

Natàlia Anguera Ruiz

**LES EMOCIONS GENERADES PEL MÀRQUETING EXPERIENCIAL
EN EL SECTOR COSMÈTIC A LES DONES DE LA GENERACIÓ Z**

TREBALL DE FI DE GRAU

MÀRQUETING

GRAU D'ADMINISTRACIÓ I DIRECCIÓ D'EMPRESES



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

Reus

Curs 2024-2025

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	8
2. MARC TEÒRIC	10
2.1 Concepte de màrqueting experiencial	10
2.2 El màrqueting tradicional i diferències amb el màrqueting experiencial 11	
2.3 Antecedents del màrqueting experiencial	13
2.4 Les emocions i la fidelització al màrqueting	14
2.4 Experiències dels consumidors	17
3. RELACIÓ DEL MÀRQUETING EXPERIENCIAL AL SECTOR COSMÈTIC 17	
3.1 Publicitat emocional i creació d'experiències	18
3.2 Xarxes socials i la Generació Z	18
3.3 Charlotte Tilbury	19
4. MARC METODOLÒGIC	21
4.1 Supòsits de partida i preguntes d'investigació	21
4.1.1 <i>Supòsits de partida</i>	21
4.1.2 <i>Preguntes d'investigació</i>	22
4.2 Objectius d'investigació	22
4.2.1 <i>Objectius generals</i>	23
4.2.2 <i>Objectius específics</i>	23
4.4 Metodologia de la investigació	25
4.4.1 Disseny del Focus Group	26
4.5 Resultats de la investigació	28
5. CONCLUSIONS	32
6. BIBLIOGRAFIA	35
7. ANNEXOS	37

TÍTOL:

Les emocions generades pel màrqueting experiencial en el sector cosmètic a les dones de la Generació Z.

RESUM:

En aquest document es realitza una investigació sobre les emocions al màrqueting experiencial del sector cosmètic. Per tal d'analitzar les sensacions, es realitza una comparativa amb la mateixa quantitat de dones de la Generació Z.

L'objectiu d'aquesta investigació és descobrir les emocions que senten aquestes persones i si aquestes emocions fan que es fidelitzin amb la marca i el seu contingut a les xarxes. Per poder aconseguir-ho he realitzat tres Focus Group on s'han fet diferents preguntes d'investigació i s'ha mostrat un material per poder analitzar les sensacions abans i després de la visualització d'aquest.

Amb les respostes de les consumidores i no consumidores, a més del suport de la recerca bibliogràfica, s'ha conclòs que no es deixen influenciar o que les emocions no són un punt clau per la compra de productes.

Paraules clau: Màrqueting experiencial, emocions del consumidor, sector cosmètic.

TÍTULO:

Las emociones generadas por el marketing experiencial en el sector cosmético a las mujeres de la Generación Z.

RESUMEN:

En este documento se realiza una investigación sobre las emociones en el marketing experiencial del sector cosmético. Con la finalidad de analizar las sensaciones, se realiza una comparativa con la misma cantidad de mujeres de la Generación Z.

El objetivo de esta investigación es descubrir las emociones que sienten estas personas y si estas emociones hacen que se fidelicen con la marca y su contenido en las redes sociales. Para poder conseguirlo he realizado tres Focus Group donde se han hecho diferentes preguntas de investigación y se ha mostrado un material para poder analizar las sensaciones antes y después de la visualización de estos.

Con las respuestas de las consumidoras y no consumidoras, además del apoyo de la investigación bibliográfica, se ha concluido que no es dejan influenciar o que las emociones no son un punto clave por la compra de productos.

Palabras clave: Marketing experiencial, emociones del consumidor, sector cosmético.

TITLE:

The emotions generated by experiential marketing in the cosmetic sector to the women of Generation Z.

ABSTRACT:

This document presents a study on emotions in experiential marketing in the cosmetics sector. To analyze these feelings, a comparison is made with the same number of Generation Z women.

The objective of this research is to discover the emotions these individuals experience and whether these emotions lead to brand loyalty and loyalty to the brand and its content on social media. To achieve this, I conducted three focus groups where different research questions were asked and material was presented to analyze feelings before and after viewing the content.

With the responses of consumers and non-consumers, in addition to the support of bibliographic research, it has been concluded that it is not allowed to influence or that emotions are not a key point for the purchase of products.

Keywords: Experiential marketing, consumer emotions, cosmetics sector.

PRESENTACIÓ

Al llarg dels meus estudis al grau, he descobert diferents àmbits i des del segon curs del grau, m'han interessat les assignatures lligades amb el màrqueting, per molt que alguna d'elles no se'm donés del tot bé, m'ha continuat interessant saber sobre elles. A tercer curs, vaig agafar les optatives amb menció en màrqueting, ja que una vegada oberta la visió del màrqueting, he tingut la curiositat d'investigar i saber més sobre aquest àmbit.

Algunes de les assignatures que es troben directament relacionades i vinculades amb el meu treball són: fonaments del màrqueting, on ens explicaven una base sobre que consistia el màrqueting. Va ser la primera assignatura que vaig fer sobre màrqueting, la qual em va generar curiositat sobre el tema. Al mateix curs, vam fer Direcció estratègica de màrqueting, on podíem veure molts més conceptes i una visió del màrqueting directament a les empreses.

A tercer curs, vam començar amb Investigació de mercats, assignatura on vaig aprendre els diferents mètodes d'investigació, i on vaig descobrir en que consistia el Focus Group, entre d'altres mètodes. Al fer la menció em màrqueting, vaig esbrinar molts més conceptes que s'han de tenir en compte al màrqueting, depenent de l'empresa, l'àmbit o el sector.

Així doncs, he decidit centrar el meu Treball de Final de Grau en el màrqueting experiencial, perquè no es limita a vendre el producte només per una necessitat, sinó que busca crear una connexió emocional entre el consumidor i la marca. A més d'això, és una tendència actual, ja que les marques no només volen impactar amb la seva publicitat sinó que volen fer sentir als usuaris. Tanmateix, les xarxes socials tenen un dels papers més importants perquè afecten directament el públic jove, el qual és molt influenciable.

He decidit fer-ho relacionat amb el sector cosmètic, perquè la publicitat d'aquest àmbit la tenim present cada dia i en diferents plataformes i xarxes socials. Per una altra part, el treball està enfocat en les dones de la Generació Z, ja que com a integrant d'aquest sector, considero que puc obtenir una visió propera. Aquest col·lectiu influent i actiu a les xarxes, amb un paper clau en les tendències de consum actuals.

Vull explorar si les emocions realment tenen un impacte en la fidelització i connexió amb les marques, o sí, per contra, només són reaccions puntuals. Per aconseguir-ho, he decidit realitzar fer una investigació qualitativa a través de diferents Focus Group.

Respecte a les competències treballades els anys anteriors, l'anàlisi qualitativa i la interpretació de les dades, és essencial per extreure conclusions del Focus Group, a més de l'empatia i l'escolta activa a les sessions de grup per captar matisos, siguin emocionals o reals.

1. INTRODUCCIÓ

El treball que es presenta a continuació és un Treball de Final de Grau (TFG) del Grau d'Administració i Direcció d'empreses de la Universitat Rovira i Virgili, es basa en l'estudi de si el màrqueting experiencial afecta a les emocions de les dones de la Generació Z a l'hora de comprar. Concretament, s'investiga si el màrqueting té influència a l'hora de crear emocions i fer que comprin els productes.

El màrqueting cada vegada té més avenços, en els últims anys, les empreses han millorat les formes de comunicar-se i adaptar-se als seus diferents tipus de consumidors. El que coneixem com a màrqueting, s'ha acabat anomenant 'màrqueting tradicional', ja que amb els anys han anat sorgint nous termes i noves formes de referir-se al màrqueting. A un dels termes al que li vull donar importància i rellevància en aquest treball és al màrqueting experiencial.

Sobre aquest terme, moltes persones no tenen coneixença, i moltes vegades no s'adonen del que les marques volen aconseguir amb ells. Volen aconseguir amb ells; captar la seva atenció fins al punt de tenir la seva confiança i el seu control perquè cada anunci o experiència que aconseguixi la marca, el consumidor sigui fidel a ella.

Avui en dia, és un dels temes que més em motiven per poder investigar, ja que puc analitzar si les consumidores valoren cada vegada més les experiències que les marques els hi generen, si connecten amb elles o si només compren els seus productes per necessitat o per cobrir una carència del consumidor.

Així doncs, un dels factors que té més importància a aquest treball, són les emocions que fan sentir les marques de cosmètics, tant a les seves consumidores i no consumidores, només com a persones que veuen els seus anuncis o les seves publicitats.

Per tant, l'objectiu principal d'aquest Treball de Final de Grau, és saber si els anuncis o experiències de les marques de cosmètics tenen rellevància en les dones de la generació Z siguin consumidores o no de maquillatge. És a dir, a l'hora de comprar un producte si valoren més el preu i la qualitat que no pas un bon anunci publicitari, que els hi generi certa emoció i connexió amb la marca.

L'aportació que puc fer amb aquest treball no només és per al saber acadèmic, sinó que amb els Grups Focals es pot saber que els agrada més a les consumidores potencials per poder implantar-ho, i a les que no són consumidores, els que més els atrau de les marques.

La motivació principal d'aquest treball és perquè l'ascens d'aquest sector es troba en constant creixement. Les empreses d'aquest sector tenen un pla de màrqueting innovador i creatiu, això és un dels factors que més em crida l'atenció per investigar, la capacitat que tenen de crear i fer sentir als consumidors únics. A més que les marques li donen molta importància cada vegada més a les xarxes socials i als influencers amb els que treballen, perquè han vist que és una bona eina per captar més clients.

En un àmbit més personal, conèixer sobre aquestes tendències de consum és una investigació amb una experiència enriquidora. El fet de tenir curiositat per aquest àmbit em va fer plantejar la següent hipòtesi:

«Les estratègies de màrqueting que utilitzen les marques de cosmètics van directament a les emocions de les persones per crear vincles emocionals i experiències memorables.»

2. MARC TEÒRIC

2.1 Concepte de màrqueting experiencial

El concepte de màrqueting experiencial és una idea de fa poc temps i moltes persones no tenen una representació clara i concisa sobre què és.

El que es coneix com a màrqueting 'tradicional' es basa en la venda i adquisició de productes per la necessitat del consumidor, cosa que avui en dia coneixem com l'experiència del consumidor. Es basa a unir-se amb el consumidor a través de sensacions, emocions i sentiments que sigui des d'un estudi de veure i sentir afectant en la creació d'una vivència gratificant per a cada consumidor (Zambrano et al., 2022).

El màrqueting experiencial és una estratègia que consisteix a crear experiències per aconseguir arribar al client de forma creativa i memorable, aconseguint crear vincles emocionals entre consumidors i marques, el nucli del màrqueting són les vivències, el producte no és el centre ni la marca ni el seu missatge; el centre és el client, les seves percepcions i emocions. Tota la seva estratègia va encaminada a crear experiències memorables als consumidors (Zambrano et al., 2022).

Crear experiències al consumidor és un fet essencial pel màrqueting experiencial, a través de les idees que motiven al client a continuar adquirint el producte, és fonamental crear un vincle afectiu entre venedor i comprador.

D'aquesta manera les marques poden interactuar i arribar a una lleialtat més elevada que si només fan màrqueting per necessitat del consumidor.

Segons Barrios (2012), és molt important considerar que l'experiència s'ha de donar abans, durant i després de l'ocurrència del servei. Defineix tres aspectes clau d'una experiència:

- Un servei memorable.
- L'experiència treballa sobre pensaments, relacions, actuacions, sensacions i sentiments.
- Com més integral és el model, millor funciona.

Una de les idees clau del màrqueting experiencial, és que el valor no resideix únicament en els objectes que compren i els seus beneficis utilitaris i funcionals. Si no que el valor també resideix en els elements experiencials que envolten al producte o al servei, i en la mateixa experiència de consum.

L'experiència del producte es refereix a la interacció que hi ha entre el consumidor i el producte, abans o després de la compra.

Les experiències amb els productes poden ser directes o indirectes. Les directes resulten d'una interacció física entre el consumidor i el producte, i les indirectes són el resultat d'una interacció mediata entre tots dos subjectes, com per exemple, quan els consumidors s'exposen a productes a través de la publicitat (Schmitt i Zarantonello, 2017).

2.2 El màrqueting tradicional i diferències amb el màrqueting experiencial

Al capítol anterior, he fet una pinzellada del que és el màrqueting experiencial, però també s'ha de saber que és el que coneixem com a màrqueting 'tradicional', el que coneixem des de fa molts anys.

Segons Armstrong, el que coneixem com a màrqueting tradicional, consisteix a definir objectius per una organització i dissenyar, implementar i supervisar estratègies per assolir-los (Toledo et al., 2016).

És essencial reconèixer la seva importància estratègica i, sobretot entendre la necessitat de segmentar el mercat, definir el mercat objectiu i establir una estratègia de posicionament adequada.

Segons Schmitt (Moral i Fernández, 2012), amb màrqueting tradicional, la venda i l'adquisició de productes es basaven en la necessitat, però avui en dia s'ha convertit en tota una experiència. L'objectiu és connectar amb el consumidor a través de sensacions, emocions i sentiments, oferint un aprenentatge que combina veure, sentir, i contribuint així a la creació d'una experiència gratificant centrada en el consumidor.

Figura 1

Diferències entre el Màrqueting experiencial i el Màrqueting tradicional

Màrqueting tradicional	Màrqueting experiencial
Es basa en les propietats i avantatges funcionals dels productes a servir.	Les experiències actuen com el principal motor i estímul al procés de decisió de compra, establint una connexió profunda entre el client amb la marca i l'empresa.
Els clients actuen de manera racional al procés de la presa de decisions.	Els clients són éssers tant racionals com emocionals. Prenen decisions influenciades per estímuls sensorials i busquen ser estimulats i inspirats.
La categoria i la competència del producte es defineixen de manera estricta.	El consum es concep com una experiència holística. La situació de consum es valora mitjançant el Vector Sociocultural de Consum (VSSC), ja que és el client qui determina quin producte s'adapta millor a la seva situació i quines experiències li proporciona.
S'utilitzen mètodes d'investigació analítica, quantitativa i verbal.	S'utilitza una àmplia varietat de mètodes de recerca, sense estar lligats a cap corrent metodològic, els mètodes són eclèctics ¹ .

Nota: A aquesta figura podem veure les diferències entre el màrqueting experiencial i tradicional segons Schmitt.

Segons Schimtt (Moral i Fernández, 2012) són quatre les característiques clau:

- I. L'experiència del client. A diferència del màrqueting tradicional, centrat en les característiques funcionals del producte, el màrqueting experiencial considera que les experiències del client sorgeixen d'estímuls sensorials i

¹ Combina elements de diferents estils, idees, mètodes o influències.

cognitius en situacions específiques. Aquestes experiències no només connecten l'empresa i la marca amb l'estil de vida del client, sinó que també emmarquen les seves decisions de compra en un context social més ampli. Així, les experiències generen valors emocionals, sensorials, cognitius i relacionals, substituint els tradicionals valors funcionals del producte.

- II. Els clients són individus racionals i emocionals. Un especialista en màrqueting sap que els clients no sols prenen decisions racionals, sinó que també es veuen influenciats per estímuls emocionals. Més enllà de satisfer una demanda, busquen ser atesos, inspirats i viure experiències que els impactin emocionalment i creativament. El màrqueting experiencial reconeix aquesta dualitat i emfatitza la importància de generar estímuls que connectin al client amb la marca, convertint cada interacció en una vivència significativa.
- III. Els professionals estan interessats en la situació de consum, i com diuen Rusell Belk, Melanie Wallendorf i John Sherry “els consumidors actuals defineixen uns certs objectes o experiències de consum com a representació d'alguna cosa més que els objectes corrents que semblen ser”.
- IV. Mètodes i eines eclèctiques. El màrqueting experiencial se centra en les vivències del consumidor, considerant el consum com un procés integral que combina tant factors racionals com emocionals. Aquest enfocament metodològic flexible permet explorar diverses formes de recerca per a entendre millor el comportament del consumidor.

2.3 Antecedents del màrqueting experiencial

Segons diverses investigacions, fins al 2004 no hi havia una forma sistemàtica de definir el que constitueix una experiència en termes de màrqueting.

Els primers estudis sobre el màrqueting experiencial van sorgir a finals dels anys noranta, en ser considerat un factor clau per l'anàlisi i comprensió del comportament del consumidor.

Els següents autors són els que van començar a plantejar aquest nou terme i que va anar evolucionant i agafant força al llarg dels anys.

Segons Holbrook i Hirschman (1982), la primera vegada que es va plantejar la idea que el comportament del consumidor té una dimensió experiencial, va ser amb Holbrook i

Hirschman, van presentar l'experiència com una alternativa per entendre el comportament dels consumidors. Destaquen la importància de satisfer una necessitat d'entretenir, estimular i emocionar als consumidors.

Anys més tard, la seva teoria va guanyar força, especialment durant els anys noranta, amb el suport de diferents investigadors, que van focalitzar el seu interès en aquesta nova orientació (Casanova, 2020).

Durant els anys noranta, els professionals del màrqueting, augmentaven el seu interès continu amb nous reptes, com la diferenciació de productes i serveis.

Carlson comenta que una experiència pot caracteritzar-se com un flux constant de pensaments i sentiments que es produeixen als moments de consciència (1997).

A finals dels anys noranta, Pine i Gilmore van fer aparèixer el concepte "economia de l'experiència" per descriure la transició del valor econòmic, passant d'un enfocament centrat en els productes als serveis i les experiències (Koetz, 2019).

Van argumentar que el valor de l'experiència ha augmentat gradualment amb el temps. Va progressar el nivell econòmic a través de tres etapes, la primera, l'economia mercantil, que es centrava en l'extracció de substàncies del món que ens envolta. Més tard, al segle XIX, amb la revolució industrial, va sorgir la principal oferta econòmica, l'economia manufacturera.

Aquesta no va substituir l'economia dels productes bàsics al complet, sinó que va afegir una oferta econòmica addicional. Al segle XXI, moltes de les societats desenvolupades entren a l'economia de l'experiència, on l'oferta de més valor són les expectatives. A aquesta economia de l'experiència, les empreses ofereixen experiències memorables als clients que són entretingudes i educatives (Schmitt i Zarantonello, 2017).

Segons Barrios (2012) "la idea de crear al client úniques i valuoses experiències s'ha convertit en un focus estratègic fonamental entre els professionals del màrqueting i han sigut acceptats com una construcció teòrica única a la literatura acadèmica" (p. 68).

2.4 Les emocions i la fidelització al màrqueting

Avui dia, als consumidors els hi fascina més col·leccionar records que objectes, el 65% dels consumidors es veuen influenciats per experiències positives durant el seu procés de compra.

L'experiència de marca, pot ser un estímul i una causa d'avaluació que pot derivar en respostes emocionals dels clients.

“Segons la teoria de l'avaluació, les emocions evolucionen i es deriven de les avaluacions dels clients dels esdeveniments que activen diferents sentiments en ells” (Mostafa i Kasamani, 2021).

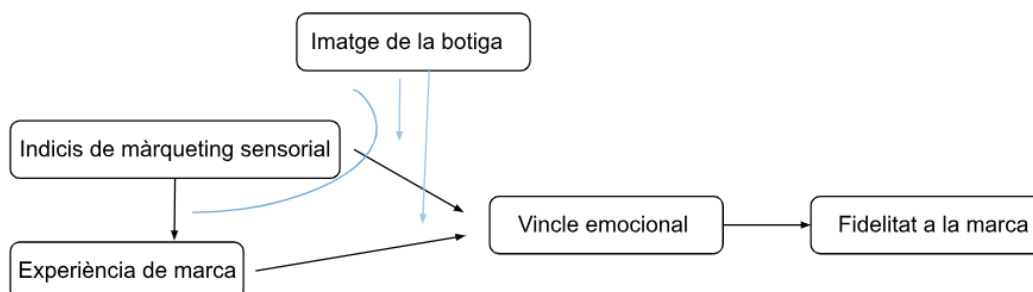
Un dels factors més importants pels clients és la compra a les tendes físiques, ja que implica una experiència única, mitjançant un atractiu sensorial sistemàtic i integral. Les emocions dels consumidors poden ser enfortides i connectades amb una experiència de marca integral, el que pot influir en el consum és que els consumidors s'apeguin a la marca.

Els vincles emocionals amb la marca, condueixen a l'evolució de la lleialtat amb la marca perquè correspon al màrqueting experiencial, orientat a objectius que explora la implementació de tots els sentits (Shahid et al., 2022).

Per tant, els consumidors tenen com a desig tocar, sentir i experimentar un producte abans de comprar-ho. Estudis realitzats pels autors mencionats amb anterioritat, han demostrat que estímuls sensorials positius com són la vista, l'olfacte, l'oïda i el tacte, si es gestionen d'una manera adequada, poden portar a una àmplia varietat de respostes conductuals dels consumidors, com la tria i les preferències de la botiga.

Figura 2

Com afecta la imatge de la botiga als diferents factors de la marca



Nota: A aquesta figura podem veure els diferents factors que porten a la fidelitat de la marca (Shahid et al., 2022).

Quan una persona és lleial a una marca porta a la fidelització d'aquesta. Com es pot observar (veure Figura 2), la fidelitat és el punt final d'una marca, existeixen diferents factors com la imatge de la botiga, el màrqueting sensorial, l'experiència de marca, que porten a un vincle emocional i amb el temps, porten a la fidelització dels clients a la marca.

En relació amb això, és important mencionar la teoria de la lleialtat a la marca de Rachmad (2023) la qual se centra en com les experiències atractives milloren i mantenen la lleialtat a la marca dels consumidors. Altrament aquesta investigació tracta sobre el comportament canviant del consumidor en un món centrat en el digital, on la retenció dels clients és cada vegada menys eficaç.

Ens trobem en un mercat activament competitiu avui en dia, on satisfer els clients, no és prou per fomentar la lleialtat. El compromís i les experiències són un element clau per profunditzar les connexions emocionals amb la marca, que al seu torn, promouen la lleialtat.

La teoria recomana que se centrin a crear una comunitat al voltant dels productes o serveis, aprofitant les xarxes per interactuar amb els clients i compartir experiències, tant amb la marca com entre ells (Rachmad, 2023).

Sobre l'experiència de marca, podem dir que es refereix a les sensacions, sentiments, cognicions i respostes conductuals que evoquen a estímuls relacionats amb la marca que formen part del disseny, la identitat, la comunicació i el seu entorn. (Shahid et al., 2022) A més, és el resultat d'estímuls que desperten entusiasme i el fet de gaudir dels clients, per tant, se'ls animarà a repetir aquestes experiències amb freqüència.

La lleialtat es descriu com “un compromís profund de refutar o tornar a patrocinar un producte / servei preferit de manera consistent en el futur, el que en teoria causa compres repetitives de la mateixa marca o del mateix conjunt de marques, tot i ser influències situacionals i els esforços de màrqueting que tenen el potencial de causar un comportament de canvi” (Mostafa i Kasamani, 2021).

Aquest tipus de consumidors son essencials per obtindre una forta participació de mercat a una empresa comercial, i la lleialtat a la marca és una mesura considerada clau per a que l'estratègia de màrqueting d'una empresa tingui èxit.

2.4 Experiències dels consumidors

Segons Khan i Rahman quan els consumidors adquireixen un producte de marca, ho fan amb unes expectatives prèvies. Si el valor que percep és major a les expectatives, l'experiència amb la marca serà positiva. A més, les emocions i el vincle s'estableixen amb la marca enriquida i reforcen l'experiència de servei amb el consumidor (Kazmi i Khalique, 2019).

L'amor per la marca, també es coneix com el grau d'afecció emocional que un client satisfet té per una marca en particular.

Els consumidors tenen una actitud positiva cap a la marca, Leventhal, Wallace, Buil i Chernatony suggereixen que "els consumidors que estan satisfets amb la proposta de valor d'una marca, desenvolupen una forta afecció emocional amb ella" (Kazmi i Khalique, 2019).

D'una banda, s'ha argumentat que l'experiència positiva amb la marca, genera emocions agradables als consumidors i contribueix a incrementar el nivell de satisfacció. D'altra banda, Sathish i Venkatesakumar afirmen que "els resultats emocionals dels consumidors, com la felicitat, la intimitat i els sentiments afectius cap a una marca, són els antecedents de l'amor per la marca" (Kazmi i Khalique, 2019).

Recollint aquesta informació, es pot afirmar que les empreses han de destinar tots els recursos possibles a millorar la confiança i lleialtat dels consumidors cap a la marca. El fet que l'experiència del client es construeix a través de múltiples interaccions al llarg del temps, fa que el recorregut del client amb l'empresa sigui l'eina més efectiva per gestionar i optimitzar l'experiència.

3. RELACIÓ DEL MÀRQUETING EXPERIENCIAL AL SECTOR COSMÈTIC

Abans de començar amb els detalls d'aquest apartat, he volgut relacionar el màrqueting experiencial amb la cosmètica, ja que és un dels sectors que més influència té avui dia en les dones de la Generació Z, a més d'anuncis i experiències que proporcionen als seus usuaris.

El sector cosmètic inclou la producció i venda de productes per la cura de la pell, els cabells, maquillatge i higiene personal. Segons he investigat, aquest mercat ha

augmentat els últims anys per la seva creixent demanda i tendència a tenir cura de la salut i l'aparença.

3.1 Publicitat emocional i creació d'experiències

L'experiència de compra del consumidor ha canviat en termes de temps, lloc, tecnologia i dimensions socials.

Segons Koetz (2019), avui en dia, els consumidors poden connectar-se amb l'empresa o la marca que desitgen d'una manera fàcil en qualsevol moment i lloc gràcies als diferents dispositius tecnològics.

En aquest sentit, els especialistes en màrqueting han de gestionar l'experiència del client i identificar els diferents punts de contacte que els consumidors utilitzen en la interacció amb la marca (Koetz, 2019).

A més, segons Meyer i Schwager l'experiència del client s'ha concebut com la resposta interna i subjectiva del consumidor davant de qualsevol interacció, sigui directa o indirecta, amb una empresa. Anys més tard, Lemon i Verhoef, suggereixen que aquesta resposta emocional abasta diferents components cognitius, emocionals, conductuals sensorials i socials, també pot ser generada intencionadament per una empresa segons les característiques del producte. Al mateix temps, pot sorgir de manera indirecta a través d'elements, fòrums del control de l'empresa, les ressenyes dels clients o les comunitats virtuals entre d'altres (Koetz, 2019).

El recorregut del client permet als professionals del màrqueting connectar-se als consumidors des d'una perspectiva omnicanal², integrant diferents canals per brindar una experiència de compra enriquida i fluida.

3.2 Xarxes socials i la Generació Z

En aquest apartat em centraré en la mostra del meu treball d'investigació, les dones de la Generació Z, és a dir, les nascudes entre els anys 1997 i 2010. Aquesta generació ha crescut amb uns avenços tecnològics considerables i molt desenvolupats, es distingeix per la seva fluïdesa digital, la seva participació en les xarxes socials, i per els seus valors i les diferents preferències a les dels seus predecessors (Winarto i Wisesa, 2024).

² Terme utilitzat en el comerç electrònic per descriure una estratègia empresarial que té com a objectiu proporcionar una experiència de compra perfecta a tots els canals, incloses botigues físiques, dispositius mòbils i Internet.

Pel que fa als seus hàbits digitals, es manifesta que les xarxes socials més utilitzades a avui en dia són Instagram, Facebook i Tiktok. La plataforma dominant d'aquesta generació en un 60% és TikTok, amb una base d'usuaris dominant.

Finalment, la revolució digital i la implementació d'una estratègia de venda de minoristes omnicanal, ha contribuït a incrementar el valor de mercat de la indústria (Winarto i Wisesa, 2024).

3.3 Charlotte Tilbury

Per analitzar la part metodològica d'aquest treball he decidit triar una marca de cosmètics que en l'actualitat té molta repercussió entre les persones més joves.

La marca escollida és Charlotte Tilbury, una empresa britànica amb més de trenta anys d'experiència al sector cosmètic. La qual ha revolucionat el sector de la bellesa a escala mundial, aprofitant la seva experiència per desenvolupar tècniques de maquillatge innovadores amb eines intuïtives i fàcils d'utilitzar.

