



TRABAJO DE FIN DE GRADO

MARKETING SENSORIAL EN MARCAS DE COSMÉTICA: LUSH Y RITUALS

ALUMNA: ROCÍO MATEO GÓMEZ

TUTORA: INMACULADA SÁNCHEZ MARTÍN

Junio 2019

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Facultad de Comunicación

Universidad de Sevilla

ÍNDICE

Resumen	3
Palabras claves	3
Introducción	3
Justificación del trabajo	6
Objetivos	6
Hipótesis	7
Capítulo 1. Marco teórico conceptual	8
1. Evolución e importancia del concepto de marketing	8
2. Tipos de marketing	10
2.1. Marketing tradicional	10
2.2. Marketing experiencial	10
2.3. Marketing sensorial: aspectos generales	11
2.4. Neuromarketing	12
Capítulo 2. El marketing sensorial y su implantación en el punto de venta	14
3. La importancia del marketing en el punto de venta. Merchandising	14
3.1. La ambientación en el punto de venta	14
4. El poder de los sentidos en el punto de venta: tipología de marketing sensorial	16
4.1. Marketing visual	16
4.2. Marketing auditivo	16
4.3. El sentido silencioso: marketing olfativo	17
4.4. Marketing táctil	18
4.5. El sentido limitado: marketing gustativo	19
Capítulo 3. Análisis de caso práctico y resultados	20
5. Metodología	20
6. Resultados	21
6.1. Resultados observación participante Lush	21
6.2. Análisis Lush	21
6.3. Resultados observación participante Rituals	34
6.4. Análisis Rituals	35
6.5. Resultados entrevista personal Lush	44
6.6. Resultados entrevista personal Rituals	45
6.7. Resultados encuesta principal	46
6.8. Resultados encuesta Lush	49

6.9. Resultados encuesta Rituals	50
7. Discusiones	52
Capítulo 4. Conclusiones	56
8. Conclusión general	57
Webgrafía y bibliografía	58
Anexos	60

Resumen

Dado a que en la actualidad no vale basar la diferenciación de una marca tan solo en el producto o en el precio y a que estamos ante una sociedad donde cada vez hay más competitividad entre empresas, en el presente trabajo, vamos a estudiar cómo las empresas han comenzado a utilizar otras técnicas basadas en los sentidos y cómo estas afectan en los consumidores.

En la primera parte del estudio se pretende explicar cómo ha evolucionado el concepto del marketing, para ello, estudiaremos las nociones de marketing tradicional y marketing experiencial. Además, se expondrá la evolución que han sufrido los consumidores y los nuevos conceptos que con dicha evolución han surgido, refiriéndonos con esto a conceptos como neuromarketing y marketing sensorial. Todo ello se estudiará en la segunda parte, aplicándolo al análisis de dos marcas específicas, en este caso, Lush y Rituals.

Palabras claves

Marketing sensorial, marketing experiencial, sentidos, consumidores, experiencia, sensaciones, punto de venta, Lush, Rituals, merchandising,

Introducción

Tal y como aseguran Muñiz González, R., y Muñiz de la Torre, V. (2016) el mercado ha tenido una importante evolución si hablamos del protagonismo que tiene el cliente actualmente y de la irrupción de internet y las nuevas tecnologías.

En la actualidad los consumidores han adquirido gran importancia y se consideran protagonistas en la producción de las empresas, esto ha provocado que la filosofía de la mayoría de estas haya cambiado y se haya tenido que adaptar a esta nueva etapa.

Muchos autores aseguran que, se ha puesto punto final al marketing tradicional y se ha iniciado una nueva andadura con la implementación del nuevo marketing, el marketing experiencial o el marketing cuyo protagonista es el consumidor, el nuevo consumidor, ya que este también ha experimentado una gran evolución si tenemos en cuenta cómo actuábamos a la hora de consumir hace unos 30 años y lo comparamos con la actualidad.

Así, en la actualidad, día tras día los seres humanos estamos sometidos a millones de impactos de marcas y productos. Vemos cómo hoy día, cada vez hay más competitividad entre las empresas de cualquier sector, esto es debido a que el cliente es el protagonista. El consumidor se ha convertido en alguien activo e informado en la cadena de bienes y servicios. Esto ha provocado que las estrategias empresariales dependan de este nuevo tipo de consumidor, pues ya no vale basar la diferenciación del producto en el precio o la calidad, no, estos conceptos han quedado obsoletos y ahora hay que tener en cuenta diversos factores para ser alguien de referencia en la mente del consumidor. En este momento, nace la necesidad de

tener en cuenta los sentidos, de la creación de experiencias con el cliente y de la importancia de que cada empresa tenga sus estrategias de marketing sensorial.

Y es que nos encontramos en una sociedad donde el consumo es una realidad que se encuentra en constante cambio debido a diversas causas, entre ellas y una de las más importantes es el auge de las nuevas tecnologías. Pero además, hay que tener cuenta que las personas que participan en el proceso de consumo también han experimentado cambios y se encuentran en una realidad cambiante.

Podemos resumir los fenómenos que han influido en los mayores cambios del consumidor en las nuevas formas de organización familiar, el aumento de esperanza de vida (lo que conlleva al envejecimiento de la pirámide de población), la globalización e inmigración que permiten que las sociedades sean pluriculturales, volviendo los hábitos de vida muy heterogéneos en comparación con décadas atrás y el impacto de las nuevas tecnologías que actualmente se encuentran en todos los ámbitos de la vida de los consumidores.

Todo ello ha llevado a la creación de un nuevo consumidor, actualmente los consumidores son más conscientes y exigentes con los productos y servicios que ofrecen las empresas. La modernización y progreso de los sistemas económicos y sociales ha conseguido a una mejora del nivel educativo y cultural, pues la sociedad demanda información de calidad, al momento, y al mismo tiempo adquiere una amplia formación para enfrentarse al mercado, es decir, son conocedores de lo que les rodea y de cómo actuar ante las diversas situaciones que se le plantean. Además, conoce la existencia de instituciones tanto públicas y privadas que protegen a los consumidores por lo que se ve más protegido que en décadas anteriores.

Como asegura Quirós Lagres (2015) es un consumidor más consciente de sus emociones y dispuesto a reconocer sus necesidades, compartirlas y buscar satisfacerlas. Los líderes de opinión tales como celebridades y personas influyentes exhiben los productos y los minoristas se encargan de acercarlo por lo que el consumidor asume un rol activo en la compra, se vuelve más exigente y adquiere una influencia y poder de compra nunca antes vistos. Es un grupo de consumidores no solo con más conocimientos sino también más crítico, esto es esencial dada la competitividad del mercado, que se vuelve más global pero también más transparente. No nos encontramos ya ante una sociedad de consumo homogénea, sino que cada vez es más heterogéneo, formado por segmentos que se diferencian entre sí.

El nuevo consumidor se preocupa por la salud, la educación y el cuidado medioambiental. además, está concienciado con el valor del tiempo y la importancia de la calidad, es decir, es un consumidor que intenta buscar nuevas opciones para ocupar su tiempo libre y que requiere de forma continua nuevas tecnologías.

Por lo que, las tendencias predominantes son un mayor tiempo libre, así como una sociedad de consumo más preocupada por la salud, la belleza... y concienciada con las causas sociales y medioambientales. Además de transacciones comerciales más personalizadas, y un consumo más afectado por las innovaciones tecnológicas. Cobran relevancia segmentos de consumidores pertenecientes a la tercera edad, solteros y homosexuales.

Además, hay que tener en cuenta que nos encontramos inmersos en una revolución social en la que el consumidor está conectado 24 horas al día a un dispositivo móvil, por lo que Rubio, (2016) establece que las características principales que definen al nuevo consumidor son:

1. Está mejor informado: está a un click de comparativas, foros y opiniones de otros consumidores.
2. Es infiel por naturaleza: pues al tener más información aumentan las opciones de elegir una compra; y a mayor número de opciones, mayor posibilidad de probar cosas nuevas.
3. Es más sensible: la importancia del trato al cliente se equipara a la de la calidad o la del precio. El cliente busca una experiencia de compra sensorialmente perfecta.
4. Ya no se toma en serio la publicidad tradicional: el consumidor es experto en esquivar los impactos publicitarios.
5. Está conectado de manera multicanal: hoy día el consumidor se informa por diversos medios de comunicación. Los medios digitales, las redes sociales, los blogs, las aplicaciones y los foros le han comido la autoridad a la prensa, la televisión y la radio.
6. Es un Brand Lover: el consumidor busca una relación más profunda con sus marcas favoritas mediante experiencias, comunicación y satisfacción de necesidades.
7. Es más impaciente: la tecnología trae inmediatez y esto nos ha acostumbrado a no querer esperar por nada ni nadie.

Sin embargo, aunque el mundo esté centrado en que el sentido más importante que tiene el ser humano es la vista, de hecho, este es el sentido más explotado tradicionalmente en marketing y publicidad y sobre el que más se ha estudiado, si los seres humanos disponemos de otros 4 es por algo y tiene un por qué. De acuerdo con Martin Lindstrom (Byology, 2005) “cuanto más grande es el estímulo, más difícil es atraer nuestra atención” y añade “todos esos anuncios puestos en Central Square y que van directamente a nuestros ojos son un desperdicio ya que la vista no es el sentido más indicado para despertar nuestro interés”. Hay que tener en cuenta que existen otras estrategias de Marketing sensorial no tan frecuentes, pero no por ello menos efectivas. Todo el mundo recuerda el cine con un olor intenso a palomitas, el sonido de una Coca-Cola al abrirse, el sabor al café de Nespresso o el aroma tan característico de la ropa de Stradivarius.

Por todo ello, diversos estudios demuestran que la fidelidad de un cliente puede aumentar un 28% al impulsar un solo sentido de la manera correcta, mientras que esta cifra puede aumentar hasta un 58% si se impulsan los 4 ó 5 sentidos conjuntamente. Los sentidos nos permiten conectarnos con las marcas percibir las e interpretarlas, por eso estas utilizan el marketing sensorial de manera consciente e inconsciente para transmitir mensajes a los consumidores.

En el presente trabajo estudiaremos los aspectos teóricos que relacionan a las marcas con el marketing sensorial, proponiendo así una visión holística de las estrategias que siguen como elementos de identidad.

Justificación del trabajo

Los medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa han evolucionado, vemos como cada vez están más absorbidos por medios digitales y plataformas online. A su vez, los establecimientos físicos también están evolucionando y están prestando más atención a factores que hace unos años eran impensables, refiriéndome con esto, a técnicas como el neuromarketing. Siendo este según (Nuñez,2018) la ciencia que estudia la forma en la que reaccionamos ante una campaña de ventas y cómo nos comportamos ante ella como consumidores. Es decir, cómo reacciona nuestro cerebro antes, durante y después de comprar.

