.
Explicar las dimensiones de la marca Lush Cosmetics dentro del punto de venta.	Se han analizado los estímulos desde el punto sensorial, afectivo, conductual e intelectual y vemos que es una tienda que ofrece una experiencia ya que ofrecen diferentes estímulos como, por ejemplo, demostración de productos, organización dentro de tienda, etc.

Tabla 1. Objetivos propuestos del trabajo y cómo se logran, Nerea Mora (2022).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Una vez finalizada la investigación y el análisis de los datos obtenidos, llegamos a la conclusión de que Lush Cosmetics es una gran empresa que utiliza distintas técnicas de marketing de manera consciente y, por ese motivo, crece anualmente de manera positiva y es una empresa exitosa.

Lleva a cabo el *green retailing*, que es el marketing dirigido al cuidado del medio ambiente y del planeta, como bien exponen en los valores de marca y está claramente reflejado en la tienda y los productos que comercializa. (Harris, 2012)

También, se ha explicado la práctica del marketing interactivo que presentan a través de los productos y el personal para acercarse y generar un ambiente agradable y de confianza con los clientes. Por supuesto, el marketing sensorial que encontramos en cada una de las cuatro tiendas físicas de la ciudad de Barcelona presenta una experiencia (marketing experiencial) única a los clientes de tal manera que se posicionan emocionalmente en la mente del consumidor.

Se ha analizado cómo Lush Cosmetics utiliza una estrategia consciente, conociendo al público que se dirige y sabiendo comunicar y acercarse a ellos de manera efectiva. Las técnicas de marketing que lleva a cabo son seleccionadas ya que en este tipo de industria y al público que se dirigen obtienen los resultados esperados y es una empresa de éxito.

En los resultados hemos encontrado pocas diferencias entre las cuatro tiendas físicas de la ciudad de Barcelona el motivo es porque, como se ha mencionado anteriormente, Lush



Cosmetics sigue el estilo de negocio de franquicia, lo cual significa que todos los establecimientos deben seguir el mismo reglamento, distribución, organización...

Destacamos que existe un trabajo llamado “Marketing sensorial en marcas de cosmética: Lush y Rituals” de Rocío Mateo (2019). No se ha extraído ninguna información ni existe ninguna referencia que involucre a este trabajo.

A continuación, se presenta una tabla con las diferencias entre ambos trabajos:

Diferencias	Marketing sensorial en marcas de cosmética: Lush y Rituals	Exploración del punto de venta desde el marketing sensorial. El caso de Lush Cosmetics en Barcelona.
Objeto de trabajo	Empresas Lush Cosmetics y Rituals Cosmetics.	Empresa Lush Cosmetics.
Ubicación de las tiendas	Tiendas físicas en Sevilla.	Tiendas físicas en Barcelona.
Datos analizados	Únicamente analiza el marketing sensorial.	Se analiza el marketing sensorial, la estrategia de posicionamiento a través de herramientas de marketing y las dimensiones de marca.
Objetivo del trabajo	Comparar los establecimientos físicos de las dos empresas en la localidad de Sevilla en el ámbito del marketing sensorial.	Cómo Lush Cosmetics utiliza los estímulos sensoriales en los establecimientos físicos de la ciudad de Barcelona.

Tabla 2. Diferencias con la investigación previa de Rocío Mateo Gómez (2019).

Fuente: Elaboración propia, 2022.

Para finalizar este trabajo me gustaría remarcar la importancia de respeto medioambiental, animal y hacia los derechos humanos.

Como estudiante de Administración y Dirección de Empresas con mención en Marketing, soy conocedora del poder influenciador que tienen las empresas con sus campañas y anuncios sobre el público que lo ve, y más sobre los clientes que compran en ellas. Es crucial que las compañías sigan y difundan estos valores para enseñar y conducir a la sociedad en las buenas prácticas.

Los puntos de venta son muy importantes a la hora de transmitir los valores que sigue la empresa, ya que dentro de ella pueden usar distintas herramientas que potencien los estímulos de los clientes creando así una experiencia de tienda.



En la industria de la cosmética, Lush Cosmetics ha innovado y demostrado que existen formas sostenibles de crear productos de alta calidad teniendo un impacto positivo sobre el planeta.