“Estic convençuda que tothom es mereix sentir i veure diàriament la millor versió de si mateix gràcies al poder del maquillatge”. Com a maquilladora professional convertida en emprenedora, s'ha consolidat com una de les figures més influents de la indústria de la bellesa al Regne Unit.

Podem dir que la direcció creativa, abans de crear 'Charlotte Tilbury Beauty', va col·laborar amb empreses líders del sector per desenvolupar productes innovadors i llançar col·leccions completes de bellesa. A més de liderar el desenvolupament creatiu de productes per a marques de prestigi com MAC Cosmètics, Armani i Burberry entre d'altres (Tilbury, 2020).

Charlotte Tilbury va ser una de les marques de bellesa amb més repercussió l'any 2023, amb una mitjana de 450.000 cerques mensuals i una xifra de 1.300 milions de visualitzacions a TikTok a escala mundial. Igual que altres marques de cosmètics, s'ha adaptat a les noves generacions i a les noves plataformes digitals. C. Tilbury, va explicar “Sempre he cregut que és essencial per a nosaltres tenir una presència activa en tots els canals; cadascun té les seves pròpies especialitats i atreu el seu públic únic amb el qual volem connectar” (Aspire, 2024).

Podem associar l'èxit de la marca al fet que aprofita la seva presència en línia per oferir una experiència de marca inigualable, amb vídeos, tutorials, classes magistrals, i esdeveniments entre d'altres.

Un dels aspectes que la fa destacar són les seves col·laboracions amb celebritats i esdeveniments d'un alt perfil del món de la moda i l'entreteniment, la qual cosa reforça la percepció del luxe i l'exclusivitat, a més de donar-li importància als influencers per potenciar la seva estratègia de marca (Mioti, 2024).

Algunes de les estratègies que utilitza la marca (Aspire, 2024):

- **Programa tradicional d'influencers:** Col·labora amb influencers que creen tutorials i vídeos a les xarxes com Facebook, Instagram i TikTok. Aquest tipus de contingut és efectiu i eficaç, ja que permet veure al públic com s'aplica el maquillatge i quins productes utilitzar. Després, la marca reutilitza els vídeos com anuncis pagats a diferents plataformes.
- **Programa d'afiliats³:** El programa d'afiliats de la marca, permet als creadors guanyar comissions cada vegada que algú compra a la pàgina web utilitzant el seu codi d'afiliat únic, que comparteixen a les seves històries d'Instagram. Aquest codi permet als seguidors i als afiliats obtindre un percentatge de descompte en productes. Els afiliats de les marques tenen avantatges i és un model atractiu que permet a la marca construir una comunitat sòlida d'afiliats, a més, d'una font d'ingressos sense esforç.
- **Promoció de productes:** Acostuma a realitzar campanyes de promoció de productes, enviant paquets de relacions públiques a influencers que inclouen una selecció dels seus productes més populars. Ho fan amb embalatge digne de les xarxes socials, amb emocionants llançaments que animen a provar els productes i compartir-los amb els seus seguidors.

La marca implementa un tipus d'estratègia de màrqueting d'embut complet, ja que guia eficaçment als consumidors des del coneixement inicial fins a la conversió i la interacció posterior a la compra, maximitzant l'impacte del seu programa d'influència a tot el recorregut del comprador (Mioti, 2024).

³ Persona o empresa que promociona productes en nom de l'anunciant.

4. MARC METODOLÒGIC

Aquest apartat s'organitza, en primer lloc, amb els supòsits de partida i les preguntes d'investigació. Tot seguit, s'exposen els objectius tant específics com generals.

Pel que fa a l'estructura de la part metodològica, trobem l'explicació dels Focus Group, la metodologia utilitzada al treball, el disseny dels Focus Group i per últim els resultats de la investigació.

4.1 Supòsits de partida i preguntes d'investigació

Aquesta investigació neix de la importància que té el màrqueting per les empreses i sectors. Segons diversos autors, la importància d'evolucionar amb els consumidors, pot donar lloc a una evolució en la seva marca.

En aquest apartat, es detallen diferents seccions diferenciades.

4.1.1 *Supòsits de partida*

Els supòsits de partida es regeixen a partir de les preguntes d'investigació, comentades posteriorment, considerant la importància de les emocions a l'hora de compra i fidelitzar a les dones.

Per una altra part, és indispensable que es pugui definir les emocions que sent cadascun, és a dir, el fet de saber que sent la gent és fonamental.

Per tant, recollint el mencionat, es pot afirmar que es parteix dels següents supòsits de partida per tal de desenvolupar la investigació:

Supòsit 1: Les dones de la Generació Z valoren més l'experiència de marca que les característiques funcionals dels productes cosmètics.

Supòsit 2: El màrqueting experiencial influeix en la fidelització de les dones de la Generació Z cap a una marca de cosmètics, ja que una experiència emocional positiva amb la marca augmenta la seva intenció de recompra.

Supòsit 3: L'experiència en botiga física encara és rellevant per a la Generació Z, però ha d'incorporar elements digitals per a ser atractiva.

4.1.2 Preguntes d'investigació

A partir d'aquests supòsits es desenvolupen les preguntes d'investigació. Es plantegen les següents qüestions amb l'objectiu d'explorar els pensaments i emocions de les dones de la Generació Z.

1. Valoren les dones de la Generació Z més l'experiència que les característiques del producte?

Aquesta pregunta sorgeix del supòsit 1. *Les dones de la Generació Z valoren més l'experiència de marca que les característiques funcionals dels productes cosmètics.* És important ja que ens permet entendre què prioritzen més, si l'emocional o les característiques.

2. Com afavoreix el màrqueting experiencial a la fidelització i la recompra en la Generació Z?

Aquesta pregunta busca explorar el supòsit de partida 2. *El màrqueting experiencial influeix en la fidelització de les dones de la Generació Z cap a una marca de cosmètics, ja que una experiència emocional positiva amb la marca augmenta la seva intenció de recompra.* La investigació d'aquest, permet explorar la recompra per una experiència prèvia positiva i la capacitat d'impacte que tenen a llarg termini per establir una relació duradora amb les dones de la Generació Z.

3. Encara és important l'experiència física o només valoren la digital?

Aquesta última pregunta d'investigació correspon al supòsit 3. *L'experiència en botiga física encara és rellevant per a la Generació Z, però ha d'incorporar elements digitals per a ser atractiva.* Ja que el fet de no implementar experiències digitals fa que les botigues no s'adaptin a les noves tecnologies.

Així, a través d'aquesta recerca, es pretén donar resposta a les preguntes d'investigació plantejades, per aconseguir entendre que necessiten i com se senten les dones de la Generació Z a l'hora de la compra de productes cosmètics. A través d'aquestes preguntes es busca conèixer una visió més detallada de les consumidores.

4.2 Objectius d'investigació

En relació amb el mencionat, es creen uns objectius, en aquest apartat es presenten, dividits en dues dimensions; dos objectius generals dels quals es despleguen els objectius específics.

4.2.1 Objectius generals

1. Analitzar com el màrqueting experiencial influeix en les emocions i el comportament de les dones de la Generació Z.
2. Examinar quins factors del màrqueting experiencial afecten de manera directa a les consumidores.

4.2.2 Objectius específics

- 1.1 Determinar si hi ha relació entre les emocions provocades amb la fidelització de la marca.
- 1.2 Identificar quines són les emocions més comunes entre les dones de la Generació Z quan interactuen amb les campanyes de màrqueting.
- 1.3 Estudiar com les publicitats de les xarxes socials més conegudes influeixen en la connexió emocional amb la marca.
- 2.1 Comparar experiències tant a botigues físiques com digitals per poder concretar quins factors formen part.
- 2.2 Analitzar que els crida l'atenció o que necessiten que tingui perquè els cridi l'atenció.

4.3 Focus Group

Per realitzar la part metodològica del meu TFG, he decidit realitzar 3 Focus Group per poder investigar i arribar a una conclusió sobre com afecten les experiències de compra i els anuncis publicitaris a les dones de la Generació Z.

Motiu pel qual em basaré en fonts d'informació primàries, com són les entrevistes a les mateixes consumidores i no consumidores del sector cosmètic.

L'expert en màrqueting i psicologia Ernest Dichter, l'any 1991 va donar el nom als grups focals, el terme descriu reunions amb un grup limitat de participants amb l'objectiu de debatre.

És un grup divers de persones seleccionades per participar en un debat guiat per un moderador i sobre un tema determinat a tractar. El treball del moderador consisteix a garantir la legitimitat dels resultats i reduir el biaix a les discussions. A més de prendre notes sobre el debat i les opinions dels membres que conformen el grup.

S'utilitza en la investigació qualitativa en grups de 6 a 10 persones, normalment 8, on el grup comparteix els seus comentaris, opinions i coneixements sobre els temes a tractar.

Actualment, continuen sent un dels mètodes més fets servir en les investigacions, la seva popularitat és a causa de la simplicitat de la tècnica, ja que facilita l'obtenció ràpida d'opinions i percepcions dels clients.

Aquesta metodologia es duu a terme per aconseguir resultats desitjats, d'aquesta manera els membres han de participar de forma activa per poder proporcionar tota la informació possible (Muguiru, 2023).

Segons diferents investigadors, els grups focals funcionen d'una forma eficient i eficaç de recopilar dades en un context col·lectiu, per això recorren a ells.

Una de les estructures tradicionals dels grups focals depèn de la confiança que tenen els participants amb l'entrevistador. A més, els professionals exploren un enfocament innovador per als grups focals per evitar les dinàmiques de poder tradicionals, alhora que garanteixen una major perspectiva i transparència en el procés d'investigació. Ja que els participants també es converteixen en cocreadors de la investigació (Rutledge et al., 2023).

He considerat adequat aquest mètode, ja que de primera mà puc obtenir diferents opinions amb diferents punts de vista, la qual cosa ajuda a tenir una àmplia varietat. A més de profunditzar en temes a través de la interacció dels participants i la discussió. Un dels aspectes que fomenta és la generació d'idees a través de les diferents opinions. Per tant, és una eina molt potent dins de la recerca qualitativa.

No obstant això, aquest també presenta inconvenients, així com per exemple que porta molt de temps organitzar les persones per poder quadrar un dia totes a la mateixa franja horària. De la mateixa manera, s'ha de tenir en compte que la influència del moderador és determinant, ja que depenent d'això l'opinió dels participants pot variar. Si més no, els resultats depenen de la perspectiva de l'analista i potser les conclusions no acaben de ser precises.

Així doncs, segons he mencionat anteriorment, la meva pregunta de recerca se centra a entendre les emocions i sensacions de les persones quan veuen un anunci, o una botiga. El Focus Group pot ser adequat per una exploració en profunditat mitjançant les meves preguntes. A més, de les dades qualitatives que s'aconsegueixen que són indispensables per entendre el 'perquè' de les diferents opinions i comportaments.

4.4 Metodologia de la investigació

La metodologia d'investigació que s'ha dut a terme, es basa en un enfocament qualitatiu, per conèixer el 'com' i el 'perquè' darrere de les accions i decisions.

Per tal d'obtenir resultats qualitius i beneficiosos per la investigació, el procés a seguir és l'*anàlisi temàtic* de Virginia Braun i Victoria Clarke. El qual consisteix en un procés pas a pas per identificar i comprendre temes en conjunt de les dades qualitatives (Braun et al., 2019). Aquest terme consta de quatre passos a seguir.

1. Familiaritzar-se amb les dades per trobar paraules clau i conceptes dins de les dades.
2. Generar temes, tematització: extracció de codis i informació d'un conjunt de dades. Els temes s'utilitzen per establir una tendència en les experiències individuals.
3. Creació de codis, codificació: segmenta els temes i els conceptes seleccionats en dades interpretatives. Es fa servir perquè l'investigador creï codis per establir un tema central o un significat per un conjunt de dades.
4. Conceptualització i producció d'informes, arribar a una conclusió general que sorgeixi de les dades i sintetitzar les troballes en un informe escrit.

S'usa per determinar patrons psicològics i sociològics que permeten als investigadors comprendre valors, creences i coneixements de la població en general. Els investigadors recopilen dades centrades en conceptes i opinions, és una forma de resoldre problemes abstractes que poden generar noves idees d'investigació (Ricardo, 2024).

Avantatges i desavantatges de l'anàlisi temàtic

Pel que fa als avantatges, podem dir que té certa flexibilitat, ja que es poden aplicar moltes teories a les dades. Com a qualsevol estudi, l'autenticitat és una preocupació, a l'aplicar aquest mètode, l'investigador segueix un procés transparent de recopilació per

explicar els conceptes fonamentals. Aquest anàlisi no es troba limitat per un conjunt específic de regles, el coneixement personal pot ser utilitzat per comprendre i interpretar millor les dades.

Per una altra banda, els desavantatges tendeixen a reflectir els avantatges. Tot i ser un bon mètode per una gran quantitat de dades, sovint, pot ser que aquestes dades siguin difícils de seguir. A mesura que augmenta la quantitat de dades, també ho fan els temes per ser codificats, d'aquesta manera, per l'investigador també pot ser difícil mantenir els objectius de l'estudi (Ricardo, 2024).

Finalment, l'enfocament inductiu permet descobrir temes emergents sense preconceptes, mentre que l'enfocament reflexiu permet validar i expandir teories existents.

4.4.1 Disseny del Focus Group

Per realitzar el Focus Group, he tingut en compte els diferents apartats anteriors per poder dissenyar-ho. He comptat amb 24 dones de la Generació Z (1997-2010), dividides en 8 persones per Focus Group, la selecció de les participants es va fer mitjançant mostreig no probabilístic per conveniència, tenint en compte la seva disponibilitat, heterogeneïtat d'hàbits de consum i interès pel tema tractat.

Totes les persones involucrades en la investigació pertanyen a la província de Tarragona, que es troben en etapa escolar, universitària o a la trajectòria laboral. Utilitzen les xarxes socials Instagram i TikTok diàriament a més de tenir hàbits de consum de cosmètics (des de l'ocasional fins a l'habitual).

Amb aquest perfil de la mostra, es pot entendre les seves condicions econòmiques, la seva exposició digital i l'etapa vital de construcció d'identitat que influeix en les seves decisions de compra i percepció del màrqueting.

Per guiar la discussió sense perdre el control de les participants, primer de tot, he definit l'objectiu prèviament a l'execució de la sessió. Explorant en les seves emocions o sensacions amb els diferents aspectes a tenir en compte de les marques.

Per tal que cadascuna d'elles se senti còmoda i tingui veu, és important establir unes normes des del principi, com ara respectar el torn de paraula. Totes han de tenir l'oportunitat de parlar i escoltar a la resta de participants, a més d'evitar les interrupcions d'unes a altres.

Per fer que totes se sentin integrades i còmodes puc fer una ronda de preguntes clau, com per exemple:

- "(Nom de la participant), què en penses d'això?"
- "Explica'ns una experiència que hagi tingut amb aquest tipus de productes."
- "Com creus que altres persones de la teva edat perceben això?"
- Alguna té cap experiència diferent?

Un dels factors que més he tingut en compte a l'hora de realitzar-ho, és en cap moment he de mostrar aprovació ni desaprovació davant d'una resposta, a més de donar el mateix temps de resposta a totes les participants per igual.

La sessió serà gravada en àudio i informaré a les participants sobre la seva confidencialitat i el seu anonimat a aquest treball, a més els hi proporcionaré un escrit (veure Annex 1). Per un altre costat, les participants tenen dret a marxar de l'estudi, ja que la seva participació és voluntària.

Per dur a terme la transcripció utilitzaré un programa o una IA, a més de la meva comprovació posterior d'aquestes transcripcions.

En realitzar les preguntes de l'activitat (veure Annex 2), per justificar la tria de les preguntes realitzades, s'ha justificat de la següent manera: idees a obtenir i com contribueix a la meua pregunta de recerca.

A l'apartat de *preguntes generals*, les qüestions contribueixen al treball per saber si es basaven en la quotidianitat que tenen amb els cosmètics, si les participants tenen el mateix pensament sobre les marques que les envolten per rang d'edat. Un dels punts amb rellevància, és sobre les opinions i les xarxes socials.

A través d'aquest apartat, es pot determinar si les participants són consumidores de maquillatge de forma habitual o no, a més, de si la influència de les xarxes els hi afecta d'alguna manera concreta.

A l'apartat de *preguntes específiques*, les qüestions estan enfocades a obtenir informació sobre diverses idees clau: si han viscut experiències personals a aquest sector, la implementació de les eines digitals, les emocions que han sentit amb una marca siguin positives o negatives.

Aquestes preguntes contribueixen al meu treball en diversos aspectes, m'ajuden a saber si han aconseguit fidelitat amb una marca a través d'experiències de marca i si les persones s'han adaptat a les innovacions de les marques amb les eines digitals. D'altra banda, la part de les experiències i emocions contribueix donant-me respostes a les meves preguntes d'investigació i a la hipòtesi del meu treball.

Al penúltim apartat de les preguntes, sobre el *coneixement de la marca* amb el *material visual* a tractar, es pretén analitzar, si les persones no coneixedores o poc coneixedores / consumidores d'una marca, poden veure modificada la seva percepció després de visualitzar el material publicitari seleccionat. L'objectiu és esbrinar si la seva opinió sobre la marca i la seva publicitat canvia abans i després de veure l'anunci.

Aquesta part contribueix al meu treball, perquè permet saber si la publicitat genera a les participants un canvi d'emocions després de veure l'anunci de la marca segons la idea que tenien prèviament la visualització.

A l'últim apartat de l'activitat, el *tancament*, la idea és que les participants donin la seva idea d'experiència perfecta, on elles se sentissin bé i còmodes.

La contribució d'aquesta pregunta és només informativa, per veure quines perspectives tenien les participants, per saber que necessiten o que els hi falta per sentir-se atretes per una marca.

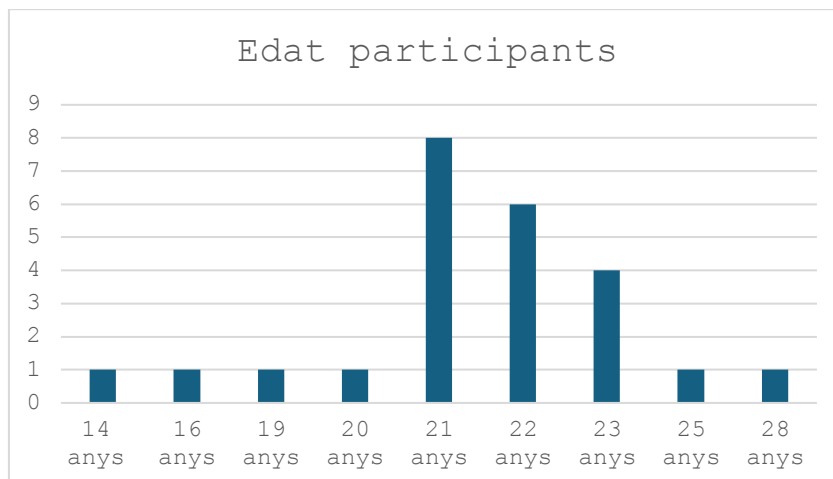
4.5 Resultats de la investigació

Amb la metodologia de l'anàlisi temàtic de Braun i Clarke, s'han identificat diferents temes principals a la transcripció dels tres Focus Group. A aquests temes trobem les diferents percepcions, emocions i valors expressats per les participants en relació amb el tema a tractar, el màrqueting experiencial al sector cosmètic.

Cal remarcar, que les quèestions rellevants del treball que s'han realitzat al Focus Group, però no totes les participants han participat en la resposta d'aquestes, en finalitzar l'activitat se'ls va preguntar per la seva opinió personal, per tal de poder duu a terme uns resultats reals.

A continuació, es presenten alguns dels resultats recollits d'una manera detallada.

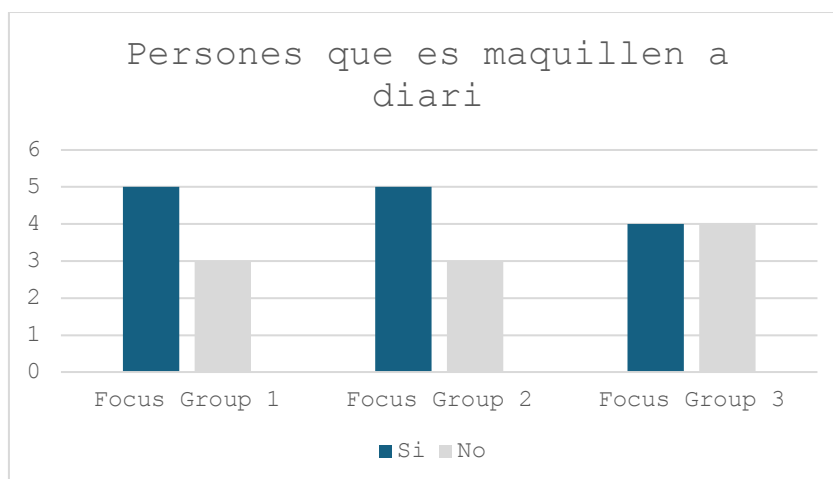
Per veure l'edat de les participants dels tres Focus Group, s'ha realitzat el següent gràfic. A tots tres hi havia una mostra variada d'edats, no s'ha pogut optar a la participació de gent més gran i més petita de la franja d'edat més significativa, ja que personalment no tinc tracte amb gent d'aquesta respectiva edat. He decidit optar per la participació de persones properes amb les quals gaudeixo de confiança necessària per a poder obtenir unes opinions sinceres i resultats significatius en benefici de la investigació.



Gràfic 1. Mostra d'edat de les participants.

Segons es pot observar (veure Gràfic 1), la mostra dels Focus Group consta de 24 dones de la Generació Z, persones de 14, 16, 19, 20, 25 i 28 anys, amb una representant de l'edat. Seguidament, tenim 4 persones amb 23 anys, 6 persones amb 22 anys i l'edat amb més persones és 21, amb una mostra de 8 persones.

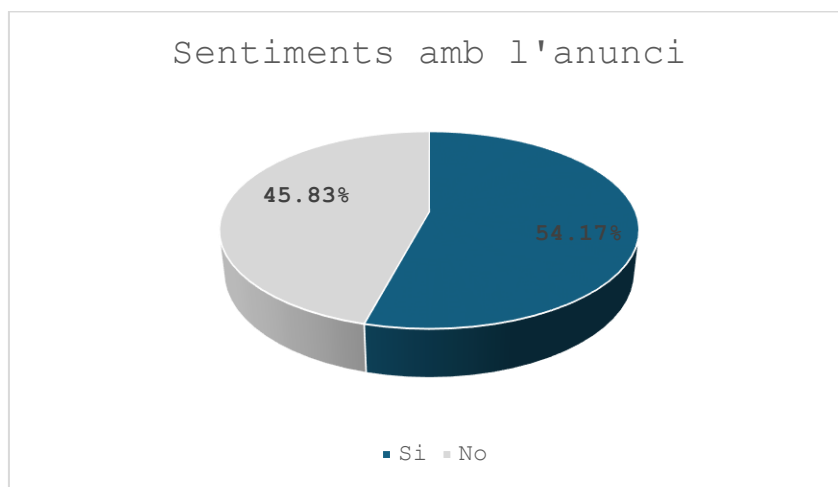
Així doncs, tenint en compte aquestes dades, seguidament es mostra les persones que es maquillen diàriament, d'aquesta manera aconseguiré visualitzar quantes persones tenen a l'abast coneixements sobre el maquillatge.



Gràfic 2. Participants que és maquillen a diari.

Com podem considerar (veure Gràfic 2), el total de les dones que es maquillen diàriament de les 24 de la mostra, són 14 i les que no és maquillen 10.

Tot i que no totes tenen un consum diari de maquillatge, després de mostrar el material visual (veure Annex 3), es va realitzar la pregunta: *Quines emocions o sensacions us transmet?*. Per tal de poder analitzar a quin percentatge de les participants els hi ha provocat alguna emoció.



Gràfic 3. Emocions / sensacions després del material visual.

A aquest Gràfic 3, es mostra la quantitat de dones que van sentir una emoció o sentiment després de veure les fotografies i l'anunci.

No obstant això, tot i afirmar que si els hi ha provocat una emoció determinada, no totes es deixen portar per aquestes emocions a l'hora de comprar a la marca.

Conseqüentment, recollint els resultats més significatius, procedeix a l'anàlisi temàtic dels d'aquests.

1. La racionalitat econòmica predomina sobre les emocions.

Avui dia, el que busquen les marques és generar emoció i crear vincles amb els usuaris, a través de campanyes publicitàries atractives i que cridin l'atenció. En canvi, les participants van destacar que el preu i la qualitat del producte són dos factors indispensables per elles a l'hora de comprar. El terme del preu es va pronunciar bastant quan es parlava de la marca a tractar a l'activitat, Charlotte Tilbury "Si no m'ho puc permetre, per molt que sigui de moda, no ho compro".

2. Moltes influencers, però amb autenticitat.

Les xarxes socials tenen un paper fonamental al dia a dia de la Generació Z, però són bastant crítiques amb la publicitat que fan les influencers. Les participants valoren molt més l'opinió d'amics i familiars, per tant, podem veure com predomina la importància de la confiança i a percepció d'autenticitat. Si més no, només segueixen recomanacions si perceben que no són purament publicitàries.

Per molt que aquesta generació sigui molt activa a les xarxes socials, a causa que és un món que els envolta diàriament, no es deixen influenciar d'una manera negativa per persones que no coneixen.

3. L'experiència física és un element clau.

En aquest punt, les participants tenen molt clar la preferència per provar els productes a les botigues físiques i no de forma digital. Aquesta preferència es deu a que han creat moltes eines perquè es comprin els productes de manera digital, però no acaben de ser reals, destaca la preferència per l'experiència sensorial que els hi agrada sentir i tenen la necessitat de veure el producte. De totes maneres, hi ha certa obertura a comprar productes online, si tenen recomanacions fiables.

Van arribar entre totes a la conclusió de que les experiències digitals havien de millorar i s'havien de dur a terme molt més reals.

4. Les emocions són limitades i puntuals.

Tot i que algunes participants han sentit emocions positives respecte a alguna marca, aquestes emocions no justifiquen una fidelització amb la marca ni una recompra d'aquesta. En aquest apartat, es qüestiona la hipòtesi principal del treball, i ens indica que les emocions poden complementar un producte, però no substituir. Una de les participants del segon Focus Group va dir: "No és rellevant que sigui un anunci molt vistós". Tot i això, algunes participants, sí que han viscut una experiència de màrqueting experiencial efectiu, com és amb la marca Rare Beauty, que ha aconseguit connectar amb algunes d'elles per la inclusió que tenen.

5. Experiències de màrqueting reals.

A l'última pregunta de l'activitat, es demanava una experiència de màrqueting que a elles els agradés viure.

La resposta general és que sigui una experiència que els hi aportí un valor real que persones com elles poguessin arribar a viure i que no vinguessin de botigues de luxe. Volien sentir-se part d'alguna marca, però que estigués al seu abast.

Consideren una experiència memorable quan són funcionals, transparents i realment adaptades a les necessitats reals de consumidores com elles.

Aquesta anàlisi, m'ha permès entendre d'una manera profunda com les dones de la Generació Z perceben el màrqueting experiencial. Tot i que les marques facin un esforç per generar emocions, es tracta d'un perfil de consumidores que valora més la utilitat i l'accessibilitat dels productes que no pas les emocions que les marques estan disposades a fer sentir, ja que també tenen molt en compte la realitat econòmica i digital.

Poques d'elles van poder recordar una experiència realment memorable, això ens mostra que encara hi ha marge perquè les marques generin un millor màrqueting experiencial per poder arribar a indicar la diferència en aquest públic.

Es pot comprovar que el màrqueting experiencial pot arribar a influir, però no és un factor decisiu a l'hora de comprar cosmètics. Les emocions ajuden a construir la imatge de la marca, però no asseguren la compra ni la fidelització per si soles.

5. CONCLUSIONS

Un cop recollits i analitzats els resultats, es presenten les conclusions finals. En aquest darrer apartat es fa una anàlisi dels objectius d'investigació i de l'assoliment d'aquest, per tal de justificar després si es poden verificar els supòsits de partida i donar resposta a les preguntes d'investigació.