Pienso que se está prestando escasa atención al marketing sensorial teniendo en cuenta los 5 sentidos, pues, podemos encontrar diversos estudios de marketing sensorial que se centran en la vista o en el olfato, pero, escasamente hallamos estudios que engloban las técnicas de marketing sensorial al completo, es decir, teniendo en cuenta los 5 sentidos.. Por ello, me gustaría tratar este tema en el presente Trabajo de Fin de Grado, para dar a conocer en mayor profundidad los beneficios y las características que proporcionan las diferentes técnicas utilizadas por las diferentes marcas. Me he centrado en dos marcas de cosmética, concretamente en Lush y Rituals, ya que no he podido encontrar ningún estudio de marketing sensorial que se enfoque en este sector. Hay diversos trabajos de otros sectores, como por ejemplo, del de moda o del alimentario, pero ninguno sobre el de cosmética, siendo este un sector bastante interesante para estudiar el tema, pues, suele utilizar los 5 sentidos en sus establecimientos.

En cuanto a la elección de las marcas Lush y Rituals, he tenido en cuenta que ambas son dos tiendas de cosmética bastante conocidas. Añadiendo además, que utilizan bastante bien las técnicas de marketing sensorial centrándose en todos los sentidos, resultando así relevantes y completas para la realización de este estudio.

Objetivos

En el presente Trabajo de Fin de Grado se muestra un objetivo general: conocer la influencia en el consumidor de las estrategias de marketing sensorial utilizadas en las diferentes marcas de cosmética, en este caso, Lush y Rituals

Para lograr el objetivo general se han establecido tres objetivos específicos:

1. Descripción del marketing sensorial y la importancia de cada sentido en el consumidor.
2. Análisis de las estrategias de marketing sensorial empleadas en diferentes marcas.
3. Análisis de la consciencia del consumidor sobre las técnicas de marketing sensorial.

Hipótesis

En cuanto a la formulación de la hipótesis, está conformada en dos partes, por un lado una hipótesis principal, las tiendas de cosmética emplean técnicas de marketing sensorial en sus establecimientos con el objetivo de ser reconocidas por los consumidores y una subhipótesis que depende de la primera, los consumidores no son conscientes de las técnicas empleadas por dichos establecimientos.

Capítulo 1. Marco teórico conceptual

1.Evolución e importancia del concepto de marketing

En 2016, Muñiz González y Muñiz de la Torre establece que el término marketing es de origen anglosajón y empezó a utilizarse en EE.UU a principios del siglo pasado, concretamente en 1910 en la Universidad de Wisconsin. En España, fue en los años sesenta/setenta cuando empezó a manejarse a nivel de empresa, motivado por la irrupción de multinacionales, pero es tres décadas después cuando se empezó a arraigar los beneficios del marketing.

Muchos autores han definido el marketing, pero esta definición varía dependiendo si nos referimos a un concepto más filosófico o a su aceptación empresarial. En este caso vamos a tener en cuenta el concepto a nivel empresarial. Podemos definir el marketing a nivel empresarial como una actividad cuyo fin es la consecución de objetivos marcados. Basándonos en este punto de vista el marketing comprende una serie de actividades interrelacionadas entre sí que tienen a satisfacer la demanda del mercado y a cubrir los objetivos fijados por y para la empresa.

Hay que tener en cuenta por lo tanto algunas de las definiciones dadas por los autores más reconocidos:

- P. KOTLER (1998). “Marketing es un proceso social por el que los individuos y los grupos obtienen lo que ellos necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y su valoración con otros”
- GOLDMANN (2007). “Marketing es la acción de conjunto de la empresa, dirigida hacia el cliente con el objetivo de una rentabilidad”
- AMA, Asociación Americana de Marketing (2013). “Marketing es el proceso de planificar y realizar las variables precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfacen los objetivos particulares y de las organizaciones.

Es de gran importancia aclarar que aunque el nacimiento del marketing tuviese lugar en el milenio anterior, en nuestro país deberíamos centrarnos en los últimos años para percibir el avance que ha tenido el marketing en las empresas.

Aunque hace unos 20-30 años las principales estrategias que utilizaban las empresas eran aquellas basadas en producir y vender y el nivel de éxito se medía por la cuota de mercado que esta tenía, en la actualidad, el término “cuota de mercado” está siendo sustituido por “cuota de cliente” siendo este término según Peiró (2018) el grado de satisfacción y de fidelización con los productos de una empresa. Es decir, si el cliente tiene opiniones positivas eso va a repercutir en que pueda atraer a otros clientes y además aumente su cuota de compras en la empresa y la vida útil del cliente con el negocio sea muy fructífera.

En la actualidad, las nuevas tecnologías han transformado el trabajo en los departamentos de marketing y según aseguran Muñiz González y Muñiz de la Torre en 2016 el actual reto del marketing y los cambios que se han producido están condicionados por:

- Mayor formación e información del consumidor cumplimentado con un mejor nivel de renta, por lo que los hábitos de compra cambian y un cliente se decide por un producto más por su valor añadido que por su propia funcionalidad, de ahí el protagonismo del nuevo marketing, el marketing experiencial.
- La proliferación de los medios de comunicación social y la segmentación de los mercados hace que la publicidad masiva esté configurada a la comunicación integral.
- La venta de un producto o servicio de forma aislada deja de ser el centro de interés de la empresa para orientarse más a aprovechar la relación a largo plazo del cliente, es decir, el denominado marketing de relaciones.

Podemos observar, por lo tanto, un cambio del marketing tradicional al marketing experiencial o basado en el consumidor. Tal y como asegura en 2012, Fernández Alles, en los años 80 cuando se produce la incorporación del marketing experiencial como herramienta para avanzar en el conocimiento del comportamiento de compra de los consumidores. Es en esta década cuando se empieza a tomar conciencia del valor de las emociones como elemento importante en el proceso de compra de los consumidores.

Actualmente, se afirma que un enfoque tradicional del marketing centrado en las funcionalidades y calidades del producto, es insuficiente para ofrecer al consumidor experiencias de consumo inolvidables y estimulantes.

En resumen y de forma sencilla, podríamos definir el marketing como la forma en que las empresas u otras entidades gestionan sus relaciones con los clientes de una forma rentable. Su objetivo es principalmente atraer clientes nuevos consiguiendo así un valor añadido mayor, así como mantener y aumentar el número de sus clientes actuales, cuidándolos y proporcionándoles satisfacción, para conseguir más beneficios y cuota de mercado estimulando la demanda (Rodríguez Herrero, 2016)

En 2016, Rodríguez Herrero establece que el marketing consiste en conocer las necesidades del consumidor para satisfacerlas a través de productos y servicios con gran valor para el cliente. Lo importante del marketing y su finalidad más próxima es crear un proceso social, de dirección, y empresarial por el cual se establece una relación con los clientes que permita conseguir que la organización alcance sus objetivos y beneficios, y que el cliente obtenga la satisfacción de sus necesidades de la mejor forma gracias a la empresa.

2. Tipos de marketing

2.1. Marketing tradicional

Se puede definir el marketing tradicional como todas las estrategias de mercado que se han seguido habitualmente en el mercado tradicional utilizadas mayoritariamente para dar a

conocer un producto, es decir, aquella publicidad capaz de llegar a grandes masas y que no está basada en medios digitales actuales.

El marketing tradicional, es realizado a través de medios de comunicación convencionales como puede ser la radio o la televisión, estos medios, cuentan con un gran alcance y una enorme audiencia. Este tipo de marketing tiene como objetivo el aumento de las ventas y se suele centrar en el producto no teniendo tan en cuenta al consumidor. Una de las características de este tipo de marketing es el precio elevado de los costos de fabricación, es decir, de los costos de los medios en los que se publicita, ya que normalmente suelen ser mucho más caros que los medios digitales. Además, se caracteriza por ser un tipo de marketing unidireccional, pues la comunicación que lleva a cabo va dirigida en una sola dirección, de la empresa al consumidor y no suele tener un feedback.

A pesar de que lo más habitual ahora es utilizar técnicas basadas en el marketing experiencial según EAE Business School el marketing tradicional sigue vigente. Es más, en algunos casos reporta una serie de beneficios que las herramientas tecnológicas, pese a ser un buen complemento, no pueden suministrar.

Según Schmitt (1999 y 2006) las características principales del marketing tradicional son las siguientes:

- Está basado en las características y beneficios funcionales de los productos y servicios
- Los clientes son sujetos racionales en el proceso de toma de decisiones.
- En él se definen estrictamente la categoría y la competencia del producto.
- Utiliza métodos de investigación analíticos, cuantitativos y verbales.

2.2. Marketing experiencial

El término marketing experiencial fue acuñado por Bernd H. Schmitt en 1999 uno de los profesores más destacados de la Universidad de Columbia. Lederman y Sánchez (2008) establecen que el marketing experiencial es una disciplina que tiene como centro al consumidor y que utiliza una metodología basada en la interacción humana considerando como los pilares fundamentales del marketing experiencial a los principios que tienen en mente el beneficio del consumidor.

Sin embargo, cuando se habla de marketing experiencial, existen millones de dudas entre si se trata de marketing sensorial, emocional o relacional. La razón por la que se suelen confundir estos términos es porque el marketing experiencial es un concepto que reúne diversos aspectos y se apoya en técnicas neurocientíficas, prácticas del inbound marketing e incluso del contexto sociocultural para desarrollar sus estrategias.

Según Schmitt[4] (1999) una estrategia de marketing experiencial está fundamentada en elementos externos que, en su conjunto, crean una percepción agradable de experiencias vinculadas a la compra. Para establecer un contacto en la mente del consumidor el marketing experiencial tiene en cuenta los siguientes aspectos:

- Sentidos. (Marketing sensorial) Para conectar con los usuarios es necesario estimular los sentidos (vista, gusto, tacto, oído y olfato) y apelar a sus instintos básicos. Los recursos sensoriales vinculados a la promoción de los productos y servicios de una marca le darán un valor añadido al proceso de consumo. Pero hay que tener en cuenta que es importante escoger el recurso estratégicamente según el canal, tipo de producto y audiencia.
- Emociones (Marketing emocional) Los sentimientos y experiencias positivas relacionadas con un producto o servicio tienen un gran impacto en la decisión de compra.
- Estilo de vida (Marketing vivencial) Es importante analizar y comprender el comportamiento del público objetivo estudiando las preferencias e intereses de los consumidores, ya que estas pueden ser pasajeras o atemporales por lo que hay que tener muy en cuenta las tendencias o cambios que pueden intervenir en la experiencia con una marca.
- Pensamientos (Marketing creativo) La percepción de un producto puede verse positivamente influenciada por el uso de la creatividad. Cuando se trata de los procesos cognitivos para la elección de un producto un cliente suele estar más motivado y preferir la experiencia de dar resolución a sus problemas al escoger la marca que sepa entregar soluciones con cierto grado de innovación y funcionalidad.
- Relaciones (Marketing relacional) Uno de los aspectos fundamentales para una excelente experiencia de compra es la interacción ya que hay que tener en cuenta que los seres humanos somos por naturaleza seres sociales que necesitan socializar constantemente. Por lo tanto, generar confianza, a través de la promoción de valores, vínculos interpersonales y comunicación asertiva harán de un grupo de consumidores una comunidad fiel.