Existen muchas formas diferentes de promover y ayudar en esta causa, por ejemplo, destinando dinero a fundaciones y campañas que ayuden a este movimiento, contratar proveedores locales, utilizar procesos de fabricación y materias primas sostenibles...

Cada vez más empresas se unen a este movimiento gracias a otras que lo promueven, entre todos se puede crear un mundo donde todos salgan ganando y ninguno quede perjudicado en el proceso.

19- Referencias

- Amendola, C. (10 de Octubre de 2016). *Life of cloud*. Obtenido de Life of cloud: <https://lifeofcloud.net/2016/10/10/visiting-the-kiehls-flagship-store-in-nyc-informative-specialists-innovative-products-astonishing-experience/>
- Ana M. Arboleda, J. C. (2015). El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. *Estudios Gerenciales*, 8.
- Angela Beevers, N. F. (11 de Agosto de 2020). *The Retail Bulletin*. Obtenido de The Retail Bulletin: <https://www.theretailbulletin.com/health-and-beauty/mac-cosmetics-opens-flagship-store-at-liverpool-one-11-08-2020/>
- Aradhna Krishna, L. C. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Science Direct*.
- BH ARCHITECTS. (s.f.). *BH ARCHITECTS*. Obtenido de BH ARCHITECTS: <https://bharchitects.com/en/project/sephora-shanghai-flagship-store/>
- Bock, G. (09 de Octubre de 2020). *Valtech*. Obtenido de Valtech: <https://www.valtech.com/insights/mac-cosmetics-nyc-concept-store-signals-new-age-for-beauty/>
- Díaz, J. A. (2009). *Franquicia*. Buenos Aires (Argentina): El Cid Editor.
- El triangle centro comercial*. (08 de Junio de 2017). Obtenido de El triangle centro comercial: <https://www.eltriangle.es/prensa/sephora-new-store-concept/>
- Grinspan, I. (6 de Abril de 2010). *Racked New York*. Obtenido de Racked New York: <https://ny.racked.com/2010/4/6/7802211/hightech-mac-flagship-to-light-up-times-square>
- Harris, L. O. (2012). *Retailing: Shopping, Society, Space*. Taylor & Francis Group.
- Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: the multi-sensory brand-experience concept. *European Business Review*.
- Kiehls. (s.f.). *Kiehls*. Obtenido de Kiehls: <https://www.kiehls.es/heritage/heritage.html>



- Kotler. (2016). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of consumer psychology*, 20.
- Lush Cosmetics Lush Life. (28 de Enero de 2020). *Lush Life*. Obtenido de Lush Life: <https://weare.lush.com/es/lush-life/nuestra-empresa/quienes-somos/>
- MAC Cosmetics. (s.f.). *MAC Cosmetics*. Obtenido de MAC Cosmetics: <https://www.maccosmetics.es/our-story>
- Martin Christopher, A. P. (2002). *Relationship marketing: creating shareholder value*. butterworth-heinemann.
- Mejía, C. G. (2012). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 17.
- Mills, D. (19 de Enero de 2017). Lush Cosmetics growing with larger stores; Retailer has strong appeal to 18-35 age group. *ProQuest*, pág. 2.
- Robert S. Wyer Jr, I. W. (2008). Visual and verbal processing strategies in comprehension and judgment. *Journal of Consumer Psychology*.
- Robert S. Wyer Jr., I. W. (2008). Visual and verbal processing strategies in comprehension and judgment. *Journal of consumer psychology*.
- Rocío Mateo Gómez. (2019). *Marketing sensorial en marcas de cosmética: Lush y Rituals*. Sevilla.
- Schmitt, B. (1999). Journal of marketing management. En B. Schmitt, *Journal of marketing management* (pág. 16). Helensburgh: Tylor & Francis Group.
- Schmitt, B. (1999). *Journal of Marketing Management*. Helensburgh: Taylor & Francis Group.
- Sephora. (s.f.). *Sephora*. Obtenido de Sephora: <https://www.sephora.com.mx/acerca-de-sephora/?cid=about-sephora>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Tim Nierobisch, W. T. (2017). Flagship stores for FMCG national brands: Do they improve brand cognitions and create favorable consumer reactions? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21.
- Wheeler, A. (2013). *Diseño de marcas*. Anaya.