Respecte a l'objectiu 1 *Analitzar com el màrqueting experiencial influeix en les emocions i el comportament de les dones de la Generació Z*, es pot concloure que s'ha assolit satisfactòriament. En canvi, el supòsit 1 *Les dones de la Generació Z valoren més l'experiència de marca que les característiques funcionals dels productes cosmètics*, no es pot dir que s'hagi verificat satisfactòriament. S'ha fet una anàlisi de com influeix el màrqueting experiencial, i amb els resultats obtinguts, es pot veure com valoren més les

característiques funcionals. Responent a la pregunta d'investigació 1 *Valoren les dones de la Generació Z més l'experiència que les característiques del producte?* Es pot afirmar que no, no valoren més l'experiència, de forma general, només se centren en la qualitat i el preu.

Amb la metodologia d'investigació i els instruments de recollida de dades, s'han recollit les respostes, i a partir d'aquestes, s'han extret diferents conclusions. En conseqüència, respecte a l'objectiu 1.1 *Determinar si hi ha relació entre les emocions provocades amb la fidelització de la marca.* Es pot afirmar que no en tots els casos hi ha relació, però, en la majoria d'aquests, si les emocions són positives, existeix la fidelització amb la marca. Això permet confirmar el supòsit 2 *El màrqueting experiencial influeix en la fidelització de les dones de la Generació Z cap a una marca de cosmètics, ja que una experiència emocional positiva amb la marca augmenta la seva intenció de recompra.* Reafirmant així el que exposa Rachmad (2023); el compromís i les experiències són un element clau per profunditzar les connexions emocionals amb la marca, que al seu torn, promouen la lleialtat. Aquest resultat, també dona resposta a la segona pregunta d'investigació *Com afavoreix el màrqueting experiencial a la fidelització i la recompra en la Generació Z?* A través d'aquesta pregunta, es valora la recompra gràcies a les experiències emocionals positives prèvies i l'impacte a llarg termini.

Gràcies als Grups Focals, s'han pogut determinar diferents emocions causades quan veuen anuncis i, per tant, assolir satisfactòriament l'objectiu 1.2 *Identificar quines són les emocions més comunes entre les dones de la Generació Z quan interactuen amb les campanyes de màrqueting.* Tot i que, segons s'ha comprovat, no totes les emocions generades són respostes positives respecte a l'anunci.

Després de veure el material de l'activitat (veure Annex 3), s'ha complert l'objectiu 1.3 *Estudiar com les publicitats de les xarxes socials més conegudes influeixen en la connexió emocional amb la marca.* Amb els resultats obtinguts, es pot afirmar que les xarxes socials tenen influència, però no és de manera immediata. Les participants dels Focus Group, de les 24 dones, només una d'elles no té xarxes socials, i és important ressaltar que a aquesta participant en especial, li va agradar molt l'anunci i tot el material de la marca Charlotte Tilbury. Amb les seves respostes i les de la resta de participants, s'ha pogut arribar a una conclusió relacionada amb la publicitat. Estem acostumades a veure anuncis diàriament, i quan ens pregunten sobre un anunci, no som capaces de veure tot el que hi ha darrere, i la intenció de la marca. En canvi, quan una persona no es troba endinsada a les xarxes, quan veu un anunci, les seves emocions són més reals,

perquè no té cap expectativa ni cap imatge prèvia. Amb això, es pot desmentir a Kazmi i Khaliq (2019) que diuen que, quan els consumidors adquireixen un producte de marca, ho fan amb unes expectatives prèvies.

Sobre el segon objectiu general, *examinar quins factors del màrqueting experiencial afecten de manera directa a les consumidores*, s'ha pogut analitzar els factors que afecten de manera directa a les consumidores. Algun d'aquests factors que a les participants sí que els hi afectava són l'estimulació sensorial, l'autenticitat i la confiança, que hi hagi una participació activa, així com l'accessibilitat econòmica. Arrel l'assoliment de l'objectiu 2, s'ha pogut complir també l'objectiu 2.2 *Analitzar que els crida l'atenció o que necessiten que tingui perquè els cridi l'atenció*, gràcies als resultats d'investigació que em van donar les participants.

Com a últim punt a relacionar, trobem l'experiència a la botiga, lligada amb el supòsit 3 *L'experiència en botiga física encara és rellevant per a la Generació Z, però ha d'incorporar elements digitals per a ser atractiva*. Per donar resposta a aquest supòsit, es va incorporar la següent pregunta d'investigació, *Segueix sent important l'experiència física o només valoren la digital?* Així doncs, es pot concloure que per molt que sigui una generació implicada a les xarxes socials, encara valoren les botigues físiques i l'experiència sensorial d'aquestes, ja que els proporciona molta més fiabilitat.

D'aquesta manera, aquesta última qüestió es relaciona directament amb l'objectiu 2.1 *Comparar experiències tant a botigues físiques com digitals per poder concretar quins factors formen part*. Gràcies al compliment d'aquest, es pot afirmar que una experiència digital no et pot oferir la humanitat que suposa anar a una botiga física, que et tractin com una persona o un robot.

Avui en dia, els consumidors poden connectar-se amb l'empresa o la marca que desitgen d'una manera fàcil en qualsevol moment i lloc gràcies als diferents dispositius tecnològics (Koetz, 2019). Tot i que aquesta afirmació és verídica, moltes vegades no és suficient a l'hora de comprar. Ja que, segons s'ha pogut comprovar, per molt que un client es pugui connectar amb la marca, el que més volen o necessiten es poder tenir experiències sensorials i reals.

Com a conclusió final, esmentant i recollint la hipòtesi d'aquest treball, *les estratègies de màrqueting que utilitzen les marques de cosmètics van directament a les emocions de les persones per crear vincles emocionals i experiències memorables*, es pot afirmar que aquesta hipòtesi no s'ha complert en la totalitat de la mostra analitzada. Ja que només unes petita quantitat de la mostra analitzada ha sentit un vincle i una emoció amb el màrqueting de la marca tractada a l'activitat.

Un cop finalitzada la investigació, es pot afirmar què aquesta recerca ha permès entendre millor la complexitat del comportament de les dones de la Generació Z davant el màrqueting experiencial. Per tant, segons s'ha pogut comprovar, es pot confirmar que tot i que les emocions juguen un paper important, no són suficients per garantir la fidelització si no van acompanyades de funcionalitat, autenticitat i confiança.

Des d'una mirada acadèmica, es confirma que cal evitar generalitzacions i prioritzar l'escolta detallada de les necessitats reals dels consumidors i consumidores. Emocionalment, s'evidencia que les marques connecten de veritat quan actuen amb coherència i propòsit.

En definitiva, fer màrqueting avui no és només impactar, sinó comprendre i construir relacions amb sentit.

6. BIBLIOGRAFIA

- Aspire. (2024). *Cómo las marcas de belleza favoritas de la Generación Z aprovechan el marketing de influencers para impulsar un crecimiento sostenible*. <https://www.aspire.io/blog/gen-z-beauty-brands-influencer-marketing#:~:text=By%20implementing%20a%20full%2Dfunnel,across%20the%20entire%20buyer's%20journey>.
- Braun, V., Clarke, V., Hayfield, N., i Terry, G. (2019). Thematic analysis. En *Handbook of Research Methods in Health Social Sciences* (p. 843-860). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5251-4_103
- Casanova, L. (2020, octubre 26). *¿Cómo nace el concepto de customer experience?* Show Customer Experience. <https://showcx.com/como-nace-el-concepto-de-customer-experience/>

- Kazmi, S. H. A., i Khalique, M. (2019). Brand Experience and Mediating Roles of Brand Love, Brand Prestige and Brand Trust. En *Market Forces* (Vol. 14, Número 2). <https://kiet.edu.pk/marketforces/index.php/marketforces/article/view/399>
- Koetz, C. (2019). Managing the customer experience: a beauty retailer deploys all tactics. *Journal of Business Strategy*, 40(1), 10-17. <https://doi.org/10.1108/JBS-09-2017-0139>
- Mioti. (2024, juny 12). *Marketing digital: Crecimiento de marcas líderes en cosmética*. Mioti. <https://miot.es/es/blog-marketing-digital-crecimiento-de-marcas-de-cosmeticos-lideres/>
- Moral, M., i Fernández, M. T. (2012). *Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial*. www.eumed.net/entelequia
- Mostafa, R. B., i Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1033-1051. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Muguirra, A. (2023, març 17). *Focus Groups. Qué son, para qué sirven y cómo realizarlos*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/focus-groups?utm>
- Rachmad, Y. E. (2023). *Interactive Brand Loyalty Theory*. <https://doi.org/10.17605/osf.io/x39jb>
- Ricardo, R. (2024, gener 28). *¿Qué es el Análisis Temático en la Investigación Cualitativa?* Estudiando. <https://estudiando.com/analisis-tematico-definicion-pasos-y-ejemplos/>
- Rutledge, S., Gilliam, E., i Closson-Pitts, B. (2023). 'I'm being heard right now': amplifying individual voice through scaffolded focus groups. *International Journal of Social Research Methodology*, 26(1), 67-82. <https://doi.org/10.1080/13645579.2021.1973272>
- Schmitt, B., i Zarantonello, L. (2017). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. En *Review of Marketing Research* (Vol. 10, p. 25-61). [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2013)0000010006)
- Shahid, S., Paul, J., Gilal, F. G., i Ansari, S. (2022). The role of sensory marketing and brand experience in building emotional attachment and brand loyalty in luxury retail stores. *Psychology and Marketing*, 39(7), 1398-1412. <https://doi.org/10.1002/mar.21661>

Tilbury, C. (2020). *Charlotte's Magic Story* | *Charlotte Tilbury*.
<https://www.charlottetilbury.com/es/content/charlottes-story>

Toledo, L. agosto, Madeira, A. beatriz, i Garber, M. F. (2016). M -MARKETING Y EL MARKETING TRADICIONAL: UN ENSAYO. *Revista Inteligència Competitiva*, 6(4), 141-160. <https://doi.org/10.24883/IBEROAMERICANIC.V6I4.191>

Winarto, L., i Wisesa, A. (2024). Analyzing the Impact of Artificial Intelligence and Sustainability on Gen Z Consumer Purchase Intentions: A Case Study of L'Oréal Cosmetics Indonesia. *European Journal of Business and Management Research*, 9(5), 16-30. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2024.9.5.2241>

Zambrano, V., Moncerrate, L., Vélez, R., Manuel, V., Zambrano, Á., i Margarita, L. (2022). Conrado. *Conrado*, 18(85), 252-258.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442022000200252&lng=es&nrm=iso&tlng=en

7. ANNEXOS

Annex 1

Com vaig informar a les participants del Focus Group que la seva informació seria confidencial i anònima.

Informatiu d'anonimat i confidencialitat

Per la present, li faig saber que estic realitzant el meu Treball de Final de Grau de la Universitat Rovira i Virgili, on es recopilarà la seva opinió personal sobre el tema a tractar: les emocions causades a les consumidores i no consumidores de productes cosmètics. En aquest cas, la informació serà recopilada per l'estudiant de la Universitat Rovira i Virgili que figura a continuació: Natàlia Anguera Ruiz amb **DNI 77793011-L**

La transcripció de la seva opinió del Focus Group que es porti a terme, serà utilitzada en el meu Treball de Final de Grau d'ADE. Garanteixo el seu anonimat i confidencialitat a la transcripció i redacció de les dades.

Tota la informació sostreta d'aquestes entrevistes serà tractada en compliment de la legislació vigent en relació a la protecció de dades.

L'objectiu d'aquesta investigació és conèixer com afecten les experiències i els anuncis publicitaris a les dones de la nostra generació. La durada de l'activitat es d'aproximadament 45 minuts.

1. Ha llegit tota la informació d'aquest document
2. Ha sigut informat/da dels objectius d'aquestes entrevistes
3. Ha sigut informat de què els resultats d'aquesta entrevista seran presentats a la Universitat Rovira i Virgili
4. Ha sigut informat de què tota la informació que s'obtingui i tracti en aquest procés serà tractada en compliment de les garanties de la legislació vigent (Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal).
5. Ha sigut informat de que la part interessada en aquesta entrevista pot negar el seu permís a la publicació de les dades obtingudes en aquest procés.

Annex 2

Guió a seguir per la investigadora a la realització del Focus Group.

Bon dia, avui us he reunit per realitzar el Focus Group del meu Treball de Fi de Grau, brument us explicaré en què consisteix l'objectiu d'aquesta activitat.

L'objectiu d'aquesta activitat és parlar sobre les vostres opinions i experiències amb la publicitat de productes cosmètics.

Us vull assegurar a tots els participants que les vostres opinions i comentaris compartits durant aquesta sessió seran tractats amb la més estricta confidencialitat. La informació recopilada serà utilitzada únicament amb finalitats de recerca i anàlisi, i no es divulgarà a tercers. Agraieixo la seva honestedat i obertura, i garanteixo que les seves identitats romandran anònimes en qualsevol informe o publicació resultant d'aquesta recerca.

Amb tot això comentat, jo em volia presentar formalment davant de vosaltres; jo soc Natàlia Anguera estudiant de quart curs d'ADE i espero que estiguen còmodes i segures donant la vostra opinió davant de persones que no coneixeu, però que tampoc us jutjaran en cap moment, abans de començar, teniu algun dubte?

Primer de tot, perquè us coneixeu, direu totes el vostre nom per poder dirigir-vos les unes a les altres.... Un cop fet això, comencem amb les preguntes generals.

Preguntes generals

Podeu explicar com, quan i per a què feu servir el maquillatge?

Quins productes feu servir més sovint? (Productes de maquillatge, skincare, perfums)

Amb quina freqüència compreu productes de cosmètica?

Què us agrada de les marques que feu servir habitualment? Per què les trieu?

Què us fa decidir entre una marca o una altra? Preu, qualitat, valors de la marca, influència, del boca a boca

Seguiu influencers o pàgines sobre cosmètica? Quines i per què?

↳ alguna vegada heu seguit les seves recomanacions?

En quina opinió confieu més, en recomanacions d'influències o en opinions d'amics/família?

Per què us agraden aquestes marques? (Publicitat, qualitat dels productes, imatge de la marca, popularitat)

Preferiu provar els productes físicament o us atreviu a comprar sense haver-los provat?

Preguntes específiques

Heu viscut alguna experiència especial amb una marca de cosmètics que us hagi impactat?

Alguna vegada heu anat a un esdeveniment de maquillatge d'alguna marca? (Pop up stores, masterclass, experiències a una botiga...)

Heu provat testers o demostracions en una botiga? Com us va sentir?

Heu utilitzat alguna vegada eines digitals per provar o descobrir productes de maquillatge?

Heu interactuat amb contingut d'influencers que us fes voler comprar un producte?

Us atreviríeu a comprar un producte només per la seva experiència digital?

Emocions i impacte en la compra

Quina emoció recordeu haver sentit quan heu tingut una experiència de marca que us ha agradat?

Alguna vegada una experiència de marca us ha fet sentir especials o úniques?, per què? Heu tornat a comprar a aquesta marca?

Què fa que una experiència siguin memorables per a vosaltres? (Exclusivitat, diversió, connexió amb la marca...)

Exemple d'experiència: Lush permet als clients tocar, olorar i provar els productes en botiga, creant una experiència sensorial única.

Us sentiu més fidels a una marca quan heu tingut una experiència emocionalment positiva?

Hi ha alguna marca que hàgiu deixat de comprar per una mala experiència. (atenció al client, producte d'una qualitat que no esperàveu...)

Alguna vegada una experiència ha fet que recomanéssiu una marca a una amiga?

Les emocions són més importants que el preu o la qualitat per a vosaltres?

Coneixements de la marca a tractar a l'activitat

Coneixeu la marca Charlotte Tilbury? Què opineu d'aquesta?

Teniu alguna imatge d'aquesta marca?

Ara us ensenyaré unes imatges i un vídeo per poder comentar-les més tard:

Material visual (veure Annex 3)

Després d'haver vist aquest material:

Si vosaltres estiguéssiu aquí, com us sentiríeu?

Quines emocions o sensacions us transmet?

Penseu que la marca té cura dels detalls dels clients i que creieu que tenen més en compte?

Us identifiqueu amb aquesta marca? per què? (ja pot ser per tema preu, estil de vida, qualitat...)

Tancament

Abans d'acabar, us voldria fer una última pregunta per concloure la sessió: si poguéssiu definir en una paraula o frase com us sentiu quan compreu un producte de cosmètica, quina seria? (Exclusivitat, confiança)

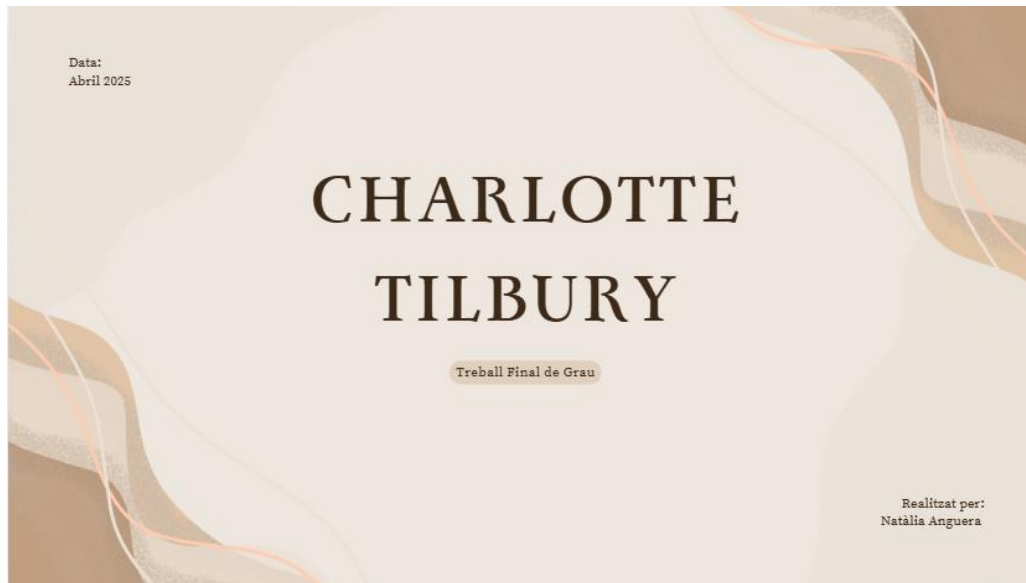
Si poguéssiu crear una experiència de màrqueting perfecte per a vosaltres, com seria?

Abans de marxar, us vull agrair molt la vostra participació. Ha estat molt interessant escoltar les vostres perspectives i experiències. Recordeu que totes les vostres respostes són anònimes i es faran servir únicament per aquest estudi.

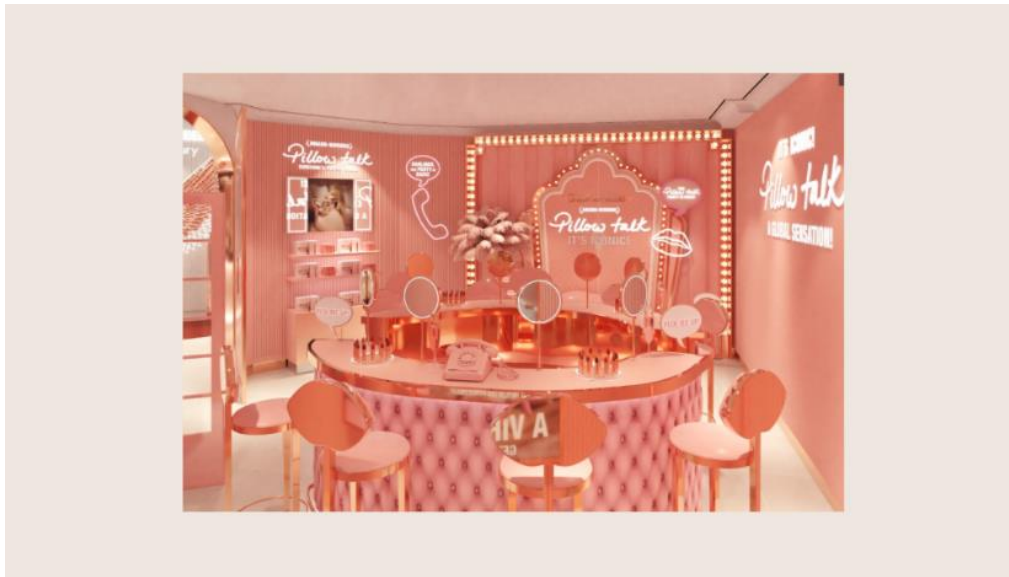
Si teniu qualsevol dubte o voleu afegir alguna cosa més, ara és el moment. Moltíssimes gràcies pel vostre temps i per compartir amb sinceritat.

Annex 3

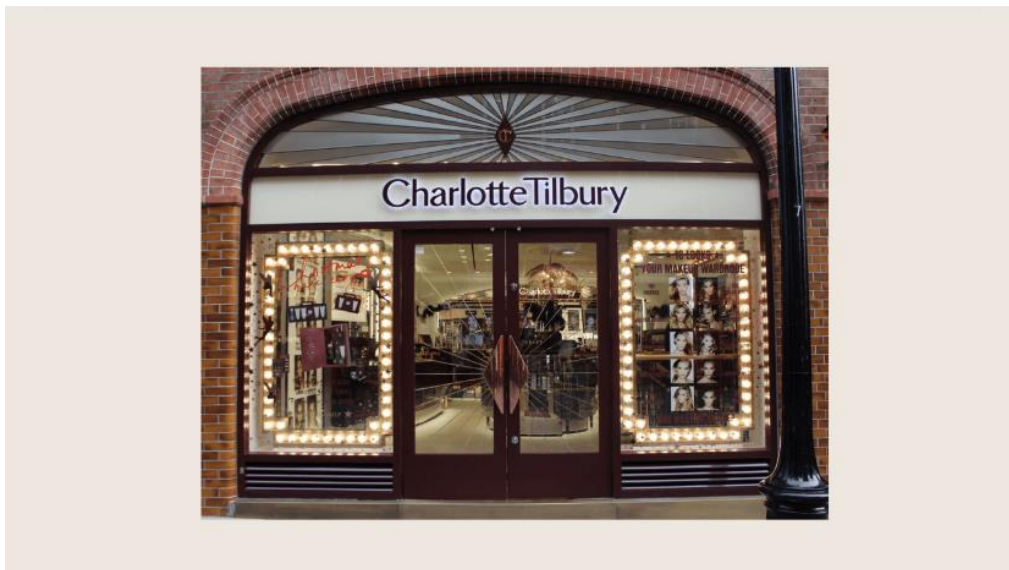
Material visual utilitzat per mostrar les fotografies i vídeos del Focus Group.



Charlotte Tilbury (2025, 31 gener) [Disfruta de una sesión de maquillaje de Charlotte Tilbury en nuestras tiendas] <https://www.charlottetilbury.com/es/secrets/sesion-maquillaje-charlotte-tilbury-en-tiendas>



Molinos, P (2025, 14 gener) [Charlotte Tilbury opens its impressive flagship store in London] <https://highxtar.com/en/charlotte-tilbury-opens-its-impressive-flagship-store-in-london/>



Charlotte Tilbury Sephora Barcelona (s.d.) [Makeup and Skincare Counter in Barcelona, CT] <https://stores.charlottetilbury.com/pl/es/ct/barcelona/carrer-de-josep-pla-2-c.-c>

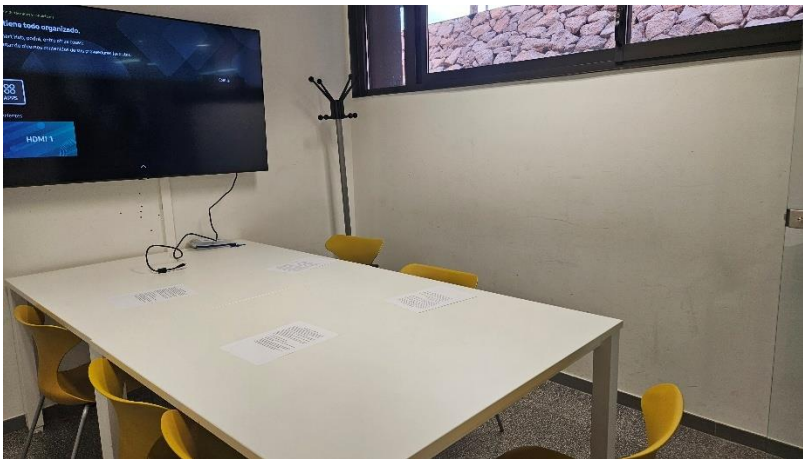
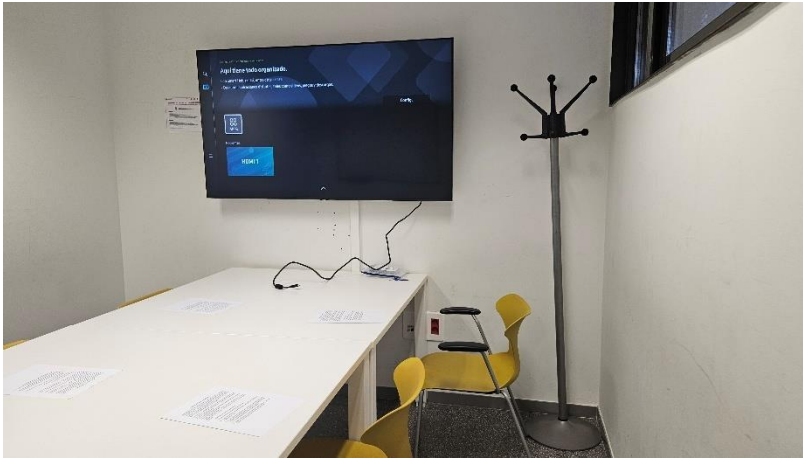


Vídeo Anunci Charlotte Tilbury

Link del vídeo: <https://acortar.link/2yOPa8>

Annex 4

Sala grupal de la Universitat Rovira i Virgili, on vaig realitzar el Focus Group, fotografies del espai físic.



Annex 5

Transcripció dels tres Focus Group

FOCUS GROUP 1

Introducció (Veure Annex 2)

Podeu explicar com, quan i per a què feu servir el maquillatge?

Participant 2:

Per intentar tapar les que considero imperfeccions i per veure'm millor, ho faig depenent de la temporada, a l'estiu només per sortir de festa i a l'hivern cada dia però el més bàsic, com és el corrector.

Participant 6:

Jo al meu dia a dia també utilitzo el corrector i el rímel. Quan vaig de festa sí que faig servir més productes i em faig un maquillatge més elaborat.

Participant 4:

Jo igual que la companya 6, només el corrector i el rímel.

Participant 3:

Jo al meu dia a dia no em faig res, per peresa. El cap de setmana que faig diferents plans o quan surto de festa sí, però de normal res. Tampoc m'agradaria dependre del maquillatge per veure'm bé.

Participant 5:

Per mi és un moment especial, ja que és un temps que dedico per mi mateixa i ho faig cada dia.

Participant 7:

Jo si vaig a treballar, no utilitzo, però també vaig per temporades, si veig que sense maquillatge no m'agrada el deixo de fer servir durant un temps. A vegades m'incomoda si em toco la cara, d'aquesta manera no ho veig pràctic.

Participant 1:

Per anar a treballar sí que em poso corrector, però quan arribo a casa m'ho trec perquè m'incomoda. Però quan vaig a sopar o faig alguna cosa diferent sí que em maquillo més.

Participant 8:

En el meu dia a dia no utilitzo el maquillatge per a res, només quan faig algun pla el cap de setmana, ja que surto de la rutina.

Quins productes feu servir més sovint? (Productes de maquillatge, skincare, perfums)

Participant 2:

En el meu dia a dia faig servir molt més el perfum.

Participant 6, participant 1, participant 5 i participant 7:

Jo sense la skincare no puc viure

Participant 3:

Jo, en canvi, soc de perfum, ja que la skincare vaig a temporades, no soc molt constant.

Participant 4:

A mi em passa igual amb la skincare, soc més deixada i m'agrada més el perfum.