2.3. Marketing sensorial: aspectos generales

Según el IIEMD (Instituto internacional español) el marketing sensorial es un tipo de estrategia que busca la diferenciación por medio de la creación de experiencias a través de, por ejemplo, la vista, el oído, el gusto, el tacto y el olfato, asociándose a un producto, así mismo, el marketing sensorial, persigue convertir el acto de compra en una experiencia agradable y provocar un recuerdo positivo y perdurable en el consumidor. Aunque hay que aclarar que, la utilización de estímulos sensoriales en la generación de atmósferas que apelan a los sentidos del consumidor no ha de entenderse como una forma de manipulación del cliente, sino como todo lo contrario, un proceso de mejora de las actividades de marketing dirigido a generar mayor valor para el cliente dotándolo del tipo de entorno que demanda (Wright et al., 2006).

Actualmente y según indica comScore en sus últimos estudios, el marketing sensorial está innovando dado el auge de las tecnologías de Internet y el uso del marketing digital.

El marketing sensorial tiene como finalidad que el acto de realizar una compra se convierta en un momento de confort y placer sensorial, que cale en la conciencia del cliente, mejore su

humor y consiga que disfrute de la experiencia de compra. Logrando así un mayor consumo y un mayor índice de repetición de compra, lealtad y vinculación con la marca.

Es a través de él que, la información llega a nuestra consciencia por diferentes caminos, activando distintas combinaciones del sistema límbico, el córtex cerebral y las amígdalas, entre otros órganos. Es por esto que, ya existen algunas empresas que son capaces de realizar investigaciones de mercado para determinar las reacciones fisiológicas que los clientes experimentan al estar expuestos a estímulos sensoriales visuales, auditivos y olfativos.

2.4. Neuromarketing

En un estudio reciente (Delgadillo López, 2017) asegura que para hablar de neuromarketing es necesario desmembrar el término en las bases que lo originan, es decir, en las neurociencias y en marketing.

- El término marketing es un vocablo en inglés que traducido significa mercadeo o mercadotecnia, conjunto de actividades desarrolladas por un ente con la finalidad de crear un proceso de planificación y diseño de estrategias para analizar e identificar las necesidades y deseos del consumidor a través de la investigación de mercados.
- La neurociencia es un área del conocimiento que se encarga del estudio del Sistema Nervioso desde el funcionamiento neuronal hasta el comportamiento. Su propósito principal es aportar explicaciones de la conducta en términos de actividades del encéfalo, explicar cómo actúan millones de células nerviosas individuales en el encéfalo para producir la conducta y cómo, a su vez, estas células están influidas por el medio ambiente, incluyendo la conducta de otros individuos (Kendel, Schwartz, & Jessell, 1997)

Por lo tanto, después de la definición de las distintas nociones definimos el término neuromarketing como el uso de los avances más modernos de la neurociencia, aplicados a la medición del impacto del marketing y la publicidad en los consumidores.

Según Delgadillo Lopez (2017) en la actualidad el neuromarketing tiene influencia en el proceso de toma de decisiones del consumidor, ya sea que realice la compra o no, considerando que las estrategias mercadológicas establecidas por la empresa no siempre venden. Por lo que, cuanto más se comprenda el mecanismo de la toma de decisiones de los consumidores, mejores campañas publicitarias se podrán hacer y más dirigidas al sector buscado, garantizando una alta probabilidad de éxito en la venta de los productos. Por esta razón, el neuromarketing se ha configurado como un elemento esencial, tanto para las grandes marcas como para las pymes, para desarrollar su publicidad en todos los ámbitos, desde el diseño de los productos, los precios, el target, las ventas, entre otros aspectos.

En 2017, E Rivas Vallejo establece que las empresas buscan mejorar sus procesos, gestión, comercialización, ventas, atención al cliente y sobre todo dirigido a mejorar su rentabilidad, por ello, utilizan herramientas basadas en Neuromarketing para ayudar a medir con mayor precisión las preferencias en el momento de compra, dependiendo de patrones lógicos que hay que estudiarlos y para ello se puede conseguir beneficios como:

1. Evalúa lo que el consumidor piensa y siente en vez de lo que cuenta.
2. Suprime el factor "adivinar" o "suponer" del trabajo tradicional de estudio de mercado.
3. Proporciona datos más profundos que los meramente cuantitativos tradicionales.
4. Mide toda forma de estímulo ante un modelo sin necesidad de preguntar
5. Identifica patrones de respuesta causa efecto.
6. Consigue rendimiento más eficaz y profundo.
7. Aplica los últimos principios y conocimientos de los procesos cognitivos de las neurociencias y la neuropsicología.
8. Aporta los mejores diagnósticos para la optimización de un proyecto.
9. Alcanza y cuantifica partes de conocimiento que otras técnicas de investigación no pueden: emociones, sentimientos, trabajo intangible, experiencial y sensorial.
10. Aporta entendimiento al pensamiento del consumidor y a su percepción. El establecer de manera correcta la utilización de esta herramienta dentro del desarrollo del marketing, podría desarrollar ventajas en los sentidos neuronales que posee el cerebro.

Por lo que, algunas de las ventajas que pueden mencionarse de la aplicación del neuromarketing en el ámbito empresarial son: optimizar las técnicas y recursos publicitarios con el fin de alcanzar la relación entre la mente y la conducta del consumidor, labor que en la actualidad se considera un reto para el marketing, disminuir el riesgo empresarial, puesto que se crean productos que están sujetos a las necesidades de los consumidores, añadir un valor, pues la precisión que puede facilitar en un estudio debido a que sus herramientas son de mayor calidad debido a que la persona estudiada no puede manipular las respuestas por el inconsciente el que realmente responde a los estímulos.

Capítulo 2. El marketing sensorial y su implantación en el punto de venta

3. La importancia del marketing en el punto de venta. Merchandising

Hoy día nos encontramos en una sociedad donde se dispone de poco tiempo para realizar las compras. es por ello que, la venta online tiene una posición cada vez más importante. Por ello en 2012, Gómez Suárez y García Gumiel establecen dos tipos de modelos:

- **Modelo brick & mortar.** Este modelo opta por un tipo de venta tradicional, donde los consumidores acuden a los establecimientos personalmente para adquirir sus productos.
- **Modelo brick & click.** aquel en el que sin necesidad de acudir al punto de venta, y mediante la compra online, los consumidores adquieren sus productos.

Tradicionalmente tal y como se exponía en puntos anteriores, la forma de generar reacciones en una establecimiento han sido mediante variables del marketing tradicionales o clásicas siendo estas las cuatro variables del marketing, producto, precio, promoción y distribución siendo la promoción y el precio las herramientas más utilizadas para adquirir cambios en el comportamiento de los consumidores. Posteriormente han adquirido mucha importancia otras variables, las denominadas variables ambientales cuya finalidad es conseguir una determinada respuesta en el consumidor.

3.1. La ambientación en el punto de venta

Desde la implantación de las variables ambientales muchos autores las han estudiado y han hecho sus propias clasificaciones. En 2012, Gómez Suárez y García Gumiel realizan un resumen de las clasificaciones más características que nos ayuda bastante a tener claras las variables más destacadas que se tienen en cuenta los diferentes autores en sus estudios.

AUTOR	DIMENSIÓN	ELEMENTOS
Kotler (1973)	Visual	Color, brillo, tamaño, forma
	Auditiva	Volumen, tono
	Olfativa	Aroma, frescura
	Táctil	Blandura, suavidad, temperatura
Belk (1975)	Entorno físico	Color, ruido, iluminación, clima, disposición espacial
	Entorno social	Presencia de otras personas, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Aspectos temporales	Tiempo
	Requerimientos de la tarea	Razones de compra
	Estados antecedentes	Estados transitorios de humor, estados transitorios fisiológicos
Baker (1986)	Ambiental	Calidad del aire, temperatura, humedad, música, megafonía, aromas, limpieza, iluminación
	Diseño	Estéticos: arquitectura, decoración, materiales, colores, accesorios. Funcionales: diseño en planta, reparto del espacio, elementos de información
	Social	Número y variedad de consumidores, comportamiento del personal
Bitner (1992)	Condiciones ambientales	Incluyen las características del entorno relacionadas con la iluminación, temperatura, ruido, aroma y música, y que aunque a veces son imperceptibles, afectan a los cinco sentidos
	Espacio y función	Exposición, forma, tamaño y relación espacial entre la maquinaria, equipamiento y mobiliario del entorno de servicio. La función se refiere a la habilidad para facilitar el desarrollo y la consecución de objetivos
	Signos, símbolos y artefactos	Diseñados para comunicar información a los usuarios sobre la localización. Pueden ser de naturaleza directa (signos) o indirecta (símbolos y artefactos)
Turley & Milliman (2000)	Diseño exterior	Rótulos, escaparates, entrada, fachada, arquitectura exterior
	Condiciones ambientales	Música, aromas, iluminación, temperatura, limpieza
	Diseño interior funcional	Trazado interior, mobiliario y equipamiento, accesibilidad
	Diseño interior estético	Arquitectura, decoración, estilo, materiales, colores, elementos de información
	Dimensión social	Clientes, empleados

Fuente: <http://cort.as/-Ij1r>

Grandes cadenas como Dunkin' Donuts o Starbucks han reconocido la importancia del olor a café fresco para atraer clientes y han intensificado estos olores (Chebat y Michon, 2003). En estos dos casos se trata de productos y olores congruentes que son la base del servicio ofertado en el establecimiento. Sin embargo, en los últimos años se ha ampliado el número de puntos de venta que trabajan con estímulos como el aroma, aunque éste no se derive de sus propios productos, para generar reacciones positivas en los clientes. Un claro ejemplo de utilización de marketing sensorial en el ámbito profesional es el del grupo americano de moda Abercrombie, que utiliza estímulos sensoriales como los olores, la intensidad de la luz o la música, para generar ambientes determinados (Gómez y García, 2010).