Participant 8:

Jo el que més utilitzo són les dues coses que ja han mencionat, el skincare i el perfum, no puc sortir de casa sense les dues.

Amb quina freqüència compreu productes de cosmètica?

Participant 5:

Molt seguit, quasi cada setmana, ja sigui una crema, un rímel, una ratlla.

Participant 6:

Jo intento que m'aguanti bastant, per exemple, l'última crema que em vaig comprar va ser fa tres mesos i ara l'he tornat a comprar perquè ja no en tenia. Però si veig alguna cosa nova que m'agrada potser sí que ho compro, però evito fer-ho

Participant 5:

Amb el que incita TikTok, és difícil no comprar.

Participant 7:

Jo els productes de maquillatge intento que m'aguantin bastant, però sempre penso a reposar alguna cosa o comprar algun coloret tot i que ja tingui algun per avarícia o

influència ho compro. Normalment, quan ja tinc un producte mínim de cada no compro més.

Participant 8:

Normalment, no en compro molt, ja que també intento que m'aguantin bastant, però sí que moltes vegades busco recomanacions a Tiktok i si em convenç prou o conec a algú que ho té pregunto hi compro.

Participant 1:

Jo, en canvi, no acostumo a comprar, ja que soc la petita de dues germanes i el que no volen m'ho donen.

Què us agrada de les marques que feu servir habitualment? Per què les trieu?

Participant 2:

Jo perquè no he trobat res que em vagi millor, tampoc és que digui tinc els productes ideals, però com tampoc soc molt aficionada, em dona cosa gastar-me més diners tot i que moltes vegades ho faig, en productes que després no em funcionen.

Participant 1:

Jo, en canvi, com ja he comentat abans tinc el maquillatge de les meves germanes i si no em funciona res, però de productes que jo tinc són de marques de les meves germanes i si torno a comprar aquell producte per a mi és perquè m'ha funcionat molt bé.

Participant 6:

Jo intento que siguin marques els més naturals possibles. A vegades he provat unes 3 i després he comprat una altra i la millor és l'última i de les altres encara tinc el pot ple.

Participant 7:

Amb el maquillatge ho trio per si pigmenta més o menys, la tonalitat, si aguanta més o menys, segons el que vegi que em va millor o m'agrada més. Ja que potser a algú li va molt bé una marca però a mi no.

Participant 3:

Jo no em fixo molt en les marques, em compro el que tenen les meves amigues, perquè soc molt influenciable i no entenc del tema, el que els va bé a elles ho provo i si em va bé ho compro.

Participant 8:

Jo tampoc em fixo en la marca, sinó que busco els productes que més m'agradin a les xarxes o que més utilitzin les meves amigues.

Què us fa decidir entre una marca o una altra? Preu, qualitat, valors de la marca, influència, del boca a boca

Participant 2:

La qualitat no, perquè fins que no ho provo no ho sé

Participant 7:

Si es parla més o menys de la marca, el producte, si es viralitza

Participant 5:

La recomanació que et facin

Participant 8:

A mi, en canvi, sí que la qualitat del producte m'influeix, però si algú ho ha provat o si tinc recomanacions a les xarxes.

Seguiu influencers o pàgines sobre cosmètica? Quines i per què?

La majoria de participants van dir que si

Participant 5:

Charlotte Tilbury

Participant 6:

Freshly cosmètics

Participant 5:

Jo perquè tinc productes que em funcionen molt bé

Participant 4:

A mi m'agrada molt Cerave, ho utilitzo molt i em dona confiança perquè ja ho he provat

Participant 7:

Jo no segueixo marca de cosmètics, però sí que a Tiktok em surt el típic GRWM (“Get Ready With Me” que significa: preparat amb mi), que m’agrada la dinàmica que tenen i aquí m’adono que aquest producte sí que queda bé i penso a comprar-m’ho.

Participant 8:

Jo segueixo a influencers però no a marques de cosmètics.

Alguna vegada heu seguit les seves recomanacions?

Participant 7:

No la major part de les vegades, depèn de la confiança que tingui aquell influencer, ja que moltes vegades t’adones que és publicitat i no ho recomanen ells directament, perquè si no els hi paguessin no ho faria.

Però quan ho fan sense publicitat, que ho fan com a consell o recomanació sí que puc arribar a seguir la seva recomanació.

Participant 5:

Les publicitats no, però sí ho fan amb confiança sí.

Participant 8:

A vegades si em surt un producte que trobo interessant, miro molts vídeos de persones diferents per veure si tenen la mateixa opinió o una totalment diferent.

En quina opinió confieu més, en recomanacions d’influències o en opinions d’amics/família?

Totes van dir que en recomanacions d’amics o família.

Participant 6:

Confio més en algú que per exemple hagi treballat al Druni que no a un influencer. Ja que ho fan per fer, perquè és treball.

Participant 7:

Jo només confio arran de no ser una publicitat pagada. Penso que per un costat sí que els interessi el producte, però també els diners són els diners, i els hi paguen una gran quantitat. Si és amic segur, ja que el puc provar abans de comprar també.

Per què us agraden aquestes marques? (Publicitat, qualitat dels productes, imatge de la marca, popularitat)

Participant 2:

A mi m'agraden per la qualitat dels productes

Participant 5:

A mi la popularitat o la influència que tenen

Participant 4:

A mi m'agrada quan les marques promocionen productes

Participant 1:

A mi em crida més l'atenció pel preu.

Preferiu provar els productes físicament o us atreviu a comprar sense haver-los provat?

Totes van respondre que a una tenda física.

Participant 2:

Sobretot per veure les tonalitats del maquillatge

Participant 5:

Però també hi ha moltes marques que no estan aquí

Participant 7:

A mi si de veritat m'agrada aquesta marca me la jugo amb les tonalitats

Participant 8:

Jo moltes vegades, he comprat productes per internet sense provar-los prèviament, però sí que he buscat abans molts vídeos o recomanacions per poder fer-ho.

Heu viscut alguna experiència especial amb una marca de cosmètics que us hagi impactat?

Totes van respondre que no

Participant 7:

Jo com a experiència positiva, veig molt bé la marca Rare Beauty que va fer un nou producte i em va sorprendre perquè vaig veure a una persona de color i estava provant un contorn on la majoria de les marques no són tan inclusives ni fan tonalitats del color

que pot arribar a ser una persona. He vist vídeos d'aquestes persones i elles mateixes es queden al·lucinades a bé i és senten integrades a tota la comunitat.

Participant 8:

El que jo tinc a dir no sé si compta com a experiència, però quan vaig a botigues com el Sephora, quan entro a la botiga i veig com ho tenen tot i tenen cura de cada detall, jo em sento especial dins la botiga, com si formes part d'allò.

Alguna vegada heu anat a un esdeveniment de maquillatge d'alguna marca? (Pop up stores, classes magistrals, experiències a una botiga...)

Totes van dir que no havien participat en cap esdeveniment mencionat.

Heu provat testers o demostracions en una botiga? Com us va sentir?

Participant 2:

Jo sento molt de fàstic. Perquè s'ha de fer per poder veure el teu to que sinó no ho faria.

Participant 7:

El que provo jo més de testers són els colorets, corrector, però per exemple el corrector no me'l provo a la ullera perquè em fa fàstic i ho provo al braç, però no sempre acaba quedant igual que sí estigues a la cara. Si és un rímel no me'l provo només l'obro per veure com és garlanda.

Participant 3:

Jo he treballat a un supermercat al costat de la perfumeria i he vist el que fa la gent amb el maquillatge, perquè he vist a gent maquillar-se sencera.

Participant 1:

A mi tampoc m'agraden, si ho he de provar per la tonalitat només ho faig al braç.

Participant 8:

La meva opinió sobre els testers és que estan molt bé, ja que si no compraríem sense poder provar-ho, però no em sembla higiènic.

Heu utilitzat alguna vegada eines digitals per provar o descobrir productes de maquillatge?

Participant 6:

Sí, però saber com queda un pintallavis que et poses la càmera al davant i es pot veure com queda a la cara. Només ho he fet per fer la gràcia, perquè no queda real.

Participant 3:

Hi ha una marca, que no me'n recordo quina és que et poses el teu to de pell, d'ulls, de tot i et diu el que millor aporta a la teva experiència.

Participant 7:

Hi ha una pàgina que per saber la teva tonalitat, poses 3 correctors que hagi provat i et diu quina marca i to t'aniria bé.

Heu interactuat amb contingut d'influencers que us fes voler comprar un producte?

Participant 8:

Jo només si és un producte que ja havia vist abans i no sabia si comprar-lo.

Participant 5:

Jo sí, soc així d'impulsiva

Participant 4:

Jo també, hi havia un producte de la Laura Escanes (influencer) que era un fixador de celles i vaig veure com li quedava i vaig dir: si me'l compro.

Us atreviríeu a comprar un producte només per la seva experiència digital?

Participant 6:

No el compraria perquè no em veia real, al final no era la meua cara.

Participant 7:

I també molts pintallavis canvien segons el pH de la teua pell i amb el filtre no queda real

Participant 1:

Igualment, depèn del preu, si val poc potser sí que ho provo, però si és car no et gastaràs diners en una cosa que no saps si et va bé.

Quina emoció recordeu haver sentit quan heu tingut una experiència de marca que us ha agradat?

Participant 2:

Ganes de provar el producte, comprar-lo, tenir-ho, una petita il·lusió, ganes de voler provar el producte.

Participant 3:

També de veure com em quedarà a mi, si em veuran bé, si estaré guapa.

Participant 8:

Emoció quan ho estic veient, i també depèn del que sigui l'experiència em pot fer sentir part de la marca.

Participant 1:

A alguna també enveja, sí és un producte car enveja de poder tenir-ho.

Alguna vegada una experiència de marca us ha fet sentir especials o úniques?, per què? Heu tornat a comprar a aquesta marca?

A cap de les participants una experiència de marca li ha fet sentir especial.

Què fa que una experiència siguin memorables per a vosaltres? (Exclusivitat, diversió, connexió amb la marca...)

Participant 5:

Quan t'arriba un paquet o un producte de maquillatge, l'estàs provant i estàs molt motivada, i torno a comprar a aquesta marca.

Participant 8:

A mi m'agrada que em deixin formar part del producte i de viure l'experiència, com per exemple quan vaig a la botiga de Rituals, que tenen sabó per poder rentar-te les mans i també hi ha diferents aromes a la tenda.

Participant 3:

Jo no ho he fet mai, però sí que ho he vist, com per exemple a la tenda Kiko, Druni, o el Corte Angles, et maquillen allí mateix.

Participant 7:

A mi el que menys m'agrada és que durant la meva estança a la botiga, les treballadores estiguin darrere meu, no em deixen descobrir els productes per mi mateixa quan només estic mirant.

Us sentiu més fidels a una marca quan heu tingut una experiència emocionalment positiva?

Participant 8:

A una marca directament no, però a diferents productes de diferents marques sí, perquè no tots els productes d'una marca et fan sentir igual.

Participant 7:

Jo tinc com a exemple la marca Rare Beauty, perquè tinc l'il·luminador, el coloret i el contorn perquè m'agrada la marca, el que transmet i la Selena, la seva creadora. Veig que els productes d'aquesta marca funcionen i que es recomanen molt.

Participant 5:

Jo soc fidel al rímel del Mercadona, farà uns 10 anys que el compraré, des que em començo a maquillar que l'utilitzo.

Hi ha alguna marca que hàgiu deixat de comprar per una mala experiència. (atenció al client, producte d'una qualitat que no esperàveu...)

Participant 7:

Jo per un corrector de rimmel London, al cap de les hores es converteix en un altre color diferent. I aquesta marca m'ha deixat de transmetre confiança.

Participant 8:

Jo per l'atenció al client de la marca, perquè volia tornar un producte i cap mitjà de comunicació era funcional per poder parlar amb algú que em dones una resposta coherent.

Alguna vegada una experiència ha fet que recomanéssiu una marca a una amiga?

Participant 6:

Del boca a boca entre amigues sí que comentem el que comprem i el que no.

Participant 2:

I en comptes d'una marca, recomanem més un producte.

Participant 8:

Jo, en canvi, si he recomanat una marca és perquè hi ha diferents productes d'aquesta marca que he provat que m'han agradat i recomano la marca directament.

Les emocions són més importants que el preu o la qualitat per a vosaltres?

Participant 7:

A veure, jo per exemple, 30 € en el contorn de Rare Beauty me l'he gastat perquè confio en la marca i el vull provar, penso que és una inversió a llarg termini. Són 30 € com a caprici i segurament, aquests 30 € els hagués gastat en una altra cosa, però m'ha d'emocionar el producte per comprar-me'l.

Participant 6:

Ara que dius això de la marca Rare Beauty, jo estava pensant a comprar-m'ho per com no tenia a ningú al voltant que ho tingués no ho feia, però ara que t'he escoltat m'ho tornaré a mirar.

Participant 2:

Em fixo molt més en el preu-qualitat que en l'emocional.

Participant 1:

A mi m'ha de convèncer molt més per la qualitat del producte que per l'emocional.

Participant 5:

Jo, en canvi, soc més emocional i potser amb un anunci ja em pots guanyar.

Participant 8:

Jo igual, però depenc més del meu nivell econòmic en aquell moment.

Coneixements de la marca a tractar a l'activitat

Coneixeu la marca Charlotte Tilbury? Què opineu d'aquesta?

De les vuit participants, set coneixien la marca Charlotte Tilbury i una no

Participant 8:

Opino que és massa cara pel públic de la nostra edat.

Participant 7:

Jo no he provat molts productes, però pel que és penso que és una marca bastant cara. Un fixador 50 € em sembla excessiu, i aquesta marca en específic em sembla molt cara. Penso que hi ha altres marques que poden aconseguir el mateix per un preu menor. Aquesta marca és molt més el que simbolitza que no el producte.

Participant 5:

Jo, en canvi, he provat bastants coses i per exemple el fixador que parlava ella és increïble, he provat marques més barates i no hi ha diferència. Per a mi els productes d'aquesta marca són una passada, a més jo soc una persona que em maquillo cada dia i li dono profit.

Participant 2:

La marca és increïble el nom que té i que quan es va fer viral moltes marques la van començar a imitar. Jo no he provat res, però parlant de la marca és increïble tot el que abasta.

Participant 1:

Els colors que té de marca, donen una imatge corporativa molt amplia com a marca

Teniu alguna imatge d'aquesta marca?

Moltes d'elles remarcaven el que ja havien dit a l'anterior pregunta.

Participant 7:

Sembla que estiguin a un altre planeta, com si fossin deus

Participant 8:

Des del meu punt de vista, és una marca que cuida o intenta cuida la imatge de l'empresa.

Ara us ensenyaré unes imatges i un vídeo per poder comentar-les més tard:

Material visual (Veure Annex 3)

Després d'haver vist aquest material:

Si vosaltres estiguéssiu aquí, com us sentiríeu?

Participant 6:

Jo veig la imatge molt carregada.

Participant 7:

Jo també, a mi m'angoixa una mica que sigui tant glamurós.

Participant 5:

Això a nosaltres, perquè als Estats Units tot això es porta.

Participant 7:

És que això ho consumeix gent de renom com són les actrius, cantants, no només els influencers. Ja que com són cares i s'ho poden permetre, em fa la sensació que es troben a un altre nivell.

Participant 2:

A mi les imatges dels tocadors m'han agradat bastant i em sentiria especial si estigués allí fent-me una prova. Com és una cosa que no m'imagino a la meva vida normal, és sortiria de les meves possibilitats i aprofitaria l'oportunitat.

Participant 8:

Jo si estigués aquí, em sentiria consentida i cuidada com si fos algú important.

Quines emocions o sensacions us transmet?

Participant 1:

És com l'Olimp del maquillatge, l'elit, et poses allí i sembla que estàs a un altre món, que ets una d'elles.

Participant 6:

Sí, però tampoc és una cosa que digui bua ho vull

Participant 7:

La forma en la qual caminaven a l'anunci, em feia sentir inferior, com que tenien aires de supèrbia.

Participant 8:

A mi en veure l'anunci m'ha tramès emoció per sentir part d'això, com si fos una més d'elles.

Participant 3:

Com que ens deixen a l'ombra, però volen ser les nostres amigues.

Penseu que la marca té cura dels detalls dels clients i que creieu que tenen més en compte?

Participant 6:

Diners

Participant 5:

El embalatge i els detalls que tenen els productes, l'embolcall del producte brilla molt.

Participant 3:

Un embalatge bonic fa molt

Participant 8:

A mi em crida l'atenció com cuiden els detalls dels paquets a l'hora d'enviar-los i això és el que tenen en compte ells.

Participant 1:

En general, volen cuidar la seva pròpia imatge, el seu renom.

Us identifiqueu amb aquesta marca? per què? (ja pot ser per tema preu, estil de vida, qualitat...)

Només una d'elles és sent identificada amb la marca

Participant 5:

Per la qualitat dels seus productes i per la influència que tinc. Tinc una amiga que inverteix en maquillatge de marques cares. Però si no tingues els diners per comprar-ho no ho faria, ja que no és essencial comprar maquillatge car.

Abans d'acabar, us voldria fer una última pregunta per concloure la sessió: si poguéssiu definir en una paraula o frase com us sentiu quan compreu un producte de cosmètica, quina seria? (Exclusivitat, confiança)

Participant 2:

Seguretat, confiança

Participant 7:

Satisfacció, jo tinc una mania de quan rebo un paquet, de tenir cura del maquillatge i cuidar-lo.

Participant 1:

És el meu moment, satisfacció de fer-ho, perquè no es cada dia i gaudir-ho.

Participant 8:

Em sento més bonica i més cuidada per mi mateixa.

La majoria d'elles estaven d'acord en la satisfacció que genera comprar un producte.

Si poguéssiu crear una experiència de màrqueting perfecte per a vosaltres, com seria?

Participant 1:

Jo faria coses pel carrer, properes per nosaltres després dir el que ens ha passat per carrer. Faria coses més mundanes i properes perquè tothom ho pogués experimentar.

Participant 6:

Al parc central el Freshly ho feia, si encertaves una pregunta et regalaven una mostra o un producte, jo ho vaig veure per Instagram.

Participant 8:

A mi la idea de fer coses pel carrer em sembla molt útil i propera.

Tancament (Veure Annex 2)

FOCUS GROUP 2

Introducció (Annex 2)

Podeu explicar com, quan i per a què feu servir el maquillatge?

Participant 8:

De manera puntual, en ocasions especials, per veure'm més mona.

Participant 7:

Jo habitualment cada dia no em poso gaire maquillatge, però em poso, per veure'm més guapa.

Participant 6:

Jo normalment els caps de setmana, quan vaig a treballar.

Participant 1:

Jo em poso cada dia, coloret almenys perquè si no em veig molt mala cara.

Participant 2:

Jo també cada dia, per estar més bonica.

Participant 4:

Jo una mica de corrector cada dia i per veure'm millor.

Participant 3:

Jo només quan vaig de festa o és alguna ocasió especial.

Participant 5:

Jo igual que la meva companya (participant 4), corrector cada dia, per veure'm millor.

Quins productes feu servir més sovint? (Productes de maquillatge, skincare, perfums)

Participant 7:

Els tres.

Participant 6:

Diàriament, skincare i perfum, però quan vaig a treballar les tres coses.

Participant 5, participant 4, participant 2:

Jo acostumo a les tres coses.

Participant 1:

Jo també les tres.

Participant 3:

Jo perfums i skincare.

Participant 8:

Jo perfums.

Amb quina freqüència compreu productes de cosmètica?

Participant 6:

Depèn de com em dona, vaig per temporades. Normalment, acostumo a comprar per fi d'any, ja que és una ocasió especial i compro alguna cosa més.

Participant 5:

Quan he de reposar perquè he acabat un producte cada 6 mesos

Participant 2:

Jo quan s'acaba o si veig que un producte està bé, si em ve de gust provar-ho me'l compro.

Participant 1:

Jo cada mes em compro alguna cosa

També quan hi ha ofertes que em criden l'atenció.

Què us agrada de les marques que feu servir habitualment? Per què les trieu?

Participant 1:

Jo per la influència que tenen moltes vegades.

Participant 2:

Jo les trio pel preu

Participant 4:

Jo també, perquè el Mercadona es més econòmic i té maquillatge de bona qualitat.

Participant 7:

Jo pel típic que no testin amb animals i que siguin sostenibles

Participant 6:

Jo no vaig només a una marca, ho provo i si m'agrada ho utilitzo, sinó la següent vegada compro una altra marca.

Participant 5:

Jo tinc una aplicació que es diu Yuka⁴ que t'informa dels químics que tenen els productes, llavors escanejo el producte per veure que tan dolent és.

Què us fa decidir entre una marca o una altra? Preu, qualitat, valors de la marca, influència, del boca a boca

Participant 2:

A mi el preu

Participant 4:

⁴ Escaneja els productes alimentaris i cosmètics per descifrar la seva composició i avaluar els seus efectes sobre la salut.

La qualitat

Participant 5:

A mi les dues coses.

Participant 1:

A mi la influència

Participant 7:

Jo ara més que res a aquesta època la influència, estic d'acord amb la meva companya, per què si la gent et diu: això va molt bé, si costa 30 €, que és car si no estàs acostumat a utilitzar maquillatge si una persona o més d'una diu que va bé. Potser faig aquesta inversió per provar-ho.

Participant 6:

Jo em baso en les ofertes, si hi ha oferta el provo si m'agrada tornaré a comprar la mateixa marca, si no compro el que he comprat sempre.

Participant 3:

Jo m'influencio per la meva mare

Seguiu influencers o pàgines sobre cosmètica? Quines i per què?

La majoria de les participants van dir que no, només una segueix influencers o pàgines de cosmètica.

Participant 1:

Jo si, com per exemple Charlotte Tilbury, per veure els productes que utilitzen nous o per veure com funcionen, ja que un mateix producte es pot posar de moltes maneres segons la marca.

Participant 6:

Jo segueixo a influencers que promocionen maquillatge, però no que es dediquen exclusivament al maquillatge.

Participant 7:

Jo igual, no segueixo a cap que només sigui influencer de maquillatge.

Participant 8:

Jo tampoc

Alguna vegada heu seguit les seves recomanacions?

Igual que a la resposta anterior, només una d'elles ha seguit les recomanacions.

Participant 1:

Jo sí, perquè com ja he dit abans, els productes es poden posar de diferent forma, o per aprendre a aplicar-ho.

En quina opinió confieu més, en recomanacions d'influències o en opinions d'amics/família?

Confien més en recomanacions d'amics i familiars, la majoria.

Participant 1:

Depèn, si l'influencer penja contingut amb publicitat allí investigo, si no és per publicitat, que és una recomanació aquí sí que confio en la recomanació.

Participant 7:

Jo també opino el mateix que ella, només quan no és publicitat pagada.

Per què us agraden aquestes marques? (Publicitat, qualitat dels productes, imatge de la marca, popularitat)

Participant 6:

Jo per la qualitat de la marca

Participant 1:

Jo crec que ho compro per la popularitat de la marca, però la compro si m'asseguro que tenen bona qualitat. Hi ha una marca que va treure un producte que era molt popular, però la gent deia que no era de qualitat i costava 40 €.

La resta va dir per la qualitat de la marca.

Preferiu provar els productes físicament o us atreviu a comprar sense haver-los provat?

Participant 1:

Jo moltes vegades he comprat productes per internet sense provar-los prèviament. Només no els compro si depenen de la meva tonalitat de pell.

Participant 2:

Jo igual, però moltes vegades aprofito que vaig a Barcelona i allí hi ha moltes més botigues de maquillatge i aprofito per comprar el producte allí.

Participant 8:

Jo només compro el producte si és a una tenda física.

Participant 5:

Molts dels productes que tinc els he comprat a una botiga perquè no m'agrada no saber que compro exactament.

Heu viscut alguna experiència especial amb una marca de cosmètics que us hagi impactat?

Totes les participants han dit que no

Participant 1:

Jo viure-la no, però saber que la fan és molt interessant. Per exemple, a Londres, la marca Charlotte Tilbury té una sala on et maquillen per la teva boda i sembla molt divertit.

Alguna vegada heu anat a un esdeveniment de maquillatge d'alguna marca? (Pop up stores, masterclass, experiències a una botiga...)

Participant 8:

Jo de més petita, em van regalar una classe per aprendre a maquillar-me, l'experiència va ser molt divertida, tot i que a dia d'avui no em maquilli a diàriament. Vaig aprendre com es feien les coses.

Participant 7:

Tot això ho acostumen a fer les influencers perquè van d'invitades i és part del seu treball. Han de crear el contingut de la marca que els hi paga i a part els hi donen productes.

Participant 4:

Jo una vegada vaig anar a una pop up d'una marca, però fa molt d'anys, crec que això ja no es porta tant.

Participant 3:

Al final ens maquillem com a nosaltres més ens agrada, independentment del que ens afavoreixi més

Heu provat testers o demostracions en una botiga? Com us va sentir?

Participant 1:

Fastig

Participant 7:

Jo crec que no és gens higiènic i la gent és molt poc neta i s'ho poden arribar a posar a la boca directament.

Participant 4:

Jo he vist a la gent maquillant-se directament a la botiga amb els testers.

Participant 2:

Les colònies és igual, però és molt més higiènic.

Heu utilitzat alguna vegada eines digitals per provar o descobrir productes de maquillatge?

Participant 1:

Hi havia una marca que et posaves un filtre per provar el coloret, però no funcionava gens bé.

Participant 7:

A TikTok hi ha molts de trends de les marques que són per poder provar el maquillatge, però cap queda real perquè és impossible que un filtre quedi bé.

Heu interactuat amb contingut d'influencers que us fes voler comprar un producte?

Participant 7:

Jo sí, no és un producte que compro al moment, però sí que el compraria

Participant 1:

Jo al moment no l'he comprat, però sí que l'he acabat comprant

Participant 6:

A mi m'ha passat amb uns altres tipus de productes, no amb maquillatge

Participant 8:

Jo ho compraria en el moment que ho necessites. Últimament, m'ha sortit la publicitat d'un producte i me'l compraré quan el necessiti, gràcies a aquesta publicitat.

Participant 4:

Jo no acostumo a comprar productes així perquè penso que com els hi estan pagant, no ho recomanen de veritat.

Us atreviríeu a comprar un producte només per la seva experiència digital?

No comprarien el producte només per provar-ho de manera digital.

Quina emoció recordeu haver sentit quan heu tingut una experiència de marca que us ha agradat?

Participant 7:

Satisfacció, necessitat de tenir-ho tot

Participant 2:

Emoció per tenir-ho

Participant 3:

Jo si es tracta d'una marca cara, el primer que sento és enveja perquè no m'ho puc comprar i el vull.

Participant 1:

Jo il·lusió per tenir el producte, si és que me'l puc comprar

Alguna vegada una experiència de marca us ha fet sentir especials o úniques?, per què? Heu tornat a comprar a aquesta marca?

Totes les participants han dit que no

Què fa que una experiència siguin memorables per a vosaltres? (Exclusivitat, diversió, connexió amb la marca...)

Participant 7:

Connexió, diversió, si tu te'n recordes que et va fer gràcia o et va agradar és molt més fàcil.

Participant 2:

Que a una botiga em deixin formar part del producte.

Participant 6:

A mi m'agradaria poder fer o personalitzar un producte a una botiga, com si fos una manualitat.

Participant 1:

Per a mi, que aquesta marca, si és a una botiga física, tingui aparadors on pugui sentir-me una d'elles i sentir-me única.

Participant 8:

Sí, moltes vegades falta una petita interacció a les botigues físiques, no unes dependents que van darrere teu.

Us sentiu més fidels a una marca quan heu tingut una experiència emocionalment positiva?

Participant 6:

Si per exemple sempre he comprat la mateixa base, sí que es pot considerar fidelitat.

Participant 1:

Depèn del producte però sí

Participant 4:

Si compro un producte a una marca i m'agrada i té més productes que em poden agradar, la continuaré comprant aquesta marca.

Participant 8:

Això li podem considerar fidelitat no? Si són algun nombre de productes, però no tots els que tenim.

Participant 3:

Jo sí que soc fidel, però a productes que compra la meva mare, perquè a ella li funcionen i li van bé amb el pas dels anys.

Hi ha alguna marca que hàgiu deixat de comprar per una mala experiència. (atenció al client, producte d'una qualitat que no esperàveu...)

Participant 5:

A mi em va passar amb Essens que per qualitat-preu, m'agradava bastant, però vaig comprar un fixador de celles que va ser un desastre, després vaig comprar un contorn que no m'agradava la tonalitat, tot i que feia anys que comprava a la marca, els últims productes que vaig comprar, he deixat de comprar a la marca. Veient que he llançat els diners no en vull comprar més.

Participant 6:

A mi em va passar amb uns pintallavis mate, els vaig comprar tots i no funcionaven com la marca deia. Vaig deixar de comprar a la marca.

Participant 7:

Jo penso que no té res a veure, però pot no agradar-te un producte i és normal que estiguis més reticent a compra, però per exemple a mi em va passar amb un producte d'una marca, però no deixaré de comprar a aquesta marca productes que potser sí que van bé.

Alguna vegada una experiència ha fet que recomanéssiu una marca a una amiga?

Participant 2:

Sí, li vaig recomanar a una amiga diferents productes que els va provar un dia que es va maquillar a casa meva i li vaig recomanar perquè són productes que valen la pena tot i que potser són una mica elevat de preu.

Participant 1:

Jo també li vaig recomanar a una amiga, però més que pel producte per l'embalatge i l'experiència que la marca t'oferia.

Participant 5:

Jo vaig marxar de viatge i vaig comprar una dúplica d'un producte que és bastant car, i anava tan bé que li vaig recomanar a una amiga.

Participant 4:

Jo recomano productes, però que m'han recomanat prèviament, però havent-los provat abans.

Les emocions són més importants que el preu o la qualitat per a vosaltres?

La majoria d'elles van dir la qualitat del producte o de la marca.

Participant 7:

No és rellevant que sigui un anunci molt vistós.

Participant 6:

Depenent del preu sí que he comprat un producte només per l'anunci

Participant 8:

La cosa és que les marques més cares poden fer uns anuncis més elaborats perquè tenen més pressupost i els seus productes són més cars.

Participant 3:

Això és veritat, i per molt que m'atragui l'anunci si no tinc els diners per comprar-ho, no ho faré.

Coneixements de la marca a tractar a l'activitat

Coneixeu la marca Charlotte Tilbury? Què opineu d'aquesta?

Totes les participants menys una coneixia la marca Charlotte Tilbury

Participant 2:

Bastant cara

Participant 4:

Popular

Participant 3:

De luxe, bastant

Participant 7:

Per gent que té diners, com les influencers que fan publicitat dels productes

Participant 1:

A mi m'agrada molt i tinc productes, però sí que és molt cara. Tinc un producte que no em tornaria a comprar, però tinc el fixador de maquillatge que sí, per molt que costi 50 €.

Teniu alguna imatge d'aquesta marca?

Participant 2:

A mi em ve al cap que és una marca cara

Participant 4:

A mi diners

Participant 1:

Tampoc té per què ser dolent que sigui car

Participant 6:

A mi quan em diuen aquesta marca, em ve al cap el color de la marca, el granat

Participant 5:

A mi aquesta marca m'atrau, perquè tinc una amiga que té maquillatge d'aquesta marca i l'he provat, està molt bé i m'agrada, però trobo que té un preu massa excessiu. Jo no em gastaria els diners que costen els productes, ja que hi ha productes que va poca quantitat i dura poc temps, el que només pagues és la marca.

Participant 3:

El Mercadona per exemple, ha fet dúpliques d'aquesta marca i que funcionen molt bé.

Participant 1:

Jo em vaig comprar aquest del Mercadona, i és igual, però no dura tant com el de la Charlotte.

Ara us ensenyaré unes imatges i un vídeo per poder comentar-les més tard:

Material visual (Veure Annex 3)

Després d'haver vist aquest material:

Si vosaltres estiguéssiu aquí, com us sentiríeu?

Participant 7:

Jo sentiria exclusivitat i diners

Participant 8:

Icònic, com diu l'anunci

Participant 4:

Està molt interessant el que donen a veure, però tampoc m'imagino allí.

Participant 6:

El que patrocinen són noies models, dins d'uns canons, que tenen diners i com si la seva vida fos perfecta.

Participant 2:

Molta gent no es deu sentir identificada amb això

Participant 3:

La classe social està enfocada a persones a bastants de diners i almenys aquí no tenim aquest nivell adquisitiu. Està més fet per un mercat amb diners, i que si tens pocs diners no estaràs sempre comprant a aquesta marca.

Participant 5:

Si aquest anunci ho fes una altra marca, potser comprarien més els productes, però clar seria una marca amb preus més baixos.

Participant 1:

També és veritat que fa moltes coses perquè la gent pugui provar els productes, quan es va fer viral la base, va fer un pot més petit i més econòmic perquè tothom la pogués comprar, però la crema de nit no baixa dels 100 €. És una marca que vol que la gent compri els productes que ella vol, el preu d'aquesta crema no el baixarà perquè és exclusiva.

Ahir una companya em va ensenyar, que la cantant Bad Gyal ha col·laborat amb la marca Charlotte Tilbury, que opineu?

Participant 2:

A mi se'm va fer un contrast molt gran, sabent el que és Bad Gyal i el que és la marca, em va xocar bastant, no em peguen les dues juntes.

Participant 7:

Podem dir que Bad Gyal té un estil més "xoni", en canvi, la marca ens transmet elegància, és tot el contrari.

Participant 1:

Però potser estan buscant a un altre públic, i la marca es vol expandir a gent que conegui a la Bad Gyal, sobretot a Espanya.

Participant 6:

Jo crec que és el millor punt jove per entrar al públic jove d'Espanya, sino no ho haguessin fet.

Quines emocions o sensacions us transmet?

Participant 8:

Sharpay evans⁵, és el primer que m'ha vingut al cap quan he vist les imatges i el vídeo.

Participant 2:

El típic que veuries a les pel·lícules, de maquillar-se amb les amigues

Participant 6:

A mi em transmet un London, New York, una cosa que aquí no veuries.

Participant 7:

També crec que el seu mercat és molt dels Estats Units, tu poses una tenda així aquí i es fa estrany.

Penseu que la marca té cura dels detalls dels clients i que creieu que tenen més en compte?

Participant 2:

Tenen més en compte la fidelitat de marca

Des del meu punt de vista el que veuen altres marques similars, d'aquesta marca (Charlotte Tilbury) és que volen crear la seva identitat i fer-se notar, com per exemple anar per carrer i portar una bossa de la marca perquè la gent ho vegi.

Participant 4:

Dona exclusivitat, perquè per exemple, moltes de nosaltres no podem comprar a aquesta marca

Participant 7:

Busquen que tinguis exclusivitat amb ells i el que volen és cuidar la seva imatge de marca perquè se'n recordin d'ells.

Us identifiqueu amb aquesta marca?, per què? (ja pot ser per tema preu, estil de vida, qualitat...)

⁵ Personatge de High School Musical

Cap d'ella és sent identificada amb la marca.

Participant 7:

M'agradaria sentir-me identificada, però pel que comporta, tindria diners.

Abans d'acabar, us voldria fer una última pregunta per concloure la sessió: si poguéssiu definir en una paraula o frase com us sentiu quan compreu un producte de cosmètica, quina seria? (Exclusivitat, confiança)

Participant 7:

Jo em sento com una diva.

Participant 2:

Jo moltes vegades pobre, però per l'augment dels preus, que cada dia són més elevats.

Participant 1:

Jo tinc dermatitis i últimament només compro marques cares i és complicat, però quan trobo alguna que és bona i no és molt cara, sento satisfacció.

Participant 5:

Jo em sento pobre però no per gastar-me els diners, sinó per no poder-m'ho comprar.

Participant 4:

Confiança amb mi mateixa per veure'm millor.

Si poguéssiu crear una experiència de màrqueting perfecte per a vosaltres, com seria?

Participant 5:

Alguna cosa que estigui a l'abast de persones com jo, que vagi a la universitat... però pensant que ho podran comprar.

Participant 6:

El típic de crear el teu color de pintallavis, amb el color que t'agradi.

Participant 3:

Poder fer productes duradors, però a un bon preu, a un preu que persones de la nostra edat podem pagar.

Participant 8:

Als anuncis acostumen a sortir dones perfectes, i hi ha anunci que et posen diferents tipus de pells i cossos. La gent de color es queixa de què les marques no treuen productes per la seva tonalitat, jo li posaria més realitat, que l'anunci no sigui molt perfecte.

Tancament (Veure Annex 2)

FOCUS GROUP 3

Introducció (Annex 2)

Podeu explicar com, quan i per a què feu servir el maquillatge?

Participant 1:

Jo faig servir el maquillatge com a símbol d'identitat, utilitzo cada dia la ratlla de l'ull, moltes vegades de color negre, però altres de diferents colors per combinar-ho amb la roba i perquè la gent vegi que ho porto de diferents colors. Quan és un dia especial ja em maquillo amb més productes.

Participant 2:

Jo normalment faig servir els caps de setmana per sortir amb les amigues. Moltes vegades ho faig per veure'm una cara millor.

Participant 3:

Jo cada dia no faig servir, però quan surto amb amics o passo el dia fora... També quan m'aixeco amb la cara més diferent del normal em maquillo una mica.

Participant 7:

Jo a diari no utilitzo maquillatge, només els caps de setmana o quan tinc algun esdeveniment diferent.

Participant 5:

Jo també.

Participant 4:

Jo normalment, faig servir molt poc maquillatge en el meu dia a dia, només per veure'm bona cara.

Participant 6:

Jo al meu dia a dia utilitzo el maquillatge, però no molt, el corrector, el coloret i el rímel, a vegades també em pinto els llavis però no cada dia.

Participant 8:

Jo diàriament sí, però només corrector, la resta de dies em maquillo de manera més elaborada.

Quins productes feu servir més sovint? (Productes de maquillatge, skincare, perfums)

Participant 1:

Utilitzo molt els productes de maquillatge i el perfum, per la skincare ara mateix estic amb productes especials per la rosàcia i és més complicat.

Participant 2:

Jo maquillatge bastant, tot i que només és els caps de setmana.

Participant 3:

Els productes que jo faig servir més sovint és la skincare, prioritzo la qualitat de la meua pell. Si tinc més temps, sí que em maquillo.

Participant 4:

Faig servir el poc maquillatge del meu dia a dia i si la skincare sense falta

Participant 5:

Jo prefereixo molt més els productes de skincare.

Participant 6:

No tinc una skincare definida, em rento la cara amb sabó normal i després em poso crema, però en el meu dia a dia, predomina el maquillatge i el perfum.

Amb quina freqüència compreu productes de cosmètica?

Participant 1:

Jo compro productes de cosmètica quan s'acaben sempre o veig que en queda poc.

Participant 2:

Jo més de sis mesos segur que estic sense comprar-me res de maquillatge.

Participant 5:

Jo igual.

Participant 3:

Jo cada sis mesos, unes dues vegades a l'any perquè com no acostumo a maquillar-me cada dia.

Participant 4:

Depèn del producte, però no molt sovint, m'acostumen a durar bastant

Participant 6:

Em duren bastant els productes, podria dir cada 4 mesos perfectament

Participant 7:

Podria dir que quan s'acaben els productes o quan s'han fet malbé, ja que quan fa temps que no els utilitzes es fan malbé.

Participant 8:

Cada sis mesos perquè com han dit, els productes es fan malbé.

Què us agrada de les marques que feu servir habitualment? Per què les trieu?

Participant 1:

No tinc una marca específica que m'agradi molt i que sigui la que utilitzo només. No em fixo en la marca, si no més ven bé si funciona bé. Prefereixo no provar coses noves, sinó les que em funcionen.

Participant 2:

El que més m'agrada és que algunes sí que són bastant econòmiques i les trio per això, a més que el producte és de bona qualitat.

Participant 3:

Jo sobretot el preu, que han de ser econòmiques, però també han de tenir bona qualitat.

Participant 4:

El que més valoro és que funcionin bé per la meva pell i que tinguin bona relació de qualitat preu

Participant 6:

En el que més em fixo és en la qualitat-preu

Participant 7:

La qualitat dels productes i que els productes són econòmics i duradors. Jo trio aquestes marques perquè m'han transmès confiança la major part de les vegades.

Què us fa decidir entre una marca o una altra? Preu, qualitat, valors de la marca, influència, del boca a boca

Participant 1:

Jo no tinc xarxes socials i per la influència no és. Així que em guio més per la qualitat perquè com he dit abans, compro els productes que ja m'han funcionat abans, no comprar per comprar.

Participant 2:

La qualitat del producte, fins i tot si m'he de gastar més diners, però que el producte sigui bo.

Participant 7:

Jo també

Participant 4:

Sobretot la qualitat-preu, però em deixo influenciar pel que diu la gent, ja que si molta gent parla bé d'un producte el compraré.

Participant 6:

El preu i la qualitat serien uns requisits indispensables, la influència dels influencers, no tant, més en el sentit d'amigues.

Participant 5:

Jo igual, tot i que m'agrada molt el contingut de les influencers.

Participant 8:

A mi els influencers la veritat que sí que em creen certa necessitat.

Seguiu influencers o pàgines sobre cosmètica? Quines i per què?

Participant 1:

No segueixo a cap influencer perquè no tinc xarxes de cap mena. Tampoc em fiaria molt de les influencers perquè sé que aquesta marca li paga i no és la seva opinió sincera.

Participant 2:

Segueixo a influencers i marques de cosmètics, per exemple la Dulceida que patrocina molt de maquillatge, entre d'altres que també considero que mostren un producte amb sinceritat.

Participant 8:

A mi la Dulceida m'agrada molt, perquè fa molts anys que està al món dels influencers i sap bé que pot recomanar i que no.

Participant 3:

Jo sí que segueixo influencers, però perquè ara tots els influencers et promocionen maquillatge, segueixo a una noia que es diu Sara Català que parla molt de maquillatge.

Participant 7:

A mi em passa igual, ara tots els influencers patrocinen maquillatge.

Participant 4:

Segueixo per Instagram i Tiktok a diferents influencers però no de manera activa.

Participant 6:

No segueixo moltes influencers, però sí a pàgines sobre les marques de cosmètics.

Alguna vegada heu seguit les seves recomanacions?

Participant 2:

Jo sí que he seguit les seves recomanacions.

Participant 8:

Jo també.

Participant 3:

Alguna vegada sí que he seguit les recomanacions, però confio més en consells d'amics perquè al final, als influencers els paguen.

Participant 4:

Jo si, alguna vegada he comprat el producte perquè l'he vist recomanat.

Participant 6:

Tampoc segueixo molt les seves recomanacions, prefereixo buscar jo el producte.

En quina opinió confieu més, en recomanacions d'influències o en opinions d'amics/família?

Participant 1:

Confio més en l'opinió d'una amiga o d'un familiar

Participant 2:

Moltes vegades em quedo amb el que diuen les influencers. Però també he seguit recomanacions d'amics i família i m'han anat molt bé, així que em quedo amb les seves recomanacions.

Participant 3:

Jo em quedo més amb la recomanació d'amics, sobre els productes, sobre com aplicar productes o com utilitzar-los sí que potser faig més cas a influencers.

Participant 4:

Principalment en família o amigues, ja que donen una opinió més personal, però també a influencers que em semblen honestes.

Participant 5:

La família i les amigues sempre et diran l'opinió més sincera.

Participant 6:

Jo més en recomanacions d'amics i família, les relacions més properes, jo me les tinc més en compte.

Participant 7:

Jo amics o família també

Participant 8:

Per molt que els influencers en creen aquesta necessitat, confio més en amics o família.

Per què us agraden aquestes marques? (Publicitat, qualitat dels productes, imatge de la marca, popularitat)

Participant 1:

Les diferents marques de cosmètics que compro són per la qualitat del producte

Participant 2:

M'agraden per la seva popularitat, perquè si veus que una marca no la recomana ningú, és una marca que no es compra en comparació a la que sí recomanen.

Participant 3:

M'agraden perquè la qualitat dels productes sempre m'ha sortit molt bé, són bastant conegudes, i a més considero que fan bona publicitat.

Participant 5:

Jo amb la publicitat opino el mateix.

Participant 4:

Principalment per la bona qualitat, i em funcionen, tot i que algunes tenen bona imatge de marca i són populars.

Participant 6:

La publicitat també és un bon punt, si veig un bon anunci, em fa interessar per aquest producte, tot i que no és el meu criteri principal.

Participant 7:

Per la qualitat dels productes.

Preferiu provar els productes físicament o us atreviu a comprar sense haver-los provat?

Participant 1:

No acostumo a provar els productes abans, perquè si vaig a una botiga i està el típic tester, em fa una mica de fàstic.

Participant 2:

Jo prefereixo provar els productes, perquè si els productes ja són cars, no els compraré per internet sense saber.

Participant 3:

Prefereixo comprar-los físicament, però moltes vegades sento vergonya perquè com hi ha tanta gent que es maquilla a les botigues i tampoc vull que pensin això. Que només vaig a la botiga per provar el maquillatge.

Participant 4:

Si puc, prefereixo provar-los abans, per la tonalitat i la textura. Però si veig bones opinions a vegades m'arrisco a comprar-lo online.

Participant 5:

Participant 6:

Jo actualment, compro els productes de forma online

Participant 7:

Jo si els compro de manera online, és perquè algú proper me l'ha recomanat.

Heu viscut alguna experiència especial amb una marca de cosmètics que us hagi impactat?

Cap participant ha viscut una experiència especial.

Alguna vegada heu anat a un esdeveniment de maquillatge d'alguna marca? (Pop up stores, masterclass, experiències a una botiga...)

Cap participant ha anat a un esdeveniment de maquillatge.

Heu provat testers o demostracions en una botiga? Com us va sentir?

Participant 5:

A mi m'agraden bastant per provar el producte.

Participant 1:

Tampoc he provat testers perquè ja ho he comentat abans, només em provo certs productes a la mà per veure la tonalitat.

Participant 3:

Alguna vegada sí, però només quan són productes molt concrets com una base o un corrector, que demano ajuda als treballadors de la botiga.

Participant 4:

Jo si, per veure si la tonalitat s'adapta i m'agrada fer-ho per saber com és el producte abans.

Participant 6:

A mi quan faig una compra, a vegades em donen testers i després he acabat comprant aquest producte, perquè m'ha agradat molt.

Participant 7:

Jo sí, i no m'acaba d'agradar perquè ho utilitza tothom i em sembla poc higiènic.

Heu utilitzat alguna vegada eines digitals per provar o descobrir productes de maquillatge?

Participant 5:

Jo sí, però no són reals.

Participant 1:

No he provat mai les eines digitals, ja que tampoc és una cosa que m'atragui perquè és una cosa molt difícil. Igual que les compres digitals tampoc m'agraden molt.

Participant 2:

No

Participant 3:

No

Participant 4:

Jo sí, les típiques de provar la tonalitat dels pintallavis, no és molt fiable

Participant 6:

Jo sí, a la pàgina de Maybelline, et posen una càmera per provar el pintallavis per veure com et queda.

Participant 7:

Jo també, em volia provar com quedaria a la pell un producte, per veure si era realista, i no, al final vaig anar a la botiga a provar-ho.

Heu interactuat amb contingut d'influencers que us fes voler comprar un producte?

Participant 2:

Quan alguna vegada han posat l'ellaç d'algun producte a les xarxes sí que he entrat a mirar el producte.

Participant 3:

La Lola Lolita per exemple, promociona un rímel i li queda molt bé i moltes vegades he pensat a comprar-me'l.

Participant 5:

Participant 6:

Directament no, sí que m'ha cridat l'atenció algun producte, busco vídeos de persones que l'han provat abans de comprar. Sí que comença el procés a través d'un influencer, però busco informació per saber si comprar-ho o no.

Participant 8:

Jo sí, els enllaços que acostumen a posar els visito.

Us atreviríeu a comprar un producte només per la seva experiència digital?

Participant 2:

Jo crec que sí m'arriscaria, però també pot ser que després no m'agradi però per provar-ho

Participant 3:

Només perquè ho hagi vist a un influencer no, si he sentit molt eco a aquest producte sí

Participant 4:

Potser sí, si la presentació digital és molt atractiva i veig bones opinions.

Participant 6:

Jo crec que sí, perquè he arribat a comprar productes nous que no havia comprat abans només per l'experiència digital.

Participant 7:

Jo a vegades ho he fet.

Quina emoció recordeu haver sentit quan heu tingut una experiència de marca que us ha agradat?

Participant 1:

A mi m'ha fet sentir serotonina, sento eufòria per poder posar-me ja el producte

Participant 2:

Jo estic contenta perquè la marca t'ofereix una cosa que quan la proves a la teva pell i veus que queda bé, et fa sentir molt bé i no sents que t'has gastat els diners per a res.

Participant 3:

Molt contenta, perquè que compris un producte i et vagi bé, et quedi bé, sigui la tonalitat de pell adequada és perfecte.

Participant 4:

Quan he tingut una bona experiència, he sentit confiança, il·lusió, perquè m'agrada sentir que he encertat amb la compra i que la marca té cura dels detalls.

Participant 6:

Jo diria que impressió, perquè a vegades he provat un producte sense expectatives i m'ha acabat agradant.

Participant 7:

Jo m'he sentit emocionada, ja que moltes vegades no t'esperes que el producte funcioni com tu vols.

Participant 5:

Per mi també és emocionada la paraula.

Alguna vegada una experiència de marca us ha fet sentir especials o úniques?, per què? Heu tornat a comprar a aquesta marca?

Participant 1:

Cap marca m'ha fet sentir així, però tampoc vull ser única i especial, m'agrada formar part d'un col·lectiu.

Participant 5:

Jo de les poques vegades que he comprat o he tingut una bona experiència, sí que m'han fet sentir bé.

Participant 2:

No, perquè crec que el mercat de la cosmètica està estancat, referint-me que tothom treu el mateix

Participant 3:

Especial o única no, el fet d'estar contenta amb una marca sí però res més

Participant 7:

A mi tampoc

Participant 4:

A mi si, perquè hi ha botigues on t'atenen molt bé i m'han ajudat a trobar el que buscava. I jo si he tornat a comprar després d'una bona experiència.

Participant 6:

En aquest cas, la marca Maybelline, sí que m'ha fet sentir especial, i la continuo comprant després de molts anys.

Què fa que una experiència siguin memorables per a vosaltres? (Exclusivitat, diversió, connexió amb la marca...)

Participant 1:

És més els records que tinc associats amb això

Participant 3:

Jo em centro en la qualitat, que provis un maquillatge i la qualitat sigui bona a l'hora d'aplicar-lo.

Participant 4:

El més important per mi, és sentir una connexió amb la marca, ja sigui per l'atenció, el tracte proper o com et fan sentir durant el procés. També ajuden molt les experiències sensorials.

Participant 6:

La tenda de rituals sempre em fa pensar a comprar-me el producte o els productes que he provat, perquè sempre tenen una experiència sensorial molt bona a la botiga.

Participant 7:

Jo quan sento certa connexió amb la marca

Participant 5:

Jo també la connexió.

Us sentiu més fidels a una marca quan heu tingut una experiència emocionalment positiva?

Participant 1:

Jo sí que em sento fidel a una marca quan m'han fet sentir una emoció positiva.

Participant 7:

Penso igual.

Participant 2:

Jo si, perquè si em compro un producte a una marca i no em va bé, no crec que torni a comprar a aquesta marca.

Participant 4:

Si, ja que quan et fan sentir bé i tens records positius associats és més fàcil que et quedis amb ella i la recomanis.

Participant 6:

Jo si, perquè com he dit en els exemples anteriors, la connexió que et fa tenir la marca, et fa ser fidel amb ella.

Hi ha alguna marca que hàgiu deixat de comprar per una mala experiència. (atenció al client, producte d'una qualitat que no esperàveu...)

Participant 1:

Directament, no he tingut una mala experiència. Si no que amb els meus problemes de la pell algun producte no m'ha anat bé.

Participant 3:

Jo no he deixat d'utilitzar una marca, però sí deixar de fer servir productes de maquillatge, però continuo comprant productes de skincare per exemple.

Participant 4:

Si, jo he deixat de comprar una marca perquè el producte no era com esperava o per una mala atenció al client.

Participant 6:

Jo diria que no

Participant 7:

Jo tampoc

Alguna vegada una experiència ha fet que recomanéssiu una marca a una amiga?

Participant 1:

De maquillatge no, perquè com utilitzo tantes marques recomanaria tot de totes, però si em pregunten sí que recomano el que més m'agrada.

Participant 8:

Jo només el que crec que funciona bé, si m'ha funcionat, però no com jo esperava no.

Participant 2:

Jo si he fet recomanacions a les meves amigues

Participant 3:

Jo també he fet recomanacions a amigues

Participant 5:

A mi em fan moltes recomanacions les meves amigues.

Participant 6:

Jo també, en el cas del rímel i els pintallavis, sempre recomano el que més em funciona i que el producte duri, perquè costa trobar un producte durador.

Participant 7:

A mi més al revés, una amiga m'ho ha recomanat tot, ja que tenia més experiència.

Les emocions són més importants que el preu o la qualitat per a vosaltres?

Participant 2:

A vegades sí, perquè si a mi em fa il·lusió una cosa per molt cara que sigui, m'ho compraré.

Participant 1:

Per mi les emocions sí que són més importants que el producte, que no comprar una que no m'agradi ni vagi bé, només per ser barata.

Participant 4:

Depèn, per mi, la qualitat és molt important, però si a més, em sento emocionalment connectada amb la marca, marca la diferència tot i que el preu sigui més alt.

Participant 5:

Per mi la qualitat si o sí.

Participant 6:

Penso que les emocions són importants, perquè si un producte t'ha impactat bastant, el tindràs a la ment sempre, i al final jo l'he acabat comprant. No és que les emocions siguin més importants, sinó que moltes vegades les emocions et sobrepassen per molt que una mateixa no vulgui.

Participant 8:

Les emocions són importants, però moltes vegades ens centrem més en el preu i la qualitat del producte, per un tema econòmic.

Coneixements de la marca a tractar a l'activitat

Coneixeu la marca Charlotte Tilbury? Què opineu d'aquesta?

Participant 8:

A mi em van regalar un producte d'aquesta marca, però jo sola no em compraria un producte, ja que té un preu massa elevat.

De les vuit participants, 2 els hi sonava i la resta sí que la coneixien.

Participant 1:

A mi em sona llunyà, no compro maquillatge a aquesta marca.

Participant 5:

Jo igual que la meva companya 1.

Participant 2:

Conec la marca, però no tinc cap producte d'aquesta. Opino que les ressenyes que he vist d'influencers, crec que és una marca que té molt de potencial, i tothom parla molt bé d'ella, també penso que és molt cara.

Participant 3:

Jo també la conec, l'he vist molt anunciada, però tampoc he utilitzat mai cap producte perquè és d'alta gamma i bastant cara.

Participant 4:

Jo he provat algun dels seus productes, el que he utilitzat m'ha agradat bastant, i la seva qualitat és molt bona i el packaging molt innovador. Considero que val la pena per ocasions especials o productes clau.

Participant 6:

Jo sí que la conec, però no em crida l'atenció perquè crec que és de luxe i la qualitat no dic que sigui extrema, perquè segur que ho és. Conec a gent que ha comprat a la marca i també han comprat a marques més assequibles i m'han dit que són productes amb quasi la mateixa qualitat.

Participant 7:

Jo igual, no he comprat mai, però l'he vist molta publicitat.

Teniu alguna imatge d'aquesta marca?

Participant 1:

Crec que es molt cara.

Participant 5:

Crec que és més de luxe

Participant 3:

Que son productes d'alta gamma i de qualitat, però també cars.

Participant 4:

Elegant, sofisticada i femenina, ja que el seu estil visual es molt visible, amb un toc glamurós però modern.

Participant 6:

La veig com una marca de luxe, podria comprar algun producte, però tampoc ho veig amb el meu estil de vida.

Ara us ensenyaré unes imatges i un vídeo per poder comentar-les més tard:

Material visual (Veure Annex 3)

Després d'haver vist aquest material:

Si vosaltres estiguéssiu aquí, com us sentiríeu?