Los psicólogos ambientalistas se han dado cuenta de que una buena disposición de sus productos en el interior podía ser una herramienta importante de venta, dando lugar a lo que se ha denominado como merchandising: aquel conjunto de técnicas que permiten favorecer el acto de compra a partir de la adecuada presentación tanto de los productos como de su entorno, así como la gestión de forma rentable del espacio de la tienda (Zorrilla, 2000).

Sin embargo, como se ha dicho anteriormente no vale con crear un ambiente común en las marcas, si no que hay que crear una diferenciación, un ambiente que haga único a la marca para que el consumidor quiera ir al establecimiento a hacer y disfrutar de la experiencia de compra en el establecimiento. Según Gómez Suárez y García Gumiel descubrieron en su estudio, una forma de conseguir la diferenciación necesaria y que encaja con las nuevas necesidades de los consumidores ha sido la creación de experiencias de compra. Estas experiencias de compra donde el consumidor vive momentos diferentes y únicos, dan lugar al denominado marketing experiencial o vivencial, y dentro de éste, al marketing sensorial.

4. El poder de los sentidos en el punto de venta: tipología de marketing sensorial

Según Gómez y Mejía (2012) entre las estrategias del marketing sensorial más relevantes se encuentran la posibilidad de construir una imagen de marca a través del desarrollo de experiencias sensoriales, a partir del uso concentrado o una mezcla de los sentidos que se pueden utilizar para la marca. Dicho interés se encuentra mediado por la priorización de los sentidos que se consideraron posibles explotar y utilizar, lo que implica un desarrollo específico para el reconocimiento y diferenciación de un producto o marca tanto desde lo visual (logosímbolo), como lo sonoro (fonotipo), lo olfativo (odotipo), lo gustativo (sabor) o lo táctil.

De acuerdo con Lindström (2005), al usar los cinco sentidos como herramienta de marketing, se doblaría o triplicaría la habilidad del consumidor para memorizar una marca. Ya que se amplía la funcionalidad de cada sentido debido a su especial interés organizando su descripción de acuerdo a su propia gestación en los individuos: tacto, olfato, gusto, audición y luego la visión (Krishna, 2011)

4.1. Marketing visual

Respecto al sentido de la visión, Zurawicki (2010) refiere que un cuarto del volumen del cerebro está dedicado al procesamiento de imágenes, motivo por el cual este sentido ocupa una gran parte de cerebro. Por su parte, Lindström (2005) lo describe como el sentido más seductor, y Schiffman (2001) como el sentido sensorial dominante, que también permite concebir el ambiente físico que nos rodea (Valberg, 2005).

Su funcionamiento, se encuentra moderado por la intensidad de la luz, demostrándose que dicha estimulación afecta el comportamiento, los sentimientos y el bienestar de las personas (Ackerman, 1990). Desde la aplicación del marketing sensorial, Costa (2010) refiere que es de los sentidos que más puede impactar la mente, pues facilita la persuasión y genera gran capacidad de recordación, logrando evocar una respuesta emocional hacia un producto (Messaris, 1997).

4.2. Marketing auditivo

El oído se considera el segundo sentido más utilizado por detrás de la vista. La música es uno de los elementos más importantes utilizados en este tipo de marketing, se suele aprovechar para la creación de una imagen en los diferentes puntos de venta y de la identidad de las marcas ya que pueden ayudar a establecer una imagen de marca en la mente del consumidor e incluso influye en los hábitos de compra. En su libro *“Merchansing & Retail: Comunicación en el punto de venta”* Jiménez estableció dos tipos de música en los establecimientos:

- **Música lenta:** aquella que ayuda a la relajación y que incita a realizar las compras de forma más relajada, incrementando así las posibilidades de compra.

- **Música rápida:** ayuda a la acción y a realizar compras de manera más eficiente, aunque hay que tener en cuenta que esta no aumenta las posibilidades de compra pero ayuda a evitar los famosos cuellos de botella o aglomeraciones de personas en los establecimientos, mejorando así la satisfacción de compra del cliente en el establecimiento.

Según Garlin y Owen (2006) y Sweeney y Wyber (2002), el oído es un sentido que está relacionado individualmente con cada persona, pues, no todo el mundo reacciona igual a un sonido. Esto a su vez está relacionado con los sentimientos y las emociones.

Algo muy interesante que asegura (Lindström, 2005) es que el sentido del sonido es más agudo en los niños que en los adultos, por lo que los primeros tienen una capacidad mayor de reconocer un sonido y les es más fácil su memorización. Muchos son los estudios que afirman que la estimulación de sonidos y la música tiene como objetivo hacer entrar a los consumidores en una relación con los productos y con esto conseguir facilitar su compra (DeNora, 1986)

Por ejemplo, se ha señalado que la música clásica incrementa la sensación de calidad del producto y tiene un efecto sobre la permanencia de los consumidores en los establecimientos (Areni y Kim, 1993).

4.3. El sentido silencioso: marketing olfativo

Los seres humanos recordamos el 35% de lo que olemos (Díaz, 2012), nuestra nariz es capaz de distinguir unos 10.000 olores diferentes, por lo que podemos ver que el olfato es uno de los sentidos más sensibles y emocionales. Con el podemos asociar determinados olores a situaciones o incluso personas y lugares.

Tal y como afirmó en 2016, Jimenez, estudios relacionados con el marketing afirman que el 75% de las emociones están relacionadas con los olores, de ahí su influencia sobre el estado emocional de los consumidores haciendo que los olores sean susceptibles de impactar su comportamiento en su comportamiento de compra y consumo.

Como algo interesante a destacar es que, existen empresas especializadas en la creación de aromas corporativos o perfumes específicos para distintas marcas, en España encontramos ejemplos de ello en Aromarketing o Ambifresh entre otros.

Por lo que vemos que el olfato es el sentido que genera mayor nivel de recuerdo y de evocación (Ward et al., 2003), constatándose conexiones con la memoria desde las neurociencias (Cahill et al., 1995). Según Bonadeo (2005) y Gavilán et al., (2011).

Desde su relación con aspectos del desempeño de la memoria, según Krishna (2011), existen investigaciones científicas que explican las razones biológicas o anatómicas del por qué la información olfativa puede durar más tiempo en la memoria, entre ellas se destaca la proximidad que existe entre el sistema olfativo y el sistema límbico, en donde la sinapsis se transfiere rápidamente entre sus componentes (Herz y Engen, 1996), pues se ha demostrado

que la amígdala es responsable de las emociones y el hipocampo de la memoria (Ward et al., 2003).

Desde el funcionamiento comparativo de este sentido con los demás, el olfato evoca recuerdos más emocionales en comparación con los generados con otros tipos de estimulación sensorial (Herz, 2004).

Según una investigación de Engen y Ross (1973) el reconocimiento de un olor se reduce del 70% después de la exposición a un 65% después de un año. Por su parte, Lawless (1978) detectó que el reconocimiento se reduce de un 85% inmediatamente después de la exposición a un 75% después de un mes.

Finalmente, la utilización del sentido del olfato también se ha utilizado en la gestión de espacios comerciales, práctica que se le conoce como *Scent Marketing* (Gómez et al., 2014), que con la ayuda de estimulación de aromas, se logra inducir un comportamiento en el consumidor al aumentar inconscientemente sus emociones y por lo tanto, incidir en sus decisiones de compra sin que su atención específica esté en el olor (Ward et al., 2007).

4.4. Marketing táctil

Tal y como afirman Ortegón-Cortázar, L y Gómez Rodríguez, (2016) en su estudio, el sentido del tacto es el sentido que primero se desarrolla en el vientre y el único que se va perdiendo con los años, aunque también es el menos estudiado en marketing sensorial. Es el órgano más grande de nuestro cuerpo ya que lo cubre al completo, por ello, es el más sensible de los sentidos.

Es considerado el sentido más íntimo ya que a través de él podemos saber de qué tipo de material está hecho cualquier cosa, podemos saber la suavidad, la temperatura, la textura... esto hace que al tocar un producto podamos sentir la calidad que tiene. Es por ello que, es sentido del tacto, es conocido normalmente como un sentido influenciador, ya que puede cambiar la conducta de compra del consumidor.

Según (Underhill, 2009) últimamente los consumidores están basando sus compras en el tacto, pues para ellos se está convirtiendo en un factor muy importante poder tocar el producto y tener interacción física con él. Tal y como dice (Peck y Shu, 2009) si se ofrece la oportunidad de que un producto sea tocado se crea un sentimiento de propiedad sobre este objeto. Además, de acuerdo con Gobé (2001) todas aquellas compañías que acentúan técnicas de marketing sensorial que tienen que ver con el tacto tienen mayor capacidad para satisfacer a sus clientes, consiguiendo así que la experiencia del consumidor se maximice.

Un ejemplo que nos muestra Jimenez en su libro "*Merchansing & Retail: Comunicación en el punto de venta*", Heineken lanzó al mercado una versión de sus latas con relieve con el fin de intensificar la relación de los consumidores con la marca al tener un componente tanto físico como psicológico.

4.5. El sentido limitado: marketing gustativo

Tras el estudio de Ortegón-Cortázar, L y Gómez Rodríguez, (2016) podemos afirmar que este sentido es el menos explorado en marketing sensorial y que se explota únicamente en el sector de la gastronomía en la selección de comidas y bebidas. Pocos establecimientos tienen en cuenta este sentido a pesar de que se ha comprobado que los consumidores podemos llegar a distinguir cinco sabores básicos, los cuales son, dulce, salado, ácido, amargo y umami según (Ikeda, 2002). Sin embargo, es entendible que pocos establecimientos lo exploten ya que trabaja de la mano con el olfato, pues según (Gavilán et al, 2011) entre el 80 y el 90% del sabor procede del olor.

Capítulo 3. Análisis de caso práctico y resultados

5. Metodología

En el presente trabajo de fin de grado, se ha llevado a cabo un estudio teórico- experimental en un periodo de tres meses y medio aproximadamente, siendo estos febrero marzo, abril y mayo de 2019, sobre la importancia del marketing sensorial en empresas de cosmética. Para ello se ha realizado una investigación cuantitativa y cualitativa.

Para la realización del análisis, han sido aplicadas diferentes técnicas de investigación:

Cualitativa

Se ha llevado a cabo una **observación participante** de las tiendas Lush y Rituals situadas en la localidad de Sevilla, para la obtención de información a través de la experiencia, teniendo en cuenta para su estudio una ficha de análisis que permite conocer según varios ítems marcados qué tipo de marketing emplean y cómo lo hacen.