Participant 1:

Seria molt divertit estar allí, m'agrada molt que hi hagi diferents tipus de cossos i de tonalitats de pell, que siguin normatives. Visualment, que brilli tot tant m'agrada molt, inclús les que surten a l'anunci. A mi si m'agradaria estar allí.

Participant 2:

Em sentiria fora de lloc, tot i que a mi m'agrada molt maquillar-me, però veig que és molt extravagant tot, i qui compra aquesta marca ha de tenir diners.

Participant 7:

A mi l'anunci m'ha fet sentir una més d'elles.

Participant 3:

Et fan sentir molt guapa i única, molt icònic

Participant 4:

Crec que no em sentiria molt còmoda, tot i que m'agrada el maquillatge, l'ambient que es mostra al vídeo i a les imatges, em sembla massa perfecte i idealitzat.

Participant 6:

Jo em sentiria més especial i amb poder, una part de sensualitat, però sobretot poder

Participant 8:

Jo em sentiria com una reina, la veritat que sí m'agradaria estar aquí

Participant 5:

Per no ser molt fan del maquillatge, l'anunci m'ha semblat captivador.

Quines emocions o sensacions us transmet?

Participant 1:

A mi em transmet alegria i diversió

Participant 2:

Les fotografies m'han transmès que jo sent com soc, em sentiria molt fora de lloc, com si no fos formés part de la meva vida.

Participant 3:

Et fan sentir exclusiu quan estàs aquest cercle

Participant 4:

Em transmet sensació de luxe, sofisticació i fantasia però també una mica de distància perquè no es molt realista aquest món

Participant 6:

És l'emoció d'un alt estànding, sensació de poder

Participant 7:

A mi em faria sentir apoderada amb mi mateixa, veient-me bé.

Penseu que la marca té cura dels detalls dels clients i que creieu que tenen més en compte?

Participant 1:

Crec que intenten no deixar a ningú enrere i que tothom es pot comprar els seus productes. Tenia la idea que és una marca cara, però t'estan fent entendre que tu també ho pots comprar, que també pots ser la Charlotte Tilbury. A més una persona de color que veu l'anunci i veu que té productes per la seva tonalitat de pell.

Participant 2:

Sí que tenen cura a l'hora de fer els packaging, tenen molts detalls, i això agrada als clients.

Participant 5:

Crec que li donen molta importància i està molt bé, cada marca té cura d'una cosa diferent.

Participant 3:

Si que penso que tenen molt en compte els detalls, es una marca que es per a totes les pells, i es una cosa a tenir en compte. He vist per Tiktok que persones de color que no troben marques que incloguin la seva tonalitat de pell pel maquillatge.

Participant 4:

Sobretot en l'àmbit d'experiència, volen transmetre una imatge cuidada i de luxe, a més de voler fer sentir especials als clients.

Participant 6:

En veure el vídeo, si que enfoquen molt com ressalta el producte a la pell, com ressalta. Son detalls que els clients agraeixen, perquè mostren com queda el producte final a la pell.

Participant 8:

Totalment, penso que volen que les seves clientes com les que només veuen el vídeo, puguin formar part d'elles.

Us identifiqueu amb aquesta marca? per què? (ja pot ser per tema preu, estil de vida, qualitat...)

Participant 1:

No m'identifico amb la marca, l'associo amb un nivell de vida que no tinc perquè els productes son molt cars.

Participant 2:

No m'identifico perquè la veig per gent que té molts diners

Participant 3:

No em sento identificada jo tampoc, perquè no l'he utilitzat mai perquè no gasto tants diners en maquillatge i l'estil de vida d'aquestes persones tampoc el segueixo.

Participant 4:

No gaire, tot i que reconec la qualitat dels seus productes, i m'agrada la seva estètica en moments puntuals.

Participant 6:

La veritat que no, com he dit, el preu si que em sembla excessiu però segur que la qualitat es bona per pagar aquest preu.

Abans d'acabar, us voldria fer una última pregunta per concloure la sessió: si poguéssiu definir en una paraula o frase com us sentiu quan compreu un producte de cosmètica, quina seria? (Exclusivitat, confiança)

Participant 1:

Quan compro un producte de cosmètica el que sento es apoderament, em dona molta confiança en mi mateixa, em sento poderosa.

Participant 7:

Penso igual, em sento apoderament, aquesta es la sensació.

Participant 2:

Quan em compro un producte de cosmètica em sento amb confiança amb mi mateixa

Participant 4:

Jo també, ja que quan compro un producte vull sentir que estic invertint en una cosa que realment m'ajudarà a sentir-me millor i que funciona.

Participant 3:

Per mi la paraula potser seria elegància, perquè penso que una mica de maquillatge et dona un toc d'elegància.

Participant 6:

Jo crec que confiança, perquè utilitzo sempre les mateixes marques i si sempre compro les mateixes és perquè em funcionen i em transmeten confiança.

Participant 5:

A mi confiança també.

Participant 8:

Jo també confiança

Si poguéssiu crear una experiència de màrqueting perfecte per a vosaltres, com seria?

Participant 4:

Per mi seria una experiència sensorial, que inclogués prova de productes, atenció personalitzada a un espai que em fes sentir còmoda i relaxada.

Participant 1:

Seria com un producte que tothom vulgui, molt simple i que fos perfecte que tothom pugui utilitzar, tema preu. Afegiria homes que no semblin del col·lectiu per donar a entendre que tots els homes es poden maquillar. Faria un anunci per donar a entendre que si et vols maquillar aquí tens una marca de confiança i si no, si et sents bé sense maquillar-te també està molt bé.

Participant 2:

Per mi, una experiència perfecta, seria que la botiga estigués feta per gent normal, ni per influencers, ni per gent adinerada, alguna cosa senzilla. Que puguin interactuar amb el producte, que els clients es poguessin emportar una mini talla del producte de forma gratuïta sense haver-ho de pagar, abans que comprin el producte.

Participant 6:

Jo suposo que la meva idea ja estarà creada, però m'agradaria alguna cosa més sensorial, com són les olors, perquè m'agraden molt els productes que fan bona olor. Perquè a vegades, un producte que m'ha agradat, però després l'he olorat, m'ha deixat d'agradar i no l'he comprat.

Tancament (Veure Annex 2)

Annex 1

Com vaig informar a les participants del Focus Group que la seva informació seria confidencial i anònima.

Informatiu d'anonimat i confidencialitat

Per la present, li faig saber que estic realitzant el meu Treball de Final de Grau de la Universitat Rovira i Virgili, on es recopilarà la seva opinió personal sobre el tema a tractar: les emocions causades a les consumidores i no consumidores de productes cosmètics. En aquest cas, la informació serà recopilada per l'estudiant de la Universitat Rovira i Virgili que figura a continuació: Natàlia Anguera Ruiz amb **DNI 77793011-L**

La transcripció de la seva opinió del Focus Group que es porti a terme, serà utilitzada en el meu Treball de Final de Grau d'ADE. Garanteixo el seu anonimat i confidencialitat a la transcripció i redacció de les dades.

Tota la informació sostreta d'aquestes entrevistes serà tractada en compliment de la legislació vigent en relació a la protecció de dades.

L'objectiu d'aquesta investigació és conèixer com afecten les experiències i els anuncis publicitaris a les dones de la nostra generació. La durada de l'activitat es d'aproximadament 45 minuts.

1. Ha llegit tota la informació d'aquest document
2. Ha sigut informat/da dels objectius d'aquestes entrevistes
3. Ha sigut informat de què els resultats d'aquesta entrevista seran presentats a la Universitat Rovira i Virgili
4. Ha sigut informat de què tota la informació que s'obtingui i tracti en aquest procés serà tractada en compliment de les garanties de la legislació vigent (Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal).
5. Ha sigut informat de que la part interessada en aquesta entrevista pot negar el seu permís a la publicació de les dades obtingudes en aquest procés.

Annex 2

Guió a seguir per la investigadora a la realització del Focus Group.

Bon dia, avui us he reunit per realitzar el Focus Group del meu Treball de Fi de Grau, brument us explicaré en què consisteix l'objectiu d'aquesta activitat.

L'objectiu d'aquesta activitat és parlar sobre les vostres opinions i experiències amb la publicitat de productes cosmètics.

Us vull assegurar a tots els participants que les vostres opinions i comentaris compartits durant aquesta sessió seran tractats amb la més estricta confidencialitat. La informació recopilada serà utilitzada únicament amb finalitats de recerca i anàlisi, i no es divulgarà a tercers. Agraïxo la seva honestedat i obertura, i garanteixo que les seves identitats romandran anònimes en qualsevol informe o publicació resultant d'aquesta recerca.

Amb tot això comentat, jo em volia presentar formalment davant de vosaltres; jo soc Natàlia Anguera estudiant de quart curs d'ADE i espero que estigueu còmodes i segures donant la vostra opinió davant de persones que no coneixeu, però que tampoc us jutjaran en cap moment, abans de començar, teniu algun dubte?

Primer de tot, perquè us coneixeu, direu totes el vostre nom per poder dirigir-vos les unes a les altres.... Un cop fet això, comencem amb les preguntes generals.

Preguntes generals

Podeu explicar com, quan i per a què feu servir el maquillatge?

Quins productes feu servir més sovint? (Productes de maquillatge, skincare, perfums)

Amb quina freqüència compreu productes de cosmètica?

Què us agrada de les marques que feu servir habitualment? Per què les trieu?

Què us fa decidir entre una marca o una altra? Preu, qualitat, valors de la marca, influència, del boca a boca

Seguiu influencers o pàgines sobre cosmètica? Quines i per què?

↳ alguna vegada heu seguit les seves recomanacions?

En quina opinió confieu més, en recomanacions d'influències o en opinions d'amics/família?

Per què us agraden aquestes marques? (Publicitat, qualitat dels productes, imatge de la marca, popularitat)

Preferiu provar els productes físicament o us atreviu a comprar sense haver-los provat?

Preguntes específiques

Heu viscut alguna experiència especial amb una marca de cosmètics que us hagi impactat?

Alguna vegada heu anat a un esdeveniment de maquillatge d'alguna marca? (Pop up stores, masterclass, experiències a una botiga...)

Heu provat testers o demostracions en una botiga? Com us va sentir?

Heu utilitzat alguna vegada eines digitals per provar o descobrir productes de maquillatge?

Heu interactuat amb contingut d'influencers que us fes voler comprar un producte?

Us atreviríeu a comprar un producte només per la seva experiència digital?

Emocions i impacte en la compra

Quina emoció recordeu haver sentit quan heu tingut una experiència de marca que us ha agradat?

Alguna vegada una experiència de marca us ha fet sentir especials o úniques?, per què? Heu tornat a comprar a aquesta marca?

Què fa que una experiència siguin memorables per a vosaltres? (Exclusivitat, diversió, connexió amb la marca...)

Exemple d'experiència: Lush permet als clients tocar, olorar i provar els productes en botiga, creant una experiència sensorial única.

Us sentiu més fidels a una marca quan heu tingut una experiència emocionalment positiva?

Hi ha alguna marca que hàgiu deixat de comprar per una mala experiència. (atenció al client, producte d'una qualitat que no esperàveu...)

Alguna vegada una experiència ha fet que recomanéssiu una marca a una amiga?

Les emocions són més importants que el preu o la qualitat per a vosaltres?

Coneixements de la marca a tractar a l'activitat

Coneixeu la marca Charlotte Tilbury? Què opineu d'aquesta?

Teniu alguna imatge d'aquesta marca?

Ara us ensenyaré unes imatges i un vídeo per poder comentar-les més tard:

Material visual (veure Annex 3)

Després d'haver vist aquest material:

Si vosaltres estiguéssiu aquí, com us sentiríeu?

Quines emocions o sensacions us transmet?

Penseu que la marca té cura dels detalls dels clients i que creieu que tenen més en compte?

Us identifiqueu amb aquesta marca? per què? (ja pot ser per tema preu, estil de vida, qualitat...)

Tancament

Abans d'acabar, us voldria fer una última pregunta per concloure la sessió: si poguéssiu definir en una paraula o frase com us sentiu quan compreu un producte de cosmètica, quina seria? (Exclusivitat, confiança)

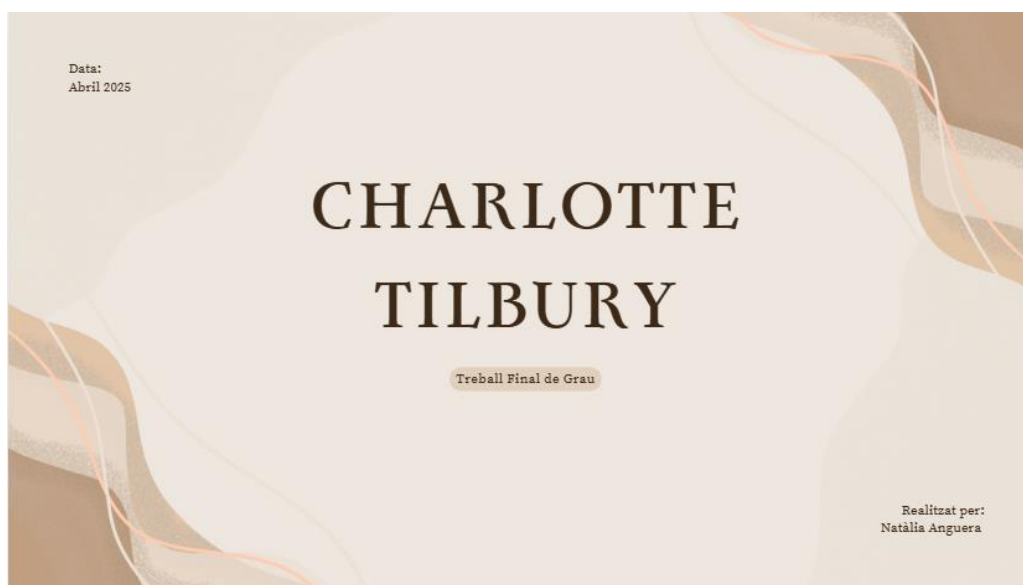
Si poguéssiu crear una experiència de màrqueting perfecte per a vosaltres, com seria?

Abans de marxar, us vull agrair molt la vostra participació. Ha estat molt interessant escoltar les vostres perspectives i experiències. Recordeu que totes les vostres respostes són anònimes i es faran servir únicament per aquest estudi.

Si teniu qualsevol dubte o voleu afegir alguna cosa més, ara és el moment. Moltíssimes gràcies pel vostre temps i per compartir amb sinceritat.

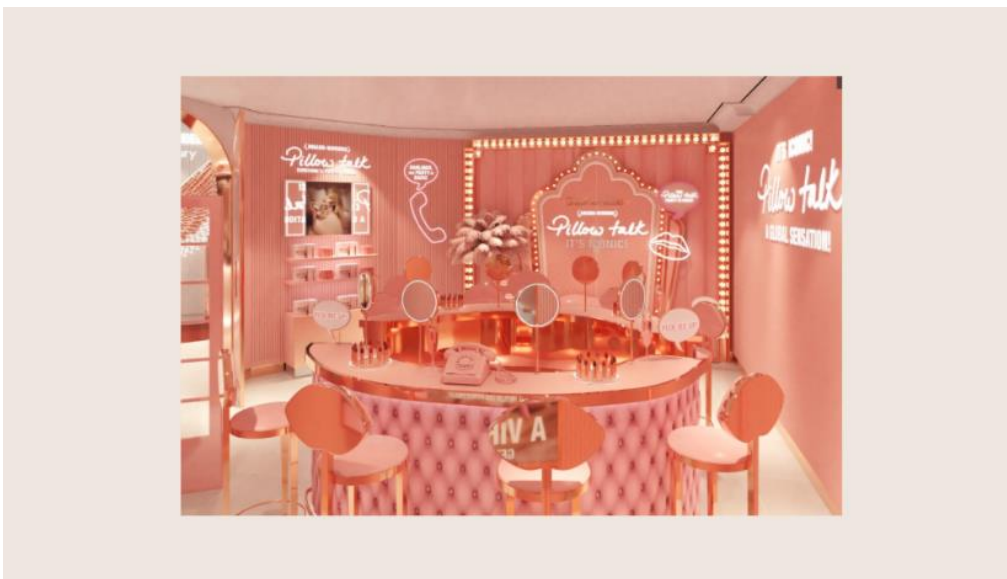
Annex 3

Material visual utilitzat per mostrar les fotografies i vídeos del Focus Group.

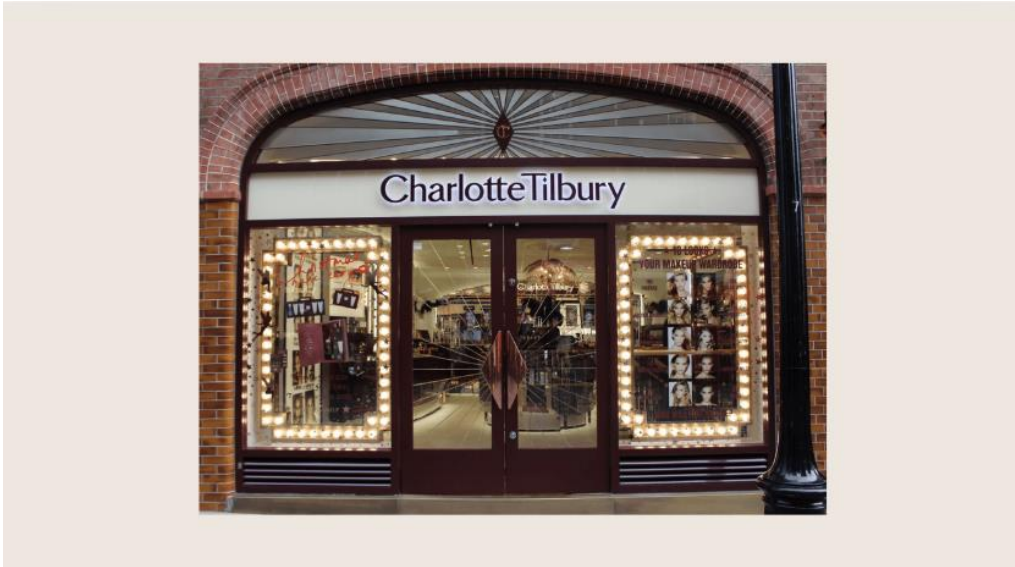




Charlotte Tilbury (2025, 31 gener) [Disfruta de una sesión de maquillaje de Charlotte Tilbury en nuestras tiendas] <https://www.charlottetilbury.com/es/secrets/sesion-maquillaje-charlotte-tilbury-en-tiendas>



Molinos, P (2025, 14 gener) [Charlotte Tilbury opens its impressive flagship store in London] <https://highxtar.com/en/charlotte-tilbury-opens-its-impressive-flagship-store-in-london/>



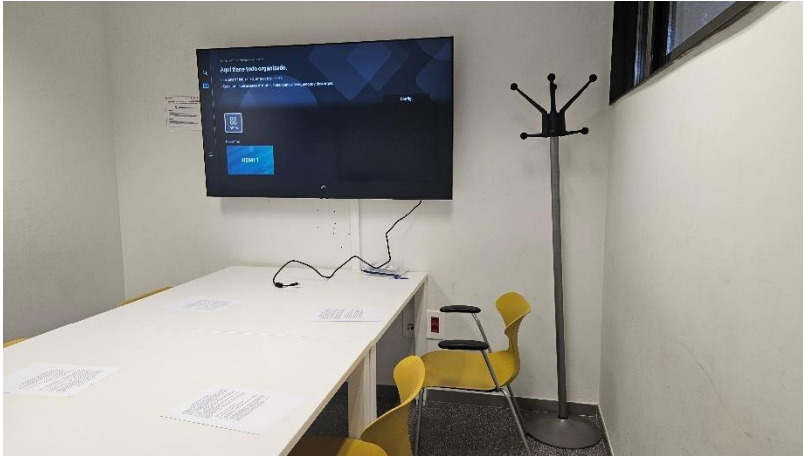
Charlotte Tilbury Sephora Barcelona (s.d.) [Makeup and Skincare Counter in Barcelona, CT] <https://stores.charlottetilbury.com/pl/es/ct/barcelona/carrer-de-josep-pla-2-c.-c>



Link del vídeo: <https://acortar.link/2yOPa8>

Annex 4

Sala grupal de la Universitat Rovira i Virgil, on vaig realitzar el Focus Group, fotografies del espai físic.



Annex 5

Transcripció dels tres Focus Group

FOCUS GROUP 1

Introducció (Veure Annex 2)

Podeu explicar com, quan i per a què feu servir el maquillatge?

Participant 2:

Per intentar tapar les que considero imperfeccions i per veure'm millor, ho faig depenent de la temporada, a l'estiu només per sortir de festa i a l'hivern cada dia però el més bàsic, com és el corrector.

Participant 6:

Jo al meu dia a dia també utilitzo el corrector i el rímel. Quan vaig de festa sí que faig servir més productes i em faig un maquillatge més elaborat.

Participant 4:

Jo igual que la companya 6, només el corrector i el rímel.

Participant 3:

Jo al meu dia a dia no em faig res, per peresa. El cap de setmana que faig diferents plans o quan surto de festa sí, però de normal res. Tampoc m'agradaria dependre del maquillatge per veure'm bé.

Participant 5:

Per mi és un moment especial, ja que és un temps que dedico per mi mateixa i ho faig cada dia.

Participant 7:

Jo si vaig a treballar, no utilitzo, però també vaig per temporades, si veig que sense maquillatge no m'agrada el deixo de fer servir durant un temps. A vegades m'incomoda si em toco la cara, d'aquesta manera no ho veig pràctic.

Participant 1:

Per anar a treballar sí que em poso corrector, però quan arribo a casa m'ho trec perquè m'incomoda. Però quan vaig a sopar o faig alguna cosa diferent sí que em maquillo més.

Participant 8:

En el meu dia a dia no utilitzo el maquillatge per a res, només quan faig algun pla el cap de setmana, ja que surto de la rutina.

Quins productes feu servir més sovint? (Productes de maquillatge, skincare, perfums)

Participant 2:

En el meu dia a dia faig servir molt més el perfum.

Participant 6, participant 1, participant 5 i participant 7:

Jo sense la skincare no puc viure

Participant 3:

Jo, en canvi, soc de perfum, ja que la skincare vaig a temporades, no soc molt constant.

Participant 4:

A mi em passa igual amb la skincare, soc més deixada i m'agrada més el perfum.

Participant 8:

Jo el que més utilitzo són les dues coses que ja han mencionat, el skincare i el perfum, no puc sortir de casa sense les dues.

Amb quina freqüència compreu productes de cosmètica?

Participant 5:

Molt seguit, quasi cada setmana, ja sigui una crema, un rímel, una ratlla.

Participant 6:

Jo intento que m'aguanti bastant, per exemple, l'última crema que em vaig comprar va ser fa tres mesos i ara l'he tomat a comprar perquè ja no en tenia. Però si veig alguna cosa nova que m'agrada potser sí que ho compro, però evito fer-ho

Participant 5:

Amb el que incita TikTok, és difícil no comprar.

Participant 7:

Jo els productes de maquillatge intento que m'aguantin bastant, però sempre penso a reposar alguna cosa o comprar algun coloret tot i que ja tingui algun per avarícia o influència ho compro. Normalment, quan ja tinc un producte mínim de cada no compro més.

Participant 8:

Normalment, no en compro molt, ja que també intento que m'aguantin bastant, però sií que moltes vegades busco recomanacions a Tiktok i si em convenç prou o conec a algú que ho té pregunto hi compro.

Participant 1:

Jo, en canvi, no acostumo a comprar, ja que soc la petita de dues germanes i el que no volen m'ho donen.

Què us agrada de les marques que feu servir habitualment? Per què les trieu?

Participant 2:

Jo perquè no he trobat res que em vagi millor, tampoc és que digui tinc els productes ideals, però com tampoc soc molt aficionada, em dona cosa gastar-me més diners tot i que moltes vegades ho faig, en productes que després no em funcionen.

Participant 1:

Jo, en canvi, com ja he comentat abans tinc el maquillatge de les meves germanes i si no em funciona res, però de productes que jo tinc són de marques de les meves germanes i si torno a comprar aquell producte per a mi és perquè m'ha funcionat molt bé.

Participant 6:

Jo intento que siguin marques els més naturals possibles. A vegades he provat unes 3 i després he comprat una altra i la millor és l'última i de les altres encara tinc el pot ple.

Participant 7:

Amb el maquillatge ho trio per si pigmenta més o menys, la tonalitat, si aguanta més o menys, segons el que vegi que em va millor o m'agrada més. Ja que potser a algú li va molt bé una marca però a mi no.

Participant 3:

Jo no em fixo molt en les marques, em compro el que tenen les meves amigues, perquè soc molt influenciable i no entenc del tema, el que els va bé a elles ho provo i si em va bé ho compro.

Participant 8:

Jo tampoc em fixo en la marca, sinó que busco els productes que més m'agradin a les xarxes o que més utilitzin les meves amigues.

Què us fa decidir entre una marca o una altra? Preu, qualitat, valors de la marca, influència, del boca a boca

Participant 2:

La qualitat no, perquè fins que no ho provo no ho sé

Participant 7:

Si es parla més o menys de la marca, el producte, si es viralitza

Participant 5:

La recomanació que et facin

Participant 8:

A mi, en canvi, sí que la qualitat del producte m'influeix, però si algú ho ha provat o si tinc recomanacions a les xarxes.

Seguiu influencers o pàgines sobre cosmètica? Quines i per què?

La majoria de participants van dir que sí

Participant 5:

Charlotte Tilbury

Participant 6:

Freshly cosmètics

Participant 5:

Jo perquè tinc productes que em funcionen molt bé

Participant 4:

A mi m'agrada molt Cerave, ho utilitzo molt i em dona confiança perquè ja ho he provat

Participant 7:

Jo no segueixo marca de cosmètics, però sí que a Tiktok em surt el típic GRWM ("Get Ready With Me" que significa: preparat amb mi), que m'agrada la dinàmica que tenen i aquí m'adono que aquest producte sí que queda bé i penso a comprar-m'ho.

Participant 8:

Jo segueixo a influencers però no a marques de cosmètics.

Alguna vegada heu seguit les seves recomanacions?

Participant 7:

No la major part de les vegades, depèn de la confiança que tingui aquell influencer, ja que moltes vegades t'adones que és publicitat i no ho recomanen ells directament, perquè si no els hi paguessin no ho faria.

Però quan ho fan sense publicitat, que ho fan com a consell o recomanació sí que puc arribar a seguir la seva recomanació.

Participant 5:

Les publicitats no, però sí ho fan amb confiança sí.

Participant 8:

A vegades si em surt un producte que trobo interessant, miro molts vídeos de persones diferents per veure si tenen la mateixa opinió o una totalment diferent.

En quina opinió confieu més, en recomanacions d'influències o en opinions d'amics/família?

Totes van dir que en recomanacions d'amics o família.

Participant 6:

Confio més en algú que per exemple hagi treballat al Druni que no a un influencer. Ja que ho fan per fer, perquè és treball.

Participant 7:

Jo només confio arran de no ser una publicitat pagada. Penso que per un costat sí que els interessi el producte, però també els diners són els diners, i els hi paguen una gran quantitat. Si és amic segur, ja que el puc provar abans de comprar també.

Per què us agraden aquestes marques? (Publicitat, qualitat dels productes, imatge de la marca, popularitat)

Participant 2:

A mi m'agraden per la qualitat dels productes

Participant 5:

A mi la popularitat o la influència que tenen

Participant 4:

A mi m'agrada quan les marques promocionen productes

Participant 1:

A mi em crida més l'atenció pel preu.

Preferiu provar els productes físicament o us atreviu a comprar sense haver-los provat?

Totes van respondre que a una tenda física.

Participant 2:

Sobretot per veure les tonalitats del maquillatge

Participant 5:

Però també hi ha moltes marques que no estan aquí

Participant 7:

A mi si de veritat m'agrada aquesta marca me la jugo amb les tonalitats

Participant 8:

Jo moltes vegades, he comprat productes per internet sense provar-los prèviament, però sí que he buscat abans molts vídeos o recomanacions per poder fer-ho.

Heu viscut alguna experiència especial amb una marca de cosmètics que us hagi impactat?

Totes van respondre que no

Participant 7:

Jo com a experiència positiva, veig molt bé la marca Rare Beauty que va fer un nou producte i em va sorprendre perquè vaig veure a una persona de color i estava provant un contorn on la majoria de les marques no són tan inclusives ni fan tonalitats del color que pot arribar a ser una persona. He vist vídeos d'aquestes persones i elles mateixes es queden al·lucinades a bé i és senten integrades a tota la comunitat.

Participant 8:

El que jo tinc a dir no sé si compta com a experiència, però quan vaig a botigues com el Sephora, quan entro a la botiga i veig com ho tenen tot i tenen cura de cada detall, jo em sento especial dins la botiga, com si formes part d'allò.

Alguna vegada heu anat a un esdeveniment de maquillatge d'alguna marca? (Pop up stores, classes magistrals, experiències a una botiga...)

Totes van dir que no havien participat en cap esdeveniment mencionat.

Heu provat testers o demostracions en una botiga? Com us va sentir?

Participant 2:

Jo sento molt de fàstic. Perquè s'ha de fer per poder veure el teu to que sinó no ho faria.

Participant 7:

El que provo jo més de testers són els coloretts, corrector, però per exemple el corrector no me'l provo a la ullera perquè em fa fàstic i ho provo al braç, però no sempre acaba

quedant igual que sí estigues a la cara. Si és un rímel no me'l provo només l'obro per veure com és garlanda.

Participant 3:

Jo he treballat a un supermercat al costat de la perfumeria i he vist el que fa la gent amb el maquillatge, perquè he vist a gent maquillar-se sencera.

Participant 1:

A mi tampoc m'agraden, si ho he de provar per la tonalitat només ho faig al braç.

Participant 8:

La meva opinió sobre els testers és que estan molt bé, ja que si no compraríem sense poder provar-ho, però no em sembla higiènic.

Heu utilitzat alguna vegada eines digitals per provar o descobrir productes de maquillatge?

Participant 6:

Sí, però saber com queda un pintallavis que et poses la càmera al davant i es pot veure com queda a la cara. Només ho he fet per fer la gràcia, perquè no queda real.

Participant 3:

Hi ha una marca, que no me'n recordo quina és que et poses el teu to de pell, d'ulls, de tot i et diu el que millor aporta a la teva experiència.

Participant 7:

Hi ha una pàgina que per saber la teva tonalitat, poses 3 correctors que hagis provat i et diu quina marca i to t'aniria bé.

Heu interactuat amb contingut d'influencers que us fes voler comprar un producte?

Participant 8:

Jo només si és un producte que ja havia vist abans i no sabia si comprar-lo.

Participant 5:

Jo sí, soc així d'impulsiva

Participant 4:

Jo també, hi havia un producte de la Laura Escanes (influencer) que era un fixador de celles i vaig veure com li quedava i vaig dir: si me'l compro.

Us atreviríeu a comprar un producte només per la seva experiència digital?

Participant 6:

No el compraria perquè no em veia real, al final no era la meva cara.

Participant 7:

I també molts pintallavis canvien segons el pH de la teva pell i amb el filtre no queda real

Participant 1:

Igualment, depèn del preu, si val poc potser sí que ho provo, però si és car no et gastaràs diners en una cosa que no saps si et va bé.

Quina emoció recordeu haver sentit quan heu tingut una experiència de marca que us ha agradat?

Participant 2:

Ganes de provar el producte, comprar-lo, tenir-ho, una petita il·lusió, ganes de voler provar el producte.

Participant 3:

També de veure com em quedarà a mi, si em veuran bé, si estaré guapa.

Participant 8:

Emoció quan ho estic veient, i també depèn del que sigui l'experiència em pot fer sentir part de la marca.

Participant 1:

A alguna també enveja, sí és un producte car enveja de poder tenir-ho.

Alguna vegada una experiència de marca us ha fet sentir especials o úniques?, per què? Heu tornat a comprar a aquesta marca?

A cap de les participants una experiència de marca li ha fet sentir especial.

Què fa que una experiència siguin memorables per a vosaltres? (Exclusivitat, diversió, connexió amb la marca...)

Participant 5:

Quan t'arriba un paquet o un producte de maquillatge, l'estàs provant i estàs molt motivada, i torno a comprar a aquesta marca.

Participant 8:

A mi m'agrada que em deixin formar part del producte i de viure l'experiència, com per exemple quan vaig a la botiga de Rituals, que tenen sabó per poder rentar-te les mans i també hi ha diferents aromes a la tenda.

Participant 3:

Jo no ho he fet mai, però sí que ho he vist, com per exemple a la tenda Kiko, Druni, o el Corte Angles, et maquillen allí mateix.

Participant 7:

A mi el que menys m'agrada és que durant la meva estança a la botiga, les treballadores estiguin darrere meu, no em deixen descobrir els productes per mi mateixa quan només estic mirant.

Us sentiu més fidels a una marca quan heu tingut una experiència emocionalment positiva?

Participant 8:

A una marca directament no, però a diferents productes de diferents marques sí, perquè no tots els productes d'una marca et fan sentir igual.

Participant 7:

Jo tinc com a exemple la marca Rare Beauty, perquè tinc l'il·luminador, el coloret i el contorn perquè m'agrada la marca, el que transmet i la Selena, la seva creadora. Veig que els productes d'aquesta marca funcionen i que es recomanen molt.

Participant 5:

Jo soc fidel al rímel del Mercadona, farà uns 10 anys que el compraré, des que em començo a maquillar que l'utilitzo.

Hi ha alguna marca que hàgiu deixat de comprar per una mala experiència. (atenció al client, producte d'una qualitat que no esperàveu...)

Participant 7:

Jo per un corrector de rimmel London, al cap de les hores es converteix en un altre color diferent. I aquesta marca m'ha deixat de transmetre confiança.

Participant 8:

Jo per l'atenció al client de la marca, perquè volia tornar un producte i cap mitjà de comunicació era funcional per poder parlar amb algú que em dones una resposta coherent.

Alguna vegada una experiència ha fet que recomanéssiu una marca a una amiga?

Participant 6:

Del boca a boca entre amigues sí que comentem el que comprem i el que no.

Participant 2:

I en comptes d'una marca, recomanem més un producte.

Participant 8:

Jo, en canvi, si he recomanat una marca és perquè hi ha diferents productes d'aquesta marca que he provat que m'han agradat i recomano la marca directament.

Les emocions són més importants que el preu o la qualitat per a vosaltres?

Participant 7:

A veure, jo per exemple, 30 € en el contorn de Rare Beauty me l'he gastat perquè confio en la marca i el vull provar, penso que és una inversió a llarg termini. Són 30 € com a caprici i segurament, aquests 30 € els hagués gastat en una altra cosa, però m'ha d'emocionar el producte per comprar-me'l.

Participant 6:

Ara que dius això de la marca Rare Beauty, jo estava pensant a comprar-m'ho per com no tenia a ningú al voltant que ho tingués no ho feia, però ara que t'he escoltat m'ho tornaré a mirar.

Participant 2:

Em fixo molt més en el preu-qualitat que en l'emocional.

Participant 1:

A mi m'ha de convèncer molt més per la qualitat del producte que per l'emocional.

Participant 5:

Jo, en canvi, soc més emocional i potser amb un anunci ja em pots guanyar.

Participant 8:

Jo igual, però depenc més del meu nivell econòmic en aquell moment.

Coneixements de la marca a tractar a l'activitat

Coneixeu la marca Charlotte Tilbury? Què opineu d'aquesta?

De les vuit participants, set coneixien la marca Charlotte Tilbury i una no

Participant 8:

Opino que és massa cara pel públic de la nostra edat.

Participant 7:

Jo no he provat molts productes, però pel que és penso que és una marca bastant cara. Un fixador 50 € em sembla excessiu, i aquesta marca en específic em sembla molt cara. Penso que hi ha altres marques que poden aconseguir el mateix per un preu menor. Aquesta marca és molt més el que simbolitza que no el producte.

Participant 5:

Jo, en canvi, he provat bastants coses i per exemple el fixador que parlava ella és increïble, he provat marques més barates i no hi ha diferència. Per a mi els productes d'aquesta marca són una passada, a més jo soc una persona que em maquillo cada dia i li dono profit.

Participant 2:

La marca és increïble el nom que té i que quan es va fer viral moltes marques la van començar a imitar. Jo no he provat res, però parlant de la marca és increïble tot el que abasta.

Participant 1:

Els colors que té de marca, donen una imatge corporativa molt amplia com a marca

Teniu alguna imatge d'aquesta marca?

Moltes d'elles remarcaven el que ja havien dit a l'anterior pregunta.

Participant 7:

Sembla que estiguin a un altre planeta, com si fossin deus

Participant 8:

Des del meu punt de vista, és una marca que cuida o intenta cuida la imatge de l'empresa.

Ara us ensenyaré unes imatges i un vídeo per poder comentar-les més tard:

Material visual (Veure Annex 3)

Després d'haver vist aquest material:

Si vosaltres estiguéssiu aquí, com us sentiríeu?

Participant 6:

Jo veig la imatge molt carregada.

Participant 7:

Jo també, a mi m'angoixa una mica que sigui tant glamurós.

Participant 5:

Això a nosaltres, perquè als Estats Units tot això es porta.

Participant 7:

És que això ho consumeix gent de renom com són les actrius, cantants, no només els influencers. Ja que com són cares i s'ho poden permetre, em fa la sensació que es troben a un altre nivell.

Participant 2:

A mi les imatges dels tocadors m'han agradat bastant i em sentiria especial si estigués allí fent-me una prova. Com és una cosa que no m'imagino a la meva vida normal, és sortiria de les meves possibilitats i aprofitaria l'oportunitat.

Participant 8:

Jo si estigués aquí, em sentiria consentida i cuidada com si fos algú important.

Quines emocions o sensacions us transmet?

Participant 1:

És com l'Olimp del maquillatge, l'elit, et poses allí i sembla que estàs a un altre món, que ets una d'elles.

Participant 6:

Sí, però tampoc és una cosa que digui bua ho vull

Participant 7:

La forma en la qual caminaven a l'anunci, em feia sentir inferior, com que tenien aires de supèrbia.

Participant 8:

A mi en veure l'anunci m'ha tramès emoció per sentir part d'això, com si fos una més d'elles.

Participant 3:

Com que ens deixen a l'ombra, però volen ser les nostres amigues.

Penseu que la marca té cura dels detalls dels clients i que creieu que tenen més en compte?

Participant 6:

Diners

Participant 5:

El embalatge i els detalls que tenen els productes, l'embolcall del producte brilla molt.

Participant 3:

Un embalatge bonic fa molt

Participant 8:

A mi em crida l'atenció com cuiden els detalls dels paquets a l'hora d'enviar-los i això és el que tenen en compte ells.

Participant 1:

En general, volen cuidar la seva pròpia imatge, el seu renom.

Us identifiqueu amb aquesta marca? per què? (ja pot ser per tema preu, estil de vida, qualitat...)

Només una d'elles és sent identificada amb la marca

Participant 5:

Per la qualitat dels seus productes i per la influència que tinc. Tinc una amiga que inverteix en maquillatge de marques cares. Però si no tingues els diners per comprar-ho no ho faria, ja que no és essencial comprar maquillatge car.

Abans d'acabar, us voldria fer una última pregunta per concloure la sessió: si poguéssiu definir en una paraula o frase com us sentiu quan compreu un producte de cosmètica, quina seria? (Exclusivitat, confiança)

Participant 2:

Seguretat, confiança

Participant 7:

Satisfacció, jo tinc una mania de quan rebo un paquet, de tenir cura del maquillatge i cuidar-lo.

Participant 1:

És el meu moment, satisfacció de fer-ho, perquè no es cada dia i gaudir-ho.

Participant 8:

Em sento més bonica i més cuidada per mi mateixa.

La majoria d'elles estaven d'acord en la satisfacció que genera comprar un producte.

Si poguéssiu crear una experiència de màrqueting perfecte per a vosaltres, com seria?

Participant 1:

Jo faria coses pel carrer, properes per nosaltres després dir el que ens ha passat per carrer. Faria coses més mundanes i properes perquè tothom ho pogués experimentar.

Participant 6:

Al parc central el Freshly ho feia, si encertaves una pregunta et regalaven una mostra o un producte, jo ho vaig veure per Instagram.

Participant 8:

A mi la idea de fer coses pel carrer em sembla molt útil i propera.

Tancament (Veure Annex 2)

FOCUS GROUP 2

Introducció (Annex 2)

Podeu explicar com, quan i per a què feu servir el maquillatge?

Participant 8:

De manera puntual, en ocasions especials, per veure'm més mona.

Participant 7:

Jo habitualment cada dia no em poso gaire maquillatge, però em poso, per veure'm més guapa.

Participant 6:

Jo normalment els caps de setmana, quan vaig a treballar.

Participant 1:

Jo em poso cada dia, coloret almenys perquè si no em veig molt mala cara.

Participant 2:

Jo també cada dia, per estar més bonica.

Participant 4:

Jo una mica de corrector cada dia i per veure'm millor.

Participant 3:

Jo només quan vaig de festa o és alguna ocasió especial.

Participant 5:

Jo igual que la meva companya (participant 4), corrector cada dia, per veure'm millor.

Quins productes feu servir més sovint? (Productes de maquillatge, skincare, perfums)

Participant 7:

Els tres.

Participant 6:

Diàriament, skincare i perfum, però quan vaig a treballar les tres coses.

Participant 5, participant 4, participant 2:

Jo acostumo a les tres coses.

Participant 1:

Jo també les tres.

Participant 3:

Jo perfums i skincare.

Participant 8:

Jo perfums.

Amb quina freqüència compreu productes de cosmètica?

Participant 6:

Depèn de com em dona, vaig per temporades. Normalment, acostumo a comprar per fi d'any, ja que és una ocasió especial i compro alguna cosa més.

Participant 5:

Quan he de reposar perquè he acabat un producte cada 6 mesos

Participant 2:

Jo quan s'acaba o si veig que un producte està bé, si em ve de gust provar-ho me'l compro.

Participant 1:

Jo cada mes em compro alguna cosa

També quan hi ha ofertes que em criden l'atenció.

Què us agrada de les marques que feu servir habitualment? Per què les trieu?

Participant 1:

Jo per la influència que tenen moltes vegades.

Participant 2:

Jo les trio pel preu

Participant 4:

Jo també, perquè el Mercadona es més econòmic i té maquillatge de bona qualitat.

Participant 7:

Jo pel típic que no testin amb animals i que siguin sostenibles

Participant 6:

Jo no vaig només a una marca, ho provo i si m'agrada ho utilitzo, sinó la següent vegada compro una altra marca.

Participant 5:

Jo tinc una aplicació que es diu Yuka¹ que t'informa dels químics que tenen els productes, llavors escanejo el producte per veure que tan dolent és.

Què us fa decidir entre una marca o una altra? Preu, qualitat, valors de la marca, influència, del boca a boca

Participant 2:

A mi el preu

Participant 4:

La qualitat

Participant 5:

A mi les dues coses.

Participant 1:

A mi la influència

Participant 7:

Jo ara més que res a aquesta època la influència,estic d'acord amb la meva companya, per què si la gent et diu: això va molt bé, si costa 30 €, que és car si no estàs acostumat a utilitzar maquillatge si una persona o més d'una diu que va bé. Potser faig aquesta inversió per provar-ho.

Participant 6:

Jo em baso en les ofertes, si hi ha oferta el provo si m'agrada tornaré a comprar la mateixa marca, si no compro el que he comprat sempre.

Participant 3:

Jo m'influencio per la meva mare

Seguiu influencers o pàgines sobre cosmètica? Quines i per què?

¹ Escaneja els productes alimentaris i cosmètics per descifrar la seva composició i avaluar els seus efectes sobre la salut.

La majoria de les participants van dir que no, només una segueix influencers o pàgines de cosmètica.

Participant 1:

Jo si, com per exemple Charlotte Tilbury, per veure els productes que utilitzen nous o per veure com funcionen, ja que un mateix producte es pot posar de moltes maneres segons la marca.

Participant 6:

Jo segueixo a influencers que promocionen maquillatge, però no que es dediquen exclusivament al maquillatge.

Participant 7:

Jo igual, no segueixo a cap que només sigui influencer de maquillatge.

Participant 8:

Jo tampoc

Alguna vegada heu seguit les seves recomanacions?

Igual que a la resposta anterior, només una d'elles ha seguit les recomanacions.

Participant 1:

Jo si, perquè com ja he dit abans, els productes es poden posar de diferent forma, o per aprendre a aplicar-ho.

En quina opinió confieu més, en recomanacions d'influències o en opinions d'amics/família?

Confien més en recomanacions d'amics i familiars, la majoria.

Participant 1:

Depèn, si l'influencer penja contingut amb publicitat allí investigo, si no és per publicitat, que és una recomanació aquí sí que confio en la recomanació.

Participant 7:

Jo també opino el mateix que ella, només quan no és publicitat pagada.

Per què us agraden aquestes marques? (Publicitat, qualitat dels productes, imatge de la marca, popularitat)

Participant 6:

Jo per la qualitat de la marca

Participant 1:

Jo crec que ho compro per la popularitat de la marca, però la compro si m'asseguro que tenen bona qualitat. Hi ha una marca que va treure un producte que era molt popular, però la gent deia que no era de qualitat i costava 40 €.

La resta va dir per la qualitat de la marca.

Preferiu provar els productes físicament o us atreviu a comprar sense haver-los provat?

Participant 1:

Jo moltes vegades he comprat productes per internet sense provar-los prèviament. Només no els compro si depenen de la meva tonalitat de pell.

Participant 2:

Jo igual, però moltes vegades aprofito que vaig a Barcelona i allí hi ha moltes més botigues de maquillatge i aprofito per comprar el producte allí.

Participant 8:

Jo només compro el producte si és a una tenda física.

Participant 5:

Molts dels productes que tinc els he comprat a una botiga perquè no m'agrada no saber que compro exactament.

Heu viscut alguna experiència especial amb una marca de cosmètics que us hagi impactat?

Totes les participants han dit que no

Participant 1:

Jo viure-la no, però saber que la fan és molt interessant. Per exemple, a Londres, la marca Charlotte Tilbury té una sala on et maquillen per la teva boda i sembla molt divertit.

Alguna vegada heu anat a un esdeveniment de maquillatge d'alguna marca? (Pop up stores, masterclass, experiències a una botiga...)

Participant 8:

Jo de més petita, em van regalar una classe per aprendre a maquillar-me, l'experiència va ser molt divertida, tot i que a dia d'avui no em maquilli a diàriament. Vaig aprendre com es feien les coses.

Participant 7:

Tot això ho acostumen a fer les influencers perquè van d'invitades i és part del seu treball. Han de crear el contingut de la marca que els hi paga i a part els hi donen productes.

Participant 4:

Jo una vegada vaig anar a una pop up d'una marca, però fa molt d'anys, crec que això ja no es porta tant.

Participant 3:

Al final ens maquillem com a nosaltres més ens agrada, independentment del que ens afavoreixi més

Heu provat testers o demostracions en una botiga? Com us va sentir?

Participant 1:

Fastig

Participant 7:

Jo crec que no és gens higiènic i la gent és molt poc neta i s'ho poden arribar a posar a la boca directament.

Participant 4:

Jo he vist a la gent maquillant-se directament a la botiga amb els testers.

Participant 2:

Les colònies és igual, però és molt més higiènic.

Heu utilitzat alguna vegada eines digitals per provar o descobrir productes de maquillatge?

Participant 1:

Hi havia una marca que et posaves un filtre per provar el coloret, però no funcionava gens bé.

Participant 7:

A TikTok hi ha molts de trends de les marques que són per poder provar el maquillatge, però cap queda real perquè és impossible que un filtre quedi bé.

Heu interactuat amb contingut d'influencers que us fes voler comprar un producte?

Participant 7:

Jo sí, no és un producte que compro al moment, però sí que el compraria

Participant 1:

Jo al moment no l'he comprat, però sí que l'he acabat comprant

Participant 6:

A mi m'ha passat amb uns altres tipus de productes, no amb maquillatge

Participant 8:

Jo ho compraria en el moment que ho necessites. Últimament, m'ha sortit la publicitat d'un producte i me'l compraré quan el necessiti, gràcies a aquesta publicitat.

Participant 4:

Jo no acostumo a comprar productes així perquè penso que com els hi estan pagant, no ho recomanen de veritat.

Us atreviríeu a comprar un producte només per la seva experiència digital?

No comprarien el producte només per provar-ho de manera digital.

Quina emoció recordeu haver sentit quan heu tingut una experiència de marca que us ha agradat?

Participant 7:

Satisfacció, necessitat de tenir-ho tot

Participant 2:

Emoció per tenir-ho

Participant 3:

Jo si es tracta d'una marca cara, el primer que sento és enveja perquè no m'ho puc comprar i el vull.

Participant 1:

Jo il·lusió per tindre el producte, si és que me'l puc comprar

Alguna vegada una experiència de marca us ha fet sentir especials o úniques?, per què? Heu tornat a comprar a aquesta marca?

Totes les participants han dit que no

Què fa que una experiència siguin memorables per a vosaltres? (Exclusivitat, diversió, connexió amb la marca...)

Participant 7:

Connexió, diversió, si tu te'n recordes que et va fer gràcia o et va agradar és molt més fàcil.

Participant 2:

Que a una botiga em deixin formar part del producte.

Participant 6:

A mi m'agradaria poder fer o personalitzar un producte a una botiga, com si fos una manualitat.

Participant 1:

Per a mi, que aquesta marca, si és a una botiga física, tingui aparadors on pugui sentir-me una d'elles i sentir-me única.

Participant 8:

Sí, moltes vegades falta una petita interacció a les botigues físiques, no unes dependents que van darrere teu.

Us sentiu més fidels a una marca quan heu tingut una experiència emocionalment positiva?

Participant 6:

Si per exemple sempre he comprat la mateixa base, sí que es pot considerar fidelitat.

Participant 1:

Depèn del producte però sí

Participant 4:

Si compro un producte a una marca i m'agrada i té més productes que em poden agradar, la continuaré comprant aquesta marca.

Participant 8:

Això li podem considerar fidelitat no? Si són algun nombre de productes, però no tots els que tenim.

Participant 3:

Jo sí que soc fidel, però a productes que compra la meva mare, perquè a ella li funcionen i li van bé amb el pas dels anys.

Hi ha alguna marca que hàgiu deixat de comprar per una mala experiència. (atenció al client, producte d'una qualitat que no esperàveu...)

Participant 5:

A mi em va passar amb Essens que per qualitat-preu, m'agradava bastant, però vaig comprar un fixador de celles que va ser un desastre, després vaig comprar un contorn que no m'agradava la tonalitat, tot i que feia anys que comprava a la marca, els últims productes que vaig comprar, he deixat de comprar a la marca. Veient que he llançat els diners no en vull comprar més.

Participant 6:

A mi em va passar amb uns pintallavis mate, els vaig comprar tots i no funcionaven com la marca deia. Vaig deixar de comprar a la marca.

Participant 7:

Jo penso que no té res a veure, però pot no agradar-te un producte i és normal que estiguis més reticent a compra, però per exemple a mi em va passar amb un producte d'una marca, però no deixaré de comprar a aquesta marca productes que potser sí que van bé.

Alguna vegada una experiència ha fet que recomanéssiu una marca a una amiga?

Participant 2:

Sí, li vaig recomanar a una amiga diferents productes que els va provar un dia que es va maquillar a casa meva i li vaig recomanar perquè són productes que valen la pena tot i que potser són una mica elevat de preu.

Participant 1:

Jo també li vaig recomanar a una amiga, però més que pel producte per l'embalatge i l'experiència que la marca t'oferia.

Participant 5:

Jo vaig marxar de viatge i vaig comprar una dúplica d'un producte que és bastant car, i anava tan bé que li vaig recomanar a una amiga.

Participant 4:

Jo recomano productes, però que m'han recomanat prèviament, però havent-los provat abans.

Les emocions són més importants que el preu o la qualitat per a vosaltres?

La majoria d'elles van dir la qualitat del producte o de la marca.

Participant 7:

No és rellevant que sigui un anunci molt vistós.

Participant 6:

Depenent del preu sí que he comprat un producte només per l'anunci

Participant 8:

La cosa és que les marques més cares poden fer uns anuncis més elaborats perquè tenen més pressupost i els seus productes són més cars.

Participant 3:

Això és veritat, i per molt que m'atragui l'anunci si no tinc els diners per comprar-ho, no ho faré.

Coneixements de la marca a tractar a l'activitat

Coneixeu la marca Charlotte Tilbury? Què opineu d'aquesta?

Totes les participants menys una coneixia la marca Charlotte Tilbury

Participant 2:

Bastant cara

Participant 4:

Popular

Participant 3:

De luxe, bastant

Participant 7:

Per gent que té diners, com les influencers que fan publicitat dels productes

Participant 1:

A mi m'agrada molt i tinc productes, però sí que és molt cara. Tinc un producte que no em tornaria a comprar, però tinc el fixador de maquillatge que sí, per molt que costi 50 €.

Teniu alguna imatge d'aquesta marca?

Participant 2:

A mi em ve al cap que és una marca cara

Participant 4:

A mi diners

Participant 1:

Tampoc té per què ser dolent que sigui car

Participant 6:

A mi quan em diuen aquesta marca, em ve al cap el color de la marca, el granat

Participant 5:

A mi aquesta marca m'atrau, perquè tinc una amiga que té maquillatge d'aquesta marca i l'he provat, està molt bé i m'agrada, però trobo que té un preu massa excessiu. Jo no em gastaria els diners que costen els productes, ja que hi ha productes que va poca quantitat i dura poc temps, el que només pagues és la marca.

Participant 3:

El Mercadona per exemple, ha fet dúpliques d'aquesta marca i que funcionen molt bé.

Participant 1:

Jo em vaig comprar aquest del Mercadona, i és igual, però no dura tant com el de la Charlotte.

Ara us ensenyaré unes imatges i un vídeo per poder comentar-les més tard:

Material visual (Veure Annex 3)

Després d'haver vist aquest material:

Si vosaltres estiguéssiu aquí, com us sentiríeu?

Participant 7:

Jo sentiria exclusivitat i diners

Participant 8:

Icònic, com diu l'anunci

Participant 4:

Està molt interessant el que donen a veure, però tampoc m'imagino allí.

Participant 6:

El que patrocinen són noies models, dins d'uns canons, que tenen diners i com si la seva vida fos perfecta.

Participant 2:

Molta gent no es deu sentir identificada amb això

Participant 3:

La classe social està enfocada a persones a bastants de diners i almenys aquí no tenim aquest nivell adquisitiu. Està més fet per un mercat amb diners, i que si tens pocs diners no estaràs sempre comprant a aquesta marca.

Participant 5:

Si aquest anunci ho fes una altra marca, potser comprarien més els productes, però clar seria una marca amb preus més baixos.

Participant 1:

També és veritat que fa moltes coses perquè la gent pugui provar els productes, quan es va fer viral la base, va fer un pot més petit i més econòmic perquè tothom la pogués comprar, però la crema de nit no baixa dels 100 €. És una marca que vol que la gent compri els productes que ella vol, el preu d'aquesta crema no el baixarà perquè és exclusiva.

Ahir una companya em va ensenyar, que la cantant Bad Gyal ha col·laborat amb la marca Charlotte Tilbury, que opineu?

Participant 2:

A mi se'm va fer un contrast molt gran, sabent el que és Bad Gyal i el que és la marca, em va xocar bastant, no em peguen les dues juntes.

Participant 7:

Podem dir que Bad Gyal té un estil més "xoni", en canvi, la marca ens transmet elegància, és tot el contrari.

Participant 1:

Però potser estan buscant a un altre públic, i la marca es vol expandir a gent que conegui a la Bad Gyal, sobretot a Espanya.

Participant 6:

Jo crec que és el millor punt jove per entrar al públic jove d'Espanya, sino no ho haguessin fet.

Quines emocions o sensacions us transmet?

Participant 8:

Sharpay evans², és el primer que m'ha vingut al cap quan he vist les imatges i el vídeo.

Participant 2:

El típic que veuries a les pel·lícules, de maquillar-se amb les amigues

Participant 6:

A mi em transmet un London, New York, una cosa que aquí no veuries.

Participant 7:

També crec que el seu mercat és molt dels Estats Units, tu poses una tenda així aquí i es fa estrany.