Intentando llegar más allá, se ha realizado dos **entrevistas en profundidad**, ambas a las gerentes de las dos marcas elegidas, para así poder conocer más detalladamente el servicio que ofrecen Lush y Rituals y cómo operan en el día a día en ambas tiendas.

Cuantitativa

Realización de una **revisión teórica y documental** de las marcas Lush y Rituals, para conocer su origen, filosofía y otros factores de interés.

Han sido creadas tres **encuestas**, una versa sobre el marketing sensorial y como llega a afectar al consumidor, y ha sido realizada por perfiles de consumidores totalmente dispares y las dos restantes son específicas para cada marca, con el fin de conocer cómo los consumidores de dicha marca se sienten al comprar en sus tiendas y qué experiencia de compra piensan que ofrece cada una de las marcas elegidas, estas han sido realizadas por consumidores específicos de Lush y Rituals.

La elección de las muestras elegidas para el análisis se ha basado en un muestreo cronológico seleccionado a juicio del investigador, para poder averiguar las diferencias que existen entre ellas a partir de los parámetros anteriormente citados.

Una vez terminado el análisis de las muestras, habremos obtenido una serie de datos, que estudiaremos a posteriori según los objetivos que nos hemos marcado, comprobando de este modo si se cumple o no las hipótesis planteadas.

Por lo que, estamos ante una investigación exploratoria, siendo esta un tipo de investigación que ayuda a conocer un tema y a familiarizarse con el mismo.

6. Resultados

En primer lugar se realizó una observación participante de ambos establecimientos para llevar a cabo un análisis exhaustivo de las estrategias de marketing sensorial que emplean las marcas Lush y Rituals. Para ello se ha tenido en cuenta una ficha de análisis elaborada a partir de parte los items que Jimenez, G. propone en su libro *Merchandising y Retail: Comunicación en el punto de venta* y otros que como investigadora me parecieron relevantes para este estudio.

Ver anexo 1

6.1. Resultados observación participante Lush

En los establecimientos Lush uno de los elementos que más destaca es la disposición de los productos en tienda y sus colores llamativos. Estos se pueden observar desde fuera del establecimiento y es algo que llama bastante la atención a los viandantes, pues hay que tener en cuenta que se encuentra en una calle comercial muy transitada en la localidad de Sevilla.

En cuanto al olor que desprende el establecimiento al pasar o al entrar en él, creo que es un factor que define muy bien a la marca y que consigue afectar a los consumidores, pues es un olor fuerte pero que, por lo general, suele gustar, ya que te transporta directamente a la naturaleza.

Si tenemos en cuenta la decoración, es algo peculiar, pues Lush está muy enfocado en mostrar la frescura de sus productos y esto lo demuestra en sus establecimientos. Se puede observar como un producto muy famoso de la marca está colocado como si de fruta se tratase en un mercado y otros de sus productos, por no decir la mayoría, tienen formas muy llamativas y poco comunes, todas ellas en referencia a productos naturales, como por ejemplo quesos, plantas, fruta....

Por lo general, estos establecimientos suelen tener un tamaño bastante amplio y una ambientación muy en la línea de lo natural y rural. En ellas la iluminación es lo suficientemente alta para hacer resaltar los productos y la música va muy con la línea de la marca, música en inglés, moderna y variada. .

A continuación se presenta un análisis basado en una tabla que recoge todos los factores relevantes a estudiar en una marca: *Ver anexo 1*

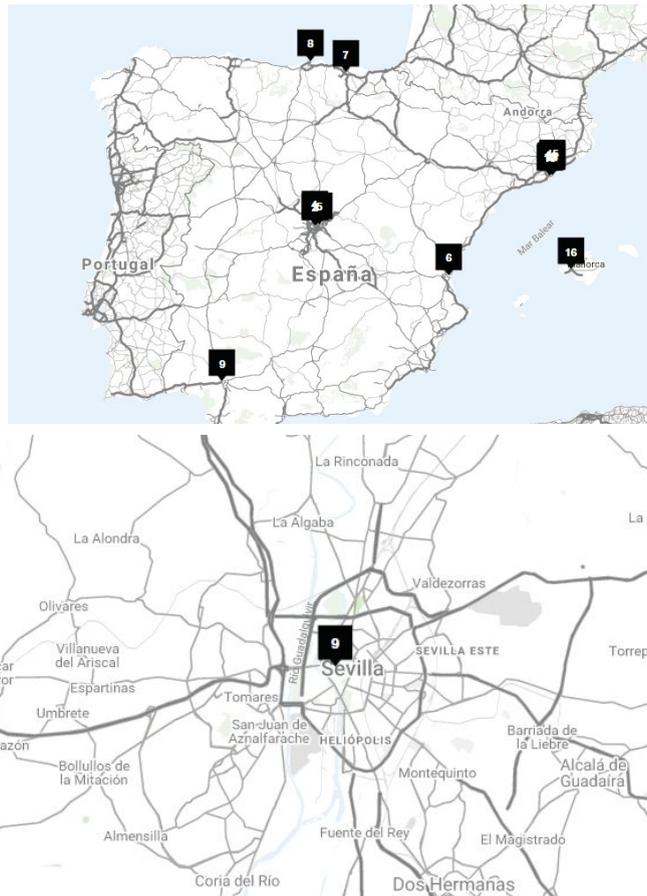
6.2. Análisis Lush

Visión general de la marca

Creada en 1995 en Reino Unido, Lush, se fundó como una marca que produce cremas, jabones, champús, geles de ducha, lociones, cremas hidratantes... en general, cosmética para el rostro, el cabello y el cuerpo. Una característica relevante de la marca es que sus recetas

son vegetarianas o veganas. Sus productos se pueden adquirir tanto en sus establecimientos como online. Dos de los productos más conocidos de la marca son sus bombas de baño y sus aceites esenciales.

Actualmente cuentan con 16 tiendas en España de las cuales tan solo una de ellas está en Sevilla y se encuentra en Calle Tetuán 6.



Fuente: <https://es.lush.com/shops>

Marketing sensorial de la marca

La experiencia de compra en esta tienda suele ser bastante buena ya que los empleados son profesionales que te aconsejan, escuchan tus necesidades y te recomiendan productos en función de estas.

De las tiendas Lush me llamó la atención la disposición de sus productos, los colores que utilizan, la iluminación que presentan sus establecimientos y los productos tan poco comunes que puedes encontrar. En cuanto al exterior llama la atención la fachada que permite ver el interior de la tienda casi al completo pues está compuesta por una gran cristalera.

Marketing visual

- Logotipo



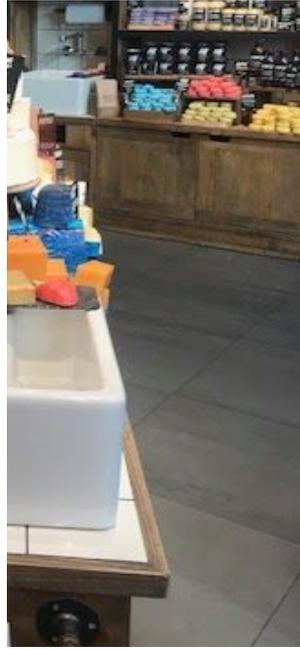
Fuente: <https://es.lush.com/shops>

El logotipo de la marca está compuesto por una tipografía de palo seco, ya que como se puede observar no tiene remates o serifas. Estas tipografías son normalmente usadas comercialmente ya que tiene la ventaja de que son buenas para la impresión de etiquetas, embalajes, packaging... Además, son perfectas para textos cortos, carteles y titulares ya que es muy legible. La tipografía de esta marca transmite modernidad, seguridad, minimalismo y neutralidad.

En cuanto a los colores utilizados para su elaboración son el negro y el blanco, destacando más el color negro que el blanco. En este caso, transmite elegancia, autoridad, fortaleza, prestigio y seriedad además contrasta bastante bien con el color blanco que se ha empleado para la tipografía.

- Arquitectura de establecimiento (suelos, techos, paredes)





En referencia a los suelos, el local tiene dos tipos y depende de la zona podemos encontrar uno u otro. El suelo de color oscuro se encuentra en el hall de entrada hasta más o menos mediados de la tienda y al final de la misma podemos ver el suelo de color más claro. Si hablamos de durabilidad y mantenimiento son de un precio y durabilidad intermedio ya que son de cerámica.

En cuanto a los techos, también existen dos tipos de techo en la tienda y se dividen igual que el suelo, siendo el techo más oscuro y más alto el presente en el hall de entrada hasta la mitad de la tienda y el techo más claro y de madera podemos verlo al final de la misma. Ambos son falsos techos el primero tiene una retícula de metal de color oscuro y el segundo presenta una retícula de madera.

Con respecto a la arquitectura de comunicación empresarial es un edificio comercial para el punto de venta y un edificio corporativo, pues solo se utiliza para la venta de productos de la compañía Lush. La arquitectura del establecimiento permite ver la calidad de sus productos, su naturaleza.... por lo que vemos que tiene una armonía con la filosofía empresarial.

- **Diseño interior del establecimiento.**

1. Decoración de establecimiento



La decoración del establecimiento es bastante llamativa respecto a los colores y disposición de sus productos, con esto consigue incentivar a los consumidores a la compra y a la vez ubicarlos. Algunos de los elementos decorativos que utiliza Lush son plantas, fotografías, lámparas, mobiliario decorativo....

2. Packaging



En cuanto al packaging es bastante corporativo ya que va acorde con la filosofía empresarial pues todo lo que utilizan es reciclable y disponen de bolsas de lona reutilizables que puedes adquirir en el propio establecimiento.

3. Señalización e informaciones



Si tenemos en cuenta la señalización o informaciones de las que dispone el establecimiento, son bastantes y suelen ser simples rótulos en los que se facilita que tipo de producto se encuentra ahí para así conseguir facilitar al cliente la localización de los productos y provocar en él un impacto visual.

4. Alarmas

Las alarmas son tipo estándar, estas son muy utilizadas en los sectores de cosmética y textil.

5. Etiquetas



Las etiquetas en los productos de Lush aunque están bien integradas con el packaging en sí, son muy visibles, con esto la marca quiere destacar los ingredientes de sus productos ya que son 100% naturales, son de tipo adhesivas, pues se encuentran adheridas a la superficie del producto. En referencia al emisor de estas etiquetas es fabricante de la marca Lush y suele venderse sólo en sus establecimientos. Los datos de las mismas suelen ser en su mayoría los componentes, tipo de producto y modo de empleo.

6. Circulación

En cuanto al tráfico de cliente dentro del establecimiento es en su mayoría un tráfico por impulso, ya que el consumidor muestra una circulación ilógica dejándose guiar por sus impulsos.

Destacando lo que *Jimenez (2016, p. 96)* en su libro “*Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta*” considera los puntos fríos y los puntos calientes. Siendo los puntos fríos aquellos que apenas se ven, apenas se transitan y que, por tanto, el comprador apenas percibe o visita y los puntos calientes aquellos lugares puntuales dentro del establecimiento comercial donde los clientes observan más los productos y tienen mayor actividad.

Puntos fríos



El punto frío en este caso y como es habitual es el final de la tienda, esto se ha intentado solventar iluminando más intensamente la zona y ubicando una zona de interés para el consumidor habitual de esta marca, refiriéndose a la zona de preparación de rutina personalizada para tu tipo de piel que se puede ver en la primera imagen.

Puntos calientes



Esta zona es el área de la tienda donde se produce una circulación natural ya que es la entrada de esta y además los productos expuestos en ella son los más vendidos por la marca, bombas de baño y packs de regalo.



Otro punto caliente es la caja, ya que los clientes han de pasar por ella de manera irremediable y, en muchas ocasiones, deben permanecer unos minutos esperando su turno, ya que además en este establecimiento sólo encontramos una.

Además en la imagen podemos ver que utilizan este punto para realzar los valores de la marca y para informar de los proyectos que esta lleva a cabo.

Teniendo en cuenta la velocidad de tránsito del cliente en el establecimiento, es una velocidad moderada-lenta, pues en su mayoría los clientes que entran en Lush suelen ser clientes relajados y sin prisas, se dejan guiar por los empleados afectando esto también al tiempo de permanencia, que es superior que en otras marcas de cosmética.

7. Mobiliario

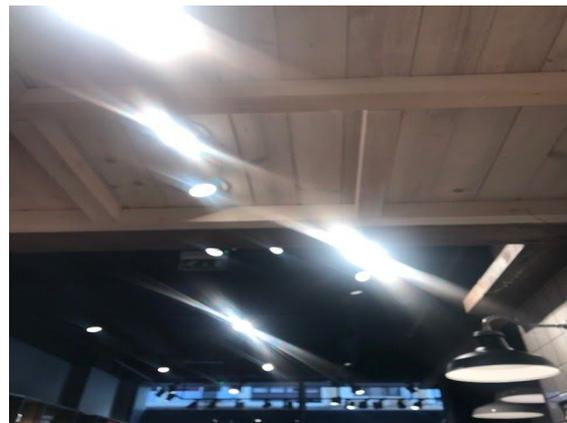


En cuanto al mobiliario podemos observar al final de la tienda una mesa situada a media altura con patas y sin almacenamiento interno, el fin de esta es dividir ambientes y presentar algunos de los productos, además de en eventos poner las novedades o los productos que protagonicen ese evento. Disponen de un mueble Check out o caja situado casi a la salida del

establecimiento. Se pueden observar también, varios objetos encontrados que ayudan a almacenar los productos, siendo en su mayoría cajas recicladas de madera, estos ayudan a cambiar la apariencia del establecimiento y a su vez tienen mucha cohesión con la filosofía de la marca. Objetos encontrados. suponen armarios, alacenas, baules, cajas, arañas, roperos que ayudan a cambiar la apariencia del establecimiento mediante el reciclaje de elementos encontrados en otros ambientes. Por lo general y a modo de resumen el establecimiento de Lush, suele utilizar un sistema mural siendo este un sistema expositor de una sola cara fijado a la pared compuesto por estanterías según *Jimenez (2016)*. En referencia a la disposición del mobiliario presenta una disposición de tipo cerrada ya que dispone de una especie de división de sectores, dándole a cada uno una identidad propia y un estilo, color y decoración diferente para así destacar las diferentes zonas del establecimiento.

8. Iluminación

La iluminación se basa en varios focos con luz blanca y en tres grandes lámparas encima de la caja para destacar uno de los puntos calientes del establecimiento. La luz de los focos está dirigida hacia los productos mientras que las distintas lámparas pequeñas que se encuentran por todo el establecimiento hacen tienen la función de decorar más que de iluminar ya que su luz es bastante baja. En general el establecimiento es oscuro y los puntos de luz que presenta están enfocando los distintos productos y las distintas zonas de la tienda.



9. Ubicación de productos



Los productos están ubicados teniendo en cuenta las zonas para las que va destinada cada uno, aunque también por novedades ya que estas las podemos encontrar a la derecha cuando entramos en tienda. En su mayoría los productos están ubicados para tener una mayor visibilidad, por lo que este establecimiento estaría dentro del nivel 1 de los tres niveles que Jimenez (2016) propone en su libro “Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta”

10. Personal de ventas.



Respecto a los empleados de Lush, dan un trato personalizado a cada cliente e intentan ayudar a buscar el mejor producto para la necesidad de este. En referencia al uniforme es de los colores corporativos, negro o blanco, y está compuesto por pantalón negro, camiseta negra o blanca y un delantal característico de la marca.

11. Promociones

Disponen de promociones en fechas clave como en la mayoría de establecimientos de cosmética, día del padre, día de la madre, San Valentín, Navidades... o cuando tienen algún lanzamiento de algún nuevo producto de la marca.

12. Cambios de tienda

No suelen hacer cambios de tienda, tan solo para algún evento muy especial insertando globos u otro elemento de decoración.

- Diseño exterior del establecimiento

1. Elementos de la fachada



La tienda se encuentra en la calle Tetuán nº 2 de Sevilla. La localización es bastante buena ya que se halla justo en el centro de la ciudad de Sevilla y en una calle muy comercial donde existe mucho tránsito de personas a diario. La acera es bastante amplia permitiendo que el establecimiento sea visible.

Como podemos observar predomina el negro que es el color característico de la marca. Dispone de una gran cristalera que permite apreciar desde el exterior los productos que ofertan, sobre todo sus colores, ya que son bastante llamativos. El logotipo de la marca destaca en la parte superior de la fachada y tiene un tamaño lo suficientemente grande para facilitar la legibilidad.

Como se puede observar en la fotografía dispone de una sola entrada de dos hojas lo suficientemente amplia para facilitar la entrada y salida de la tienda.

2. Rotulación

Lush dispone de un rótulo corpóreo ya que que contienen la imagen corporativa de la marca, este se encuentra justo encima de la entrada, la función que tiene es señalar, identificar y dar a conocer el local. Además del rótulo disponen de un sistema de publicidad en forma de cartel luminoso de un tamaño considerable, esta publicidad es de productos específicos del local y tienen colores bastante llamativos.

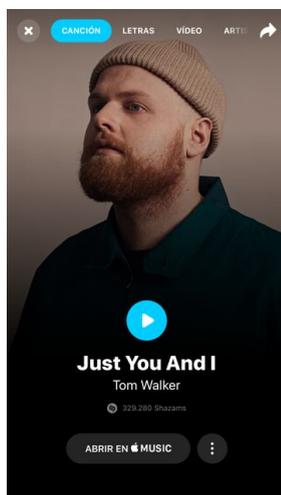
3. Escaparate



El escaparate es bastante vistoso y suele contener novedades y nuevos lanzamientos y algunos productos muy característicos de la marca, para así conseguir captar la atención e informar al cliente de la diversidad de productos de los que disponen. Este se va renovando y en él se van añadiendo las novedades para que así sean mucho más visibles.

Como se puede observar en la fotografía dispone de una sola entrada lo suficientemente amplia para facilitar la entrada y salida de la tienda.

Marketing sonoro



Utilizan un tipo de música indie pop con un volumen medio que te permite comunicarte fácilmente con los empleados y no resulta molesta. En cuanto al ruido exterior no se aprecia demasiado ya que el volumen es suficiente como para hacerlo imperceptible.

Marketing táctil

En los establecimientos Lush tienes la posibilidad de probar todos los productos de los que disponen, además tienen muestras que puedes llevarte a casa para poder probarlas de manera más relajada, esto permite conocer adecuadamente el producto sin necesidad de tener que comprarlo. La mayoría de los productos son de fácil acceso, aunque hay algunos que se encuentran en estanterías más altas y debes pedirselo a los empleados.

Marketing olfativo

No disponen de ningún sistema de aromatización que se pueda apreciar cuando estás en los establecimientos.

Marketing gustativo

Normalmente no suelen utilizar esta estrategia sensorial tan solo en algunos de los eventos que realizan.

6.3. Resultados observación participante Rituals

En referencia a la siguiente marca, Rituals, lo que más destaca de sus establecimientos es la paz y tranquilidad que transmite, pretenden hacer un símil con un spa y lo consiguen. Un factor que no hay que pasar por alto es la iluminación, que por lo general, suele ser una luz tenue, baja, relajada... pero sin dejar de dar importancia a los productos. Esto provoca que el consumidor cuando entre en el establecimiento se sienta “como en casa” y quiera quedarse más tiempo.

En cuanto a la decoración, si analizamos el establecimiento de Rituals, podemos ver que va muy en la línea de spa, disponen de maniqués que visten pijama, albornoz... también disponen de figuras hindúes que consiguen transmitir paz.

Con respecto a la música, es una música muy relajada, lenta, en un volumen bajo... que permite relajarse e interactuar con los empleados. El trato recibido por los empleados suele ser bastante personalizado, con preguntas abiertas y asesoramiento individual algo que ayuda a que el cliente pase más tiempo en tienda.

Por lo general, las tiendas Rituals, no suelen tener un gran tamaño y dan una sensación de hogar.

A continuación, se adjunta el análisis basado en los factores más importantes que Jimenez, G. (2016) recoge en su libro *“Merchandising & Retail: Comunicación en el punto de venta”* y que a su vez se ha recogido en una tabla de análisis que se puede ver en los anexos.

6.4. Análisis Rituals

Visión general de la marca

Rituals fue creada en el año 2000 en Holanda, fue fundada como una cadena de cosmética de lujo apostando por tres elementos diferenciadores, la innovación tecnológica, el buen trato al cliente y autenticidad. Es una marca que actualmente dispone de una amplia variedad de productos, está especializada en artículos para el cuidado de la piel, pero también distribuye accesorios, perfumes y cosmética de color. En general, dispone de cosmética para el rostro, el cabello y el cuerpo de una gran variedad de consumidores, ya que tienen productos para mujer, hombre y bebés. Sus productos se pueden adquirir tanto en sus establecimientos como online y los precios de la marca rondan en torno a los 8,5€ por un gel hasta los 40€ por cremas faciales.

Actualmente en nuestro país disponen de casi 100 puntos de ventas distribuidos por las diferentes zonas de España. En Sevilla podemos encontrar una en la calle Sierpes, 48.

Marketing sensorial de la marca

La experiencia de compra en Rituals se caracteriza por ser muy individualizada y adaptada totalmente a las necesidades del consumidor, por lo que suele ser bastante agradable. Los empleados en su mayoría son personas amables, simpáticas y muy profesionales.