Penseu que la marca té cura dels detalls dels clients i que creieu que tenen més en compte?

Participant 2:

Tenen més en compte la fidelitat de marca

² Personatge de High School Musical

Des del meu punt de vista el que veuen altres marques similars, d'aquesta marca (Charlotte Tilbury) és que volen crear la seva identitat i fer-se notar, com per exemple anar per carrer i portar una bossa de la marca perquè la gent ho vegi.

Participant 4:

Dona exclusivitat, perquè per exemple, moltes de nosaltres no podem comprar a aquesta marca

Participant 7:

Busquen que tinguis exclusivitat amb ells i el que volen és cuidar la seva imatge de marca perquè se'n recordin d'ells.

Us identifiqueu amb aquesta marca?, per què? (ja pot ser per tema preu, estil de vida, qualitat...)

Cap d'ella és sent identificada amb la marca.

Participant 7:

M'agradaria sentir-me identificada, però pel que comporta, tindria diners.

Abans d'acabar, us voldria fer una última pregunta per concloure la sessió: si poguéssiu definir en una paraula o frase com us sentiu quan compreu un producte de cosmètica, quina seria? (Exclusivitat, confiança)

Participant 7:

Jo em sento com una diva.

Participant 2:

Jo moltes vegades pobre, però per l'augment dels preus, que cada dia són més elevats.

Participant 1:

Jo tinc dermatitis i últimament només compro marques cares i és complicat, però quan trobo alguna que és bona i no és molt cara, sento satisfacció.

Participant 5:

Jo em sento pobre però no per gastar-me els diners, sinó per no poder-m'ho comprar.

Participant 4:

Confiança amb mi mateixa per veure'm millor.

Si poguéssiu crear una experiència de màrqueting perfecte per a vosaltres, com seria?

Participant 5:

Alguna cosa que estigui a l'abast de persones com jo, que vagi a la universitat... però pensant que ho podran comprar.

Participant 6:

El típic de crear el teu color de pintallavis, amb el color que t'agradi.

Participant 3:

Poder fer productes duradors, però a un bon preu, a un preu que persones de la nostra edat podem pagar.

Participant 8:

Als anuncis acostumen a sortir dones perfectes, i hi ha anunci que et posen diferents tipus de pells i cossos. La gent de color es queixa de què les marques no treuen productes per la seva tonalitat, jo li posaria més realitat, que l'anunci no sigui molt perfecte.

Tancament (Veure Annex 2)

FOCUS GROUP 3

Introducció (Annex 2)

Podeu explicar com, quan i per a què feu servir el maquillatge?

Participant 1:

Jo faig servir el maquillatge com a símbol d'identitat, utilitzo cada dia la ratlla de l'ull, moltes vegades de color negre, però altres de diferents colors per combinar-ho amb la roba i perquè la gent vegi que ho porto de diferents colors. Quan és un dia especial ja em maquillo amb més productes.

Participant 2:

Jo normalment faig servir els caps de setmana per sortir amb les amigues. Moltes vegades ho faig per veure'm una cara millor.

Participant 3:

Jo cada dia no faig servir, però quan surto amb amics o passo el dia fora... També quan m'aixeco amb la cara més diferent del normal em maquillo una mica.

Participant 7:

Jo a diari no utilitzo maquillatge, només els caps de setmana o quan tinc algun esdeveniment diferent.

Participant 5:

Jo també.

Participant 4:

Jo normalment, faig servir molt poc maquillatge en el meu dia a dia, només per veure'm bona cara.

Participant 6:

Jo al meu dia a dia utilitzo el maquillatge, però no molt, el corrector, el coloret i el rímel, a vegades també em pinto els llavis però no cada dia.

Participant 8:

Jo diàriament sí, però només corrector, la resta de dies em maquillo de manera més elaborada.

Quins productes feu servir més sovint? (Productes de maquillatge, skincare, perfums)

Participant 1:

Utilitzo molt els productes de maquillatge i el perfum, per la skincare ara mateix estic amb productes especials per la rosàcia i és més complicat.

Participant 2:

Jo maquillatge bastant, tot i que només és els caps de setmana.

Participant 3:

Els productes que jo faig servir més sovint és la skincare, prioritzo la qualitat de la meua pell. Si tinc més temps, sí que em maquillo.

Participant 4:

Faig servir el poc maquillatge del meu dia a dia i si la skincare sense falta

Participant 5:

Jo prefereixo molt més els productes de skincare.

Participant 6:

No tinc una skincare definida, em rento la cara amb sabó normal i després em poso crema, però en el meu dia a dia, predomina el maquillatge i el perfum.

Amb quina freqüència compreu productes de cosmètica?

Participant 1:

Jo compro productes de cosmètica quan s'acaben sempre o veig que en queda poc.

Participant 2:

Jo més de sis mesos segur que estic sense comprar-me res de maquillatge.

Participant 5:

Jo igual.

Participant 3:

Jo cada sis mesos, unes dues vegades a l'any perquè com no acostumo a maquillar-me cada dia.

Participant 4:

Depèn del producte, però no molt sovint, m'acostumen a durar bastant

Participant 6:

Em duren bastant els productes, podria dir cada 4 mesos perfectament

Participant 7:

Podria dir que quan s'acaben els productes o quan s'han fet malbé, ja que quan fa temps que no els utilitzes es fan malbé.

Participant 8:

Cada sis mesos perquè com han dit, els productes es fan malbé.

Què us agrada de les marques que feu servir habitualment? Per què les trieu?

Participant 1:

No tinc una marca específica que m'agradi molt i que sigui la que utilitzo només. No em fixo en la marca, si no més ven bé si funciona bé. Prefereixo no provar coses noves, sinó les que em funcionen.

Participant 2:

El que més m'agrada és que algunes sí que són bastant econòmiques i les trio per això, a més que el producte és de bona qualitat.

Participant 3:

Jo sobretot el preu, que han de ser econòmiques, però també han de tindre bona qualitat.

Participant 4:

El que més valoro és que funcionin bé per la meva pell i que tinguin bona relació de qualitat preu

Participant 6:

En el que més em fixo és en la qualitat-preu

Participant 7:

La qualitat dels productes i que els productes són econòmics i duradors. Jo trio aquestes marques perquè m'han transmès confiança la major part de les vegades.

Què us fa decidir entre una marca o una altra? Preu, qualitat, valors de la marca, influència, del boca a boca

Participant 1:

Jo no tinc xarxes socials i per la influència no és. Així que em guio més per la qualitat perquè com he dit abans, compro els productes que ja m'han funcionat abans, no comprar per comprar.

Participant 2:

La qualitat del producte, fins i tot si m'he de gastar més diners, però que el producte sigui bo.

Participant 7:

Jo també

Participant 4:

Sobretot la qualitat-preu, però em deixo influenciar pel que diu la gent, ja que si molta gent parla bé d'un producte el compraré.

Participant 6:

El preu i la qualitat serien uns requisits indispensables, la influència dels influencers, no tant, més en el sentit d'amigues.

Participant 5:

Jo igual, tot i que m'agrada molt el contingut de les influencers.

Participant 8:

A mi els influencers la veritat que sí que em creen certa necessitat.

Seguiu influencers o pàgines sobre cosmètica? Quines i per què?

Participant 1:

No segueixo a cap influencer perquè no tinc xarxes de cap mena. Tampoc em fiaria molt de les influencers perquè sé que aquesta marca li paga i no és la seva opinió sincera.

Participant 2:

Segueixo a influencers i marques de cosmètics, per exemple la Dulceida que patrocina molt de maquillatge, entre d'altres que també considero que mostren un producte amb sinceritat.

Participant 8:

A mi la Dulceida m'agrada molt, perquè fa molts anys que està al món dels influencers i sap bé que pot recomanar i que no.

Participant 3:

Jo sí que segueixo influencers, però perquè ara tots els influencers et promocionen maquillatge, segueixo a una noia que es diu Sara Català que parla molt de maquillatge.

Participant 7:

A mi em passa igual, ara tots els influencers patrocinen maquillatge.

Participant 4:

Segueixo per Instagram i Tiktok a diferents influencers però no de manera activa.

Participant 6:

No segueixo moltes influencers, però sí a pàgines sobre les marques de cosmètics.

Alguna vegada heu seguit les seves recomanacions?

Participant 2:

Jo sí que he seguit les seves recomanacions.

Participant 8:

Jo també.

Participant 3:

Alguna vegada sí que he seguit les recomanacions, però confio més en consells d'amics perquè al final, als influencers els paguen.

Participant 4:

Jo si, alguna vegada he comprat el producte perquè l'he vist recomanat.

Participant 6:

Tampoc segueixo molt les seves recomanacions, prefereixo buscar jo el producte.

En quina opinió confieu més, en recomanacions d'influències o en opinions d'amics/família?

Participant 1:

Confio més en l'opinió d'una amiga o d'un familiar

Participant 2:

Moltes vegades em quedo amb el que diuen les influencers. Però també he seguit recomanacions d'amics i família i m'han anat molt bé, així que em quedo amb les seves recomanacions.

Participant 3:

Jo em quedo més amb la recomanació d'amics, sobre els productes, sobre com aplicar productes o com utilitzar-los sí que potser faig més cas a influencers.

Participant 4:

Principalment en família o amigues, ja que donen una opinió més personal, però també a influencers que em semblen honestes.

Participant 5:

La família i les amigues sempre et diran l'opinió més sincera.

Participant 6:

Jo més en recomanacions d'amics i família, les relacions més properes, jo me les tinc més en compte.

Participant 7:

Jo amics o família també

Participant 8:

Per molt que els influencers en creen aquesta necessitat, confio més en amics o família.

Per què us agraden aquestes marques? (Publicitat, qualitat dels productes, imatge de la marca, popularitat)

Participant 1:

Les diferents marques de cosmètics que compro són per la qualitat del producte

Participant 2:

M'agraden per la seva popularitat, perquè si veus que una marca no la recomana ningú, és una marca que no es compra en comparació a la que sí recomanen.

Participant 3:

M'agraden perquè la qualitat dels productes sempre m'ha sortit molt bé, són bastant conegudes, i a més considero que fan bona publicitat.

Participant 5:

Jo amb la publicitat opino el mateix.

Participant 4:

Principalment per la bona qualitat, i em funcionen, tot i que algunes tenen bona imatge de marca i són populars.

Participant 6:

La publicitat també és un bon punt, si veig un bon anunci, em fa interessar per aquest producte, tot i que no és el meu criteri principal.

Participant 7:

Per la qualitat dels productes.

Preferiu provar els productes físicament o us atreviu a comprar sense haver-los provat?

Participant 1:

No acostumo a provar els productes abans, perquè si vaig a una botiga i està el típic tester, em fa una mica de fàstic.

Participant 2:

Jo prefereixo provar els productes, perquè si els productes ja són cars, no els compraré per internet sense saber.

Participant 3:

Prefereixo comprar-los físicament, però moltes vegades sento vergonya perquè com hi ha tanta gent que es maquilla a les botigues i tampoc vull que pensin això. Que només vaig a la botiga per provar el maquillatge.

Participant 4:

Si puc, prefereixo provar-los abans, per la tonalitat i la textura. Però si veig bones opinions a vegades m'arrisco a comprar-lo online.

Participant 5:

Participant 6:

Jo actualment, compro els productes de forma online

Participant 7:

Jo si els compro de manera online, és perquè algú proper me l'ha recomanat.

Heu viscut alguna experiència especial amb una marca de cosmètics que us hagi impactat?

Cap participant ha viscut una experiència especial.

Alguna vegada heu anat a un esdeveniment de maquillatge d'alguna marca? (Pop up stores, masterclass, experiències a una botiga...)

Cap participant ha anat a un esdeveniment de maquillatge.

Heu provat testers o demostracions en una botiga? Com us vau sentir?

Participant 5:

A mi m'agraden bastant per provar el producte.

Participant 1:

Tampoc he provat testers perquè ja ho he comentat abans, només em provo certs productes a la mà per veure la tonalitat.

Participant 3:

Alguna vegada sí, però només quan són productes molt concrets com una base o un corrector, que demano ajuda als treballadors de la botiga.

Participant 4:

Jo sí, per veure si la tonalitat s'adapta i m'agrada fer-ho per saber com és el producte abans.

Participant 6:

A mi quan faig una compra, a vegades em donen testers i després he acabat comprant aquest producte, perquè m'ha agradat molt.

Participant 7:

Jo sí, i no m'acaba d'agradar perquè ho utilitza tothom i em sembla poc higiènic.

Heu utilitzat alguna vegada eines digitals per provar o descobrir productes de maquillatge?

Participant 5:

Jo sí, però no són reals.

Participant 1:

No he provat mai les eines digitals, ja que tampoc és una cosa que m'atragui perquè és una cosa molt difícil. Igual que les compres digitals tampoc m'agraden molt.

Participant 2:

No

Participant 3:

No

Participant 4:

Jo sí, les típiques de provar la tonalitat dels pintallavis, no és molt fiable

Participant 6:

Jo si, a la pàgina de Maybelline, et posen una càmera per provar el pintallavis per veure com et queda.

Participant 7:

Jo també, em volia provar com quedaria a la pell un producte, per veure si era realista, i no, al final vaig anar a la botiga a provar-ho.

Heu interactuat amb contingut d'influencers que us fes voler comprar un producte?

Participant 2:

Quan alguna vegada han posat l'ellaç d'algun producte a les xarxes sí que he entrat a mirar el producte.

Participant 3:

La Lola Lolita per exemple, promociona un rímel i li queda molt bé i moltes vegades he pensat a comprar-me'l.

Participant 5:

Participant 6:

Directament no, sí que m'ha cridat l'atenció algun producte, busco vídeos de persones que l'han provat abans de comprar. Sí que comença el procés a través d'un influencer, però busco informació per saber si comprar-ho o no.

Participant 8:

Jo si, els enllaços que acostumen a posar els visito.

Us atreviríeu a comprar un producte només per la seva experiència digital?

Participant 2:

Jo crec que si m'arriscaria, però també pot ser que després no m'agradi però per provar-ho

Participant 3:

Només perquè ho hagi vist a un influencer no, si he sentit molt eco a aquest producte si

Participant 4:

Potser sí, sí la presentació digital és molt atractiva i veig bones opinions.

Participant 6:

Jo crec que sí, perquè he arribat a comprar productes nous que no havia comprat abans només per l'experiència digital.

Participant 7:

Jo a vegades ho he fet.

Quina emoció recordeu haver sentit quan heu tingut una experiència de marca que us ha agradat?

Participant 1:

A mi m'ha fet sentir serotonina, sento eufòria per poder posar-me ja el producte

Participant 2:

Jo estic contenta perquè la marca t'ofereix una cosa que quan la proves a la teva pell i veus que queda bé, et fa sentir molt bé i no sents que t'has gastat els diners per a res.

Participant 3:

Molt contenta, perquè que compris un producte i et vagi bé, et quedi bé, sigui la tonalitat de pell adequada és perfecte.

Participant 4:

Quan he tingut una bona experiència, he sentit confiança, il·lusió, perquè m'agrada sentir que he encertat amb la compra i que la marca té cura dels detalls.

Participant 6:

Jo diria que impressió, perquè a vegades he provat un producte sense expectatives i m'ha acabat agradant.

Participant 7:

Jo m'he sentit emocionada, ja que moltes vegades no t'esperes que el producte funcioni com tu vols.

Participant 5:

Per mi també és emocionada la paraula.

Alguna vegada una experiència de marca us ha fet sentir especials o úniques?, per què? Heu tornat a comprar a aquesta marca?

Participant 1:

Cap marca m'ha fet sentir així, però tampoc vull ser única i especial, m'agrada formar part d'un col·lectiu.

Participant 5:

Jo de les poques vegades que he comprat o he tingut una bona experiència, sí que m'han fet sentir bé.

Participant 2:

No, perquè crec que el mercat de la cosmètica està estancat, referint-me que tothom treu el mateix

Participant 3:

Especial o única no, el fet d'estar contenta amb una marca sí però res més

Participant 7:

A mi tampoc

Participant 4:

A mi si, perquè hi ha botigues on t'atenen molt bé i m'han ajudat a trobar el que buscava. I jo si he tornat a comprar després d'una bona experiència.

Participant 6:

En aquest cas, la marca Maybelline, sí que m'ha fet sentir especial, i la continuo comprant després de molts anys.

Què fa que una experiència siguin memorables per a vosaltres? (Exclusivitat, diversió, connexió amb la marca...)

Participant 1:

És més els records que tinc associats amb això

Participant 3:

Jo em centro en la qualitat, que provis un maquillatge i la qualitat sigui bona a l'hora d'aplicar-lo.

Participant 4:

El més important per mi, és sentir una connexió amb la marca, ja sigui per l'atenció, el tracte proper o com et fan sentir durant el procés. També ajuden molt les experiències sensorials.

Participant 6:

La tenda de rituals sempre em fa pensar a comprar-me el producte o els productes que he provat, perquè sempre tenen una experiència sensorial molt bona a la botiga.

Participant 7:

Jo quan sento certa connexió amb la marca

Participant 5:

Jo també la connexió.

Us sentiu més fidels a una marca quan heu tingut una experiència emocionalment positiva?

Participant 1:

Jo sí que em sento fidel a una marca quan m'han fet sentir una emoció positiva.

Participant 7:

Penso igual.

Participant 2:

Jo si, perquè si em compro un producte a una marca i no em va bé, no crec que torni a comprar a aquesta marca.

Participant 4:

Si, ja que quan et fan sentir bé i tens records positius associats és més fàcil que et quedis amb ella i la recomanis.

Participant 6:

Jo si, perquè com he dit en els exemples anteriors, la connexió que et fa tindre la marca, et fa ser fidel amb ella.

Hi ha alguna marca que hàgiu deixat de comprar per una mala experiència. (atenció al client, producte d'una qualitat que no esperàveu...)

Participant 1:

Directament, no he tingut una mala experiència. Si no que amb els meus problemes de la pell algun producte no m'ha anat bé.

Participant 3:

Jo no he deixat d'utilitzar una marca, però sí deixar de fer servir productes de maquillatge, però continuo comprant productes de skincare per exemple.

Participant 4:

Si, jo he deixat de comprar una marca perquè el producte no era com esperava o per una mala atenció al client.

Participant 6:

Jo diria que no

Participant 7:

Jo tampoc

Alguna vegada una experiència ha fet que recomanéssiu una marca a una amiga?

Participant 1:

De maquillatge no, perquè com utilitzo tantes marques recomanaria tot de totes, però si em pregunten sí que recomano el que més m'agrada.

Participant 8:

Jo només el que crec que funciona bé, si m'ha funcionat, però no com jo esperava no.

Participant 2:

Jo si he fet recomanacions a les meves amigues

Participant 3:

Jo també he fet recomanacions a amigues

Participant 5:

A mi em fan moltes recomanacions les meves amigues.

Participant 6:

Jo també, en el cas del rímel i els pintallavis, sempre recomano el que més em funciona i que el producte duri, perquè costa trobar un producte durador.

Participant 7:

A mi més al revés, una amiga m'ho ha recomanat tot, ja que tenia més experiència.

Les emocions són més importants que el preu o la qualitat per a vosaltres?

Participant 2:

A vegades sí, perquè si a mi em fa il·lusió una cosa per molt cara que sigui, m'ho compraré.

Participant 1:

Per mi les emocions sí que són més importants que el producte, que no comprar una que no m'agradi ni vagi bé, només per ser barata.

Participant 4:

Depèn, per mi, la qualitat és molt important, però si a més, em sento emocionalment connectada amb la marca, marca la diferència tot i que el preu sigui més alt.

Participant 5:

Per mi la qualitat sí o sí.

Participant 6:

Penso que les emocions són importants, perquè si un producte t'ha impactat bastant, el tindràs a la ment sempre, i al final jo l'he acabat comprant. No és que les emocions siguin més importants, sinó que moltes vegades les emocions et sobrepassen per molt que una mateixa no vulgui.

Participant 8:

Les emocions són importants, però moltes vegades ens centrem més en el preu i la qualitat del producte, per un tema econòmic.

Coneixements de la marca a tractar a l'activitat

Coneixeu la marca Charlotte Tilbury? Què opineu d'aquesta?

Participant 8:

A mi em van regalar un producte d'aquesta marca, però jo sola no em compraria un producte, ja que té un preu massa elevat.

De les vuit participants, 2 els hi sonava i la resta sí que la coneixien.

Participant 1:

A mi em sona llunyà, no compro maquillatge a aquesta marca.

Participant 5:

Jo igual que la meva companya 1.

Participant 2:

Conec la marca, però no tinc cap producte d'aquesta. Opino que les ressenyes que he vist d'influencers, crec que és una marca que té molt de potencial, i tothom parla molt bé d'ella, també penso que és molt cara.

Participant 3:

Jo també la conec, l'he vist molt anunciada, però tampoc he utilitzat mai cap producte perquè és d'alta gamma i bastant cara.

Participant 4:

Jo he provat algun dels seus productes, el que he utilitzat m'ha agradat bastant, i la seva qualitat és molt bona i el packaging molt innovador. Considero que val la pena per ocasions especials o productes clau.

Participant 6:

Jo sí que la conec, però no em crida l'atenció perquè crec que és de luxe i la qualitat no dic que sigui extrema, perquè segur que ho és. Conec a gent que ha comprat a la marca i també han comprat a marques més assequibles i m'han dit que són productes amb quasi la mateixa qualitat.

Participant 7:

Jo igual, no he comprat mai, però l'he vist molta publicitat.

Teniu alguna imatge d'aquesta marca?

Participant 1:

Crec que es molt cara.

Participant 5:

Crec que és més de luxe

Participant 3:

Que son productes d'alta gamma i de qualitat, però també cars.

Participant 4:

Elegant, sofisticada i femenina, ja que el seu estil visual es molt visible, amb un toc glamurós però modern.

Participant 6:

La veig com una marca de luxe, podria comprar algun producte, però tampoc ho veig amb el meu estil de vida.

Ara us ensenyaré unes imatges i un vídeo per poder comentar-les més tard:

Material visual (Veure Annex 3)

Després d'haver vist aquest material:

Si vosaltres estiguéssiu aquí, com us sentiríeu?

Participant 1:

Seria molt divertit estar allí, m'agrada molt que hi hagi diferents tipus de cossos i de tonalitats de pell, que siguin normatives. Visualment, que brilli tot tant m'agrada molt, inclús les que surten a l'anunci. A mi si m'agradaria estar allí.

Participant 2:

Em sentiria fora de lloc, tot i que a mi m'agrada molt maquillar-me, però veig que és molt extravagant tot, i qui compra aquesta marca ha de tindre diners.

Participant 7:

A mi l'anunci m'ha fet sentir una més d'elles.

Participant 3:

Et fan sentir molt guapa i única, molt icònic

Participant 4:

Crec que no em sentiria molt còmoda, tot i que m'agrada el maquillatge, l'ambient que es mostra al vídeo i a les imatges, em sembla massa perfecte i idealitzat.

Participant 6:

Jo em sentiria més especial i amb poder, una part de sensualitat, però sobretot poder

Participant 8:

Jo em sentiria com una reina, la veritat que sí m'agradaria estar aquí

Participant 5:

Per no ser molt fan del maquillatge, l'anunci m'ha semblat captivador.

Quines emocions o sensacions us transmet?

Participant 1:

A mi em transmet alegria i diversió

Participant 2:

Les fotografies m'han transmès que jo sent com soc, em sentiria molt fora de lloc, com si no fos formés part de la meva vida.

Participant 3:

Et fan sentir exclusiu quan estàs aquest cercle

Participant 4:

Em transmet sensació de luxe, sofisticació i fantasia però també una mica de distància perquè no es molt realista aquest món

Participant 6:

És l'emoció d'un alt estànding, sensació de poder

Participant 7:

A mi em faria sentir apoderada amb mi mateixa, veient-me bé.

Penseu que la marca té cura dels detalls dels clients i que creieu que tenen més en compte?

Participant 1:

Crec que intenten no deixar a ningú enrere i que tothom es pot comprar els seus productes. Tenia la idea que és una marca cara, però t'estan fent entendre que tu també ho pots comprar, que també pots ser la Charlotte Tilbury. A més una persona de color que veu l'anunci i veu que té productes per la seva tonalitat de pell.

Participant 2:

Sí que tenen cura a l'hora de fer els packaging, tenen molts detalls, i això agrada als clients.

Participant 5:

Crec que li donen molta importància i està molt bé, cada marca té cura d'una cosa diferent.

Participant 3:

Si que penso que tenen molt en compte els detalls, es una marca que es per a totes les pells, i es una cosa a tenir en compte. He vist per Tiktok que persones de color que no troben marques que incloguin la seva tonalitat de pell pel maquillatge.

Participant 4:

Sobretot en l'àmbit d'experiència, volen transmetre una imatge cuidada i de luxe, a més de voler fer sentir especials als clients.

Participant 6:

En veure el vídeo, si que enfoquen molt com ressalta el producte a la pell, com ressalta. Son detalls que els clients agraeixen, perquè mostren com queda el producte final a la pell.

Participant 8:

Totalment, penso que volen que les seves clientes com les que només veuen el vídeo, puguin formar part d'elles.

Us identifiqueu amb aquesta marca? per què? (ja pot ser per tema preu, estil de vida, qualitat...)

Participant 1:

No m'identifico amb la marca, l'associo amb un nivell de vida que no tinc perquè els productes son molt cars.

Participant 2:

No m'identifico perquè la veig per gent que té molts diners

Participant 3:

No em sento identificada jo tampoc, perquè no l'he utilitzat mai perquè no gasto tants diners en maquillatge i l'estil de vida d'aquestes persones tampoc el segueixo.

Participant 4:

No gaire, tot i que reconec la qualitat dels seus productes, i m'agrada la seva estètica en moments puntuals.

Participant 6:

La veritat que no, com he dit, el preu si que em sembla excessiu però segur que la qualitat es bona per pagar aquest preu.

Abans d'acabar, us voldria fer una última pregunta per concloure la sessió: si poguéssiu definir en una paraula o frase com us sentiu quan compreu un producte de cosmètica, quina seria? (Exclusivitat, confiança)

Participant 1:

Quan compro un producte de cosmètica el que sento es apoderament, em dona molta confiança en mi mateixa, em sento poderosa.

Participant 7:

Penso igual, em sento apoderament, aquesta es la sensació.

Participant 2:

Quan em compro un producte de cosmètica em sento amb confiança amb mi mateixa

Participant 4:

Jo també, ja que quan compro un producte vull sentir que estic invertint en una cosa que realment m'ajudarà a sentir-me millor i que funciona.

Participant 3:

Per mi la paraula potser seria elegància, perquè penso que una mica de maquillatge et dona un toc d'elegància.

Participant 6:

Jo crec que confiança, perquè utilitzo sempre les mateixes marques i si sempre compro les mateixes és perquè em funcionen i em transmeten confiança.

Participant 5:

A mi confiança també.

Participant 8:

Jo també confiança

Si poguéssiu crear una experiència de màrqueting perfecte per a vosaltres, com seria?

Participant 4:

Per mi seria una experiència sensorial, que inclogués prova de productes, atenció personalitzada a un espai que em fes sentir còmoda i relaxada.

Participant 1:

Seria com un producte que tothom vulgui, molt simple i que fos perfecte que tothom pugui utilitzar, tema preu. Afegiria homes que no semblin del col·lectiu per donar a entendre que tots els homes es poden maquillar. Faria un anunci per donar a entendre que si et vols maquillar aquí tens una marca de confiança i si no, si et sents bé sense maquillar-te també està molt bé.

Participant 2:

Per mi, una experiència perfecta, seria que la botiga estigués feta per gent normal, ni per influencers, ni per gent adinerada, alguna cosa senzilla. Que puguin interactuar amb el producte, que els clients es poguessin emportar una mini talla del producte de forma gratuïta sense haver-ho de pagar, abans que comprin el producte.

Participant 6:

Jo suposo que la meva idea ja estarà creada, però m'agradaria alguna cosa més sensorial, com són les olors, perquè m'agraden molt els productes que fan bona olor. Perquè a vegades, un producte que m'ha agradat, però després l'he olorat, m'ha deixat d'agradar i no l'he comprat.

Tancament (Veure Annex 2)