De los establecimientos de esta marca llamó mi atención la colocación de los productos, su orden y sus colores. Respecto al exterior es una tienda que a mi personalmente me dan ganas de entrar ya que transmite paz, por su iluminación, fachada... en general me parecen tiendas muy elegantes. Además, el factor que me hizo estudiar esta marca es el odo tipo, ya que es un olor bastante característico y especial.

Marketing visual

- Logotipo



RITUALS...

El logotipo de la marca presenta una tipografía serif, ya que como se puede observar tiene unos remates en los extremos llamados serif o serifas. Estas tipografías son normalmente usadas en textos largos, aunque a veces, como en este caso, se usa para logotipos comerciales con el fin de conseguir un toque serio, respetable y corporativo.

Los colores utilizados para la elaboración de este logotipo son el gris, el negro y el blanco, predominando entre todos el color negro. Con el uso de estos colores se consigue transmitir autoridad, elegancia, seriedad y respeto.

- **Arquitectura de establecimiento**



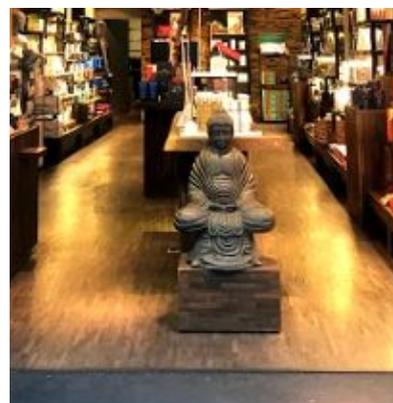
Los suelos que presenta este establecimiento son de precio y durabilidad moderada ya que son tarima flotante. En cuanto a los techos se puede observar que son falsos techos pues presentan una retícula de metal que sirve de apoyo para placas de escayola y se utiliza en ambientes muy espaciosos y elevados.

Respecto a las paredes son un de material similar al de los suelos por lo que podrían ser de un precio intermedio.

En referencia a la arquitectura de comunicación empresarial se trata de un edificio comercial para el punto de venta y un edificio corporativo ya que se utiliza por y para la compañía específica. El establecimiento en sí transmite la calidad de sus productos y servicios, la solidez, seguridad económica y financiera que tiene la marca y las relaciones en la que esta se basa, que este caso es el respeto y la armonía en las relaciones entre empleado- cliente y empleado- empleado.

- **Diseño interior del establecimiento**

1. Decoración de establecimiento



La decoración del establecimiento es bastante llamativa, esto hace que los viandantes muestren mayor interés en la tienda. Con la decoración que muestra consigue ubicar al cliente, envolverlo de sensaciones y crear un clima agradable... refiriéndome con esto al odotipo que desprende la tienda, a la decoración que se puede ver tras sus grandes cristaleras... Algunos de estos elementos de decoración son lamparas, cuadros, figuras, plantas, fotografías, un mobiliario decorativo...

2. Packaging



En cuanto al packaging es bastante corporativo ya que va acorde con la filosofía empresarial pues todo lo que utilizan tiene un aspecto elegante y sofisticado. Las bolsas son de papel plastificado y su aspecto es de calidad.

3. Señalización e informaciones



La comunicación con el cliente en la tienda para facilitar la localización de los productos es a través de imágenes y con un impacto visual, esto ayuda a ahorrar más tiempo y a conseguir localizar los productos en el establecimiento más fácilmente.

4. Alarmas

Las alarmas cuyo fin es evitar el robo son estándar, muy utilizadas en el sector textil y de cosmética.

5. Etiquetas

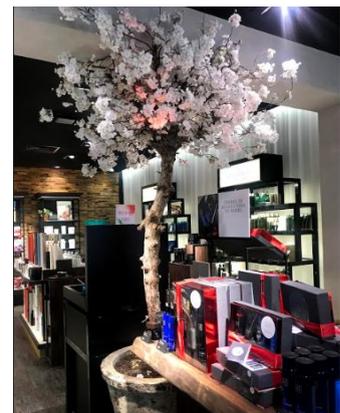
Con respecto a las etiquetas no son demasiado visibles para no causar distracciones del producto, van en el exterior, pero están muy integradas con el packaging para que no llame mucho la atención. Su emisor es el propio fabricante ya que la marca Rituals se suele vender en sus establecimientos y en algunos corners del Corte Inglés. Los datos de las etiquetas son invariables y su información es el lugar de fabricación, componentes y cuidados.

6. Circulación

El tráfico de clientes dentro del punto de venta normalmente es un tráfico de destino, el comprador se dirige a un objetivo concreto, aunque hay que hacer un matiz y es que los empleados de la tienda intentan que esto no sea así y suelen redirigir al cliente para que pruebe otros productos que quizás no buscaría por él mismo.

Hay que destacar que el recorrido del cliente en el establecimiento depende de varios factores, entre ellos lo que *Jimenez (2016, p. 96)* considera los puntos fríos y los puntos calientes.

- Puntos fríos. son aquellos donde apenas transitan las personas, poco visibles. En este caso es el final de la tienda, ya que la mayoría de los clientes no suelen llegar hasta ahí, su tránsito acaba antes.
- Puntos calientes. puntos exactos donde hay mucha cantidad de producto pudiendo ser naturales o provocados. Siendo en este caso la entrada de la tienda en la cual hay un mueble que presenta más productos de lo habitual o los puntos de promociones donde podemos encontrar productos específicos para un día especial, como por ejemplo para el día del padre.



Con respecto a la velocidad del tránsito del cliente en el establecimiento suele ser una velocidad moderada o lenta ya que el público objetivo de estas tiendas suele ser un cliente relajado que viene no solo a comprar en la tienda si una a pasar un rato en ella, por lo que el tiempo de permanencia suele ser también superior, esto se debe a la decoración de los establecimientos de Rituals, a la disposición de los artículos, al confort...

7. Mobiliario



En referencia al mobiliario, disponen de varias góndolas, siendo estas estanterías de doble cara formadas por módulos donde se colocan los productos que se utilizan mayormente para las promociones que estén disponibles en el momento. También podemos observar mostradores cuya utilidad es mostrar y apoyar productos siendo estos de estilo clásico. Se puede ver una mesa central que sirve como exhibidor y para dividir los ambientes, en este caso de la zona de entrada y la zona final de la tienda.

Como es habitual en tiendas de cosmética también disponen de un mueble check out, que es un mobiliario de caja cuya ubicación es la salida y frente a él podemos encontrar un check out stand, que es un mueble expositor cuya finalidad es incitar a compras por impulso de artículos de poco tamaño y menor precio.

La disposición de este mobiliario es abierta ya que permiten ver todo el establecimiento desde cualquier punto de vista de la tienda.

8. Maniqués

El establecimiento dispone de dos maniqués uno en la zona de hombre y otro en la zona de mujer, ambos se utilizan para la exposición de prendas de estar por casa, pijamas, batas... y son maniqués completos fijos y realistas.



9. Iluminación

En el caso de Rituals, creo que la iluminación está muy enfocada, a parte de para conseguir un clima agradable y de bienestar, a conseguir que el producto se luzca más y llame la atención. Tras la observación aprecié que juegan mucho con las posiciones y la intensidad de la luz. Con respecto a la temperatura de la luz, es una luz cálida y transmite un clima muy hogareño. Disponen de dos de los niveles o principios de iluminación que *Jimenez (2016)* propone en su libro *“Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta”* por un lado tienen una iluminación de acento en algunos productos, en este caso son focos colocados en el techo enfocando a algunos productos e iluminación de ambiente, aquella que utilizan para el resto de la tienda. Además, por lo general la forma de iluminación que tienen es la iluminación en riel (o raíl) que sirve para realzar los productos.



10. Ubicación de los productos

Los productos están ubicados por zonas especializadas para el público y por novedades en su mayoría, ya que por ejemplo las novedades las podemos encontrar nada más entrar en la tienda, es decir, en el hall y conforme vamos avanzados podemos ver espacios específicos para cada público, hay un espacio para ella, otro para él y otro para bebés. Aunque también vemos productos “gancho” y productos de compra por impulso en la caja, algo muy habitual en las tiendas de cosmética y moda. En su mayoría los productos están ubicados para tener

una mayor visibilidad, por lo que este establecimiento estaría dentro del nivel 1 de los tres niveles que Jimenez (2016) propone en su libro “*Merchandising & Retail. Comunicación en el punto de venta*”

11. Personal de ventas

En cuanto a los empleados de Rituals, fueron bastante atentos con los clientes que estábamos en el establecimiento, recibí un asesoramiento personalizado y no fue para nada un trato agresivo. Con respecto al uniforme, vestían de color negro, llevaban pantalón, camiseta y zapatos o zapatillas de deporte.

12. Promociones

Rituals elabora promociones para fomentar el aumento de compras en fechas determinadas como puede ser el Día del Padre, el Día de la Madre, San Valentín, Navidad... Para ello realizan cambios en los establecimientos y añaden las novedades para el día especial en cuestión en la entrada de la tienda para que así los productos especiales para ese día llamen más la atención, suelen hacer packs de regalos, cajas con productos específicos...

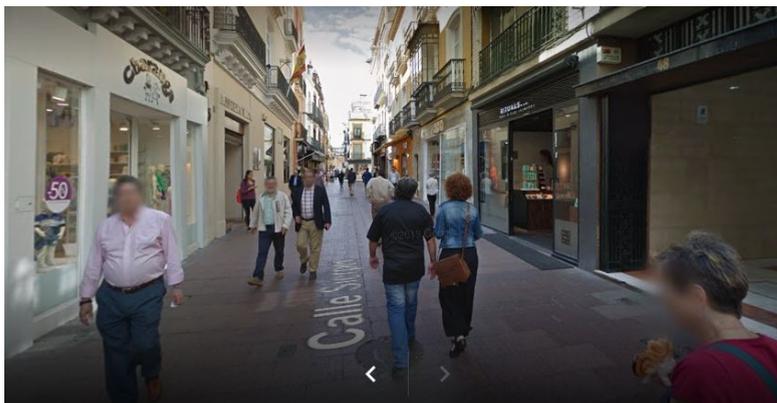
13. Cambios de tienda

Los cambios de tienda que he podido apreciar son los comentados anteriormente, suelen ser en fechas señaladas como Navidad, Día de la Madre... que posicionan los productos especiales para ese día en la entrada de la tienda y de forma que llame la atención, aunque también he observado que en lanzamientos y eventos temáticos suelen hacer algunos cambios en tienda como añadir elementos de decoración que tengan cohesión con el evento en cuestión.

- Diseño exterior del establecimiento

1. Elementos de la fachada:





Como se puede observar en las fotografías tiene un rótulo con el nombre comercial, una acera bastante amplia que permite que el cliente lo vea, pasee por ella y se pare en el establecimiento, como elemento diferenciador tienen una moqueta a modo de elemento de paso, además, se puede ver que disponen de un cartel luminoso con publicidad de productos de la propia compañía. El hall de la entrada es espacioso y tiene y su uso principal es la exposición de los últimos lanzamientos de la marca, está bastante limpio y causa una agradable sensación.

En cuanto a la puertas y cierre del establecimiento presenta un acceso de entrada amplio, de una sola hoja pero que permite un flujo bastante amplio.

2. Rotulación

Rituals presenta una fachada con un rótulo corpóreo ya que que contienen la imagen corporativa de la marca, este se encuentra justo encima de la entrada, la función que tiene es señalar, identificar y dar a conocer el local. Además del rótulo disponen de un sistema de publicidad en forma de cartel luminoso de un tamaño considerable, esta publicidad es de productos específicos del local y tienen colores bastante llamativos.

3. Escaparate

Los establecimiento de Rituals no disponen de un escaparate en sí, sino que la fachada se compone de una gran cristalera que ocupa todo el ancho del establecimiento y permite ver con facilidad la decoración que hay dentro. Aún así, creo que llama mucho la atención, la variedad de productos que se puede apreciar desde fuera, la sensación de bienestar que produce y aporta una buena imagen a la tienda sin necesidad de entrar en ella. Además, se va renovando cada dos semanas o así, ya que van añadiendo las novedades de la marca en el hall de la entrada que es lo más visible desde el exterior, algo que creo que consigue llamar la atención de los viandantes.

Marketing sonoro

La música en su mayoría tiene un ritmo lento y relajado, algo que va acorde con la marca en sí, algo interesante es que toda la música que sonó en los momentos de la observación participante fue en inglés y ninguna en español u otro idioma

Marketing táctil

Teniendo en cuenta el tacto, en los establecimientos de Rituals tienes la posibilidad de probar todos los productos que desees, estos se encuentran al alcance de tu mano y tienen fácil acceso ya que se encuentran en una altura media.

Marketing olfativo

No he podido observar ningún sistema de aromatización, tan solo se puede ver que tienen todos los productos abiertos y puede que sea la mezcla de estos lo que conforme el odo tipo. En cuanto a la intensidad del olor es la misma en todo el establecimiento.

Marketing gustativo

No disponen de ningún producto o elemento comestible por lo que este sentido está poco explotado en esta marca.

Tras la observación participante de ambos establecimientos se han realizado dos entrevistas personales con el fin de profundizar sobre el uso de herramientas de marketing sensorial en ambas marcas. Uno de los objetivos que se buscaba con la realización de ambas entrevistas era analizar los puntos de vista que existen en las marcas Lush y Rituals. Para ello, se ha entrevistado a Ana Belén, encargada de tienda de Lush situada en Sevilla, concretamente en calle Tetuán y a Marypaz manager en la tienda Rituals de Sevilla ubicada en calle Sierpes.

6.5. Resultados entrevista personal Lush (Ana Belén, encargada de tienda)

Ver anexo 2

Con la entrevista realizada a Ana Belén, quedó claro que Lush no tiene un tipo de consumidor asignado, es decir, tiene una gran variedad de tipo de consumidores que entran en tienda, ya que pueden entrar personas de entre 18-25 años, de entre 40-55 años o incluso niños acompañados de sus padres que entran porque les llama la atención la tienda. Esto puede deberse a que la calle en la que está ubicada la tienda de Lush en Sevilla, es una calle comercial muy turística de la ciudad.

Ana Belén, a pesar de no conocer el concepto de marketing sensorial supo transmitir muy bien la experiencia sensorial que se vive en Lush y los valores que intenta transmitir la marca a través de sus productos y establecimientos. Ella, definió Lush como una marca que intenta transmitir los valores a través de una historia en sus establecimientos. A su vez, afirmó que el sentido más utilizado es el olfato acompañado de la vista ya que, intentan transmitir la frescura de los ingredientes de sus productos utilizando la colocación de los productos de forma que parezca un mercado artesanal, transmitiendo así uno de los valores más importantes de Lush, la frescura y naturalidad. Además, dijo que apelan a sentido del gusto con algunos de sus productos ya que son comestibles, aunque sí que aclaró que no están hechos expresamente para comerlos, pero que sí que existe la posibilidad de hacerlo.

En cuanto a la iluminación de la tienda, aseguró que hay puntos destacados de luz, donde la iluminación es mucho más potente que otras zonas, refiriéndose con esto a productos muy conocidos de la marca como es “lip scrub” o como la zona de plantas para resaltar una de las estrategias de Lush, relacionar sus productos con la naturaleza.

En referencia al olor característico de la marca, afirmó que no hay un odotipo que utilicen para distribuirlo por el local, sino que el olor de Lush va asociado con la mezcla de los olores de todos sus productos, ya que todos tienen su olor y se encuentran expuestos en la tienda, esto hace que todos ellos se junten y formen el odotipo de la marca.

Respecto a los escaparates confirmó que en todas las tiendas Lush es el mismo y que ellos mismos se encargan de montarlo siguiendo una guía que les facilitan desde la sede. Con respecto a la música que suena en Lush, afirmó que no tiene un estilo definido, que es variada y que debe ser en inglés, siendo este último el único requisito a la hora de elegir qué música poner.

La entrevistada insistió en el efecto que tienen las herramientas de marketing sensorial que la marca utiliza en los consumidores, pues aseguró que a través de los sentidos cuentan una historia que engancha al consumidor y que tan solo si reciben todos los estímulos juntos pueden entenderla, además, afirmó que la memoria olfativa, es decir, el olor de Lush es un factor importante que conecta directamente con los recuerdos de los consumidores. Es más, contó que incluso a los empleados les afecta las herramientas de marketing sensorial que Lush utiliza, pues dijo que cuando venía algún producto con un nuevo olor se ponían muy contentos y que se consideran bastante “frikis” de la marca.

Teniendo en cuenta el servicio que ofrece la marca, Ana Belén lo definió con un servicio totalmente personalizado y adaptado a las necesidades del cliente.

6.6. Resultados entrevista personal Rituals (Marypaz, encargada de tienda)

Ver anexo 3

La segunda entrevistada definió el consumidor de Rituals como un perfil de entre unos 30-45 años, de un nivel adquisitivo medio-alto, aunque, también afirmó que actualmente la marca está intentado llegar a un rango de consumidores más amplio realizando productos para personas más jóvenes y bebés, además se está adaptando a un tipo de consumidor con un nivel adquisitivo medio.

En este caso, Marypaz, sí que conocía el concepto de marketing sensorial por lo que teniendo en cuenta su definición, definió a Rituals, como una marca que transmite una forma de vida, pretende que sus consumidores disfruten de los pequeños detalles que hacen sentir bien a una persona, como una taza de té o un baño, de ahí una de sus estrategias de marketing sensorial, ofrecer un té cuando visitas una de sus tiendas. Uno de los valores que Marypaz destacó de Rituals es la autenticidad tanto externa con los consumidores como interna entre los empleados, definiendo el concepto de “best in class” ser el mejor de la clase, intentando estar los más formados posibles cara al cliente y cara al trabajo diario con el equipo. Además, la entrevistada, nombró una serie de estrategias que la marca sigue dependiendo de cada sentido, siendo la fragancia para recordar los momentos vividos y sentimientos, el té que

ofrecen a la entrada que apela al gusto, el tacto, ya que siempre intentan que el cliente pruebe un producto en su piel antes de irse del establecimiento y la vista porque los productos están colocados de forma que llamen la atención al cliente. Afirmó que el sentido más utilizado en Rituals es el tacto, ya que siempre que entra un cliente en el establecimiento intentan que no se marche sin probar uno de sus productos, seguido de la parte visual del establecimiento y destacando también el olfato.

Marypaz, asumió que en cuanto a decoración y ordenación de productos siguen unas reglas muy estrictas, ya que siguen un briefing detallado de las unidades que tienen que ir en cada balda, de si los tester están a la derecha o la izquierda... entre otros muchos factores. Algo que destaca de estas técnicas es que a pesar de no dejar ser muy creativo al empleado, es muy cómoda esta forma de trabajar ya que solo te limitas a seguir un briefing y un modelo de hacerlo, y esto resulta muy sencillo.

En referencia a la iluminación, ella destacó que los puntos de luz que tienen en tienda están orientados a que los productos sean lo más llamativos posible y que cada vez más, pretenden que las tiendas Rituals sean mucho más luminosas que anteriormente.

Si tenemos en cuenta el olor, la entrevistada definió el olor de Rituals como una mezcla de fragancias distintas, esta fragancia tan peculiar se forma a través de la mezcla de todos sus productos abiertos, esto hace que sea muy complicado imitarla, ya que para ello tendrías que disponer de todos los productos de Rituals.

Con respecto a los escaparates, no tienen un escaparate marcado, tan solo disponen de un poster de luz en la fachada que van cambiando cada mes. En cuanto al sonido de Rituals, Marypaz lo define como una música relajante con toques modernos. Algo relevante es que los empleados de Rituals no eligen ellos mismos la música si no que disponen de un aparato que lo activan y suena la música según el criterio de la sede, de forma que suena la misma música en Sevilla, en Madrid, en Londres... en todas las tiendas Rituals.

La entrevistada, afirmó que efectivamente Rituals utiliza estrategias de marketing sensorial y que estas afectan en las compras de los clientes, pues asegura que si se dedicasen a vender tan solo lo que el cliente quiere comprar en el establecimiento solo venderían un 20% de lo que venden actualmente, el 80% restante se vende gracias a la forma de probar los productos en tiendas, en el trato que recibe el cliente en el establecimientos....

En referencia al servicio que ofrece Rituals, es un servicio en base al cliente y a sus necesidades- El servicio, está basado sobre todo en la prueba de productos a través de un masaje o a través de un tratamiento especializado y sobre todo en base a preguntas abiertas, nunca cerradas.

Tras la composición de la observación participante y las entrevistas en profundidad, se realizaron tres encuestas. Una de forma general, esta recoge los hábitos de consumo de los consumidores y su opinión sobre las técnicas de marketing sensorial de las marcas de cosmética y otras dos específicas para cada marca, estas últimas se realizaron directamente a consumidores de las marcas Lush y Rituals con la finalidad de conocer sus experiencias de compra en los establecimientos de dichas marcas.

A continuación, se exponen los resultados más relevantes que se han obtenido en dichas encuestas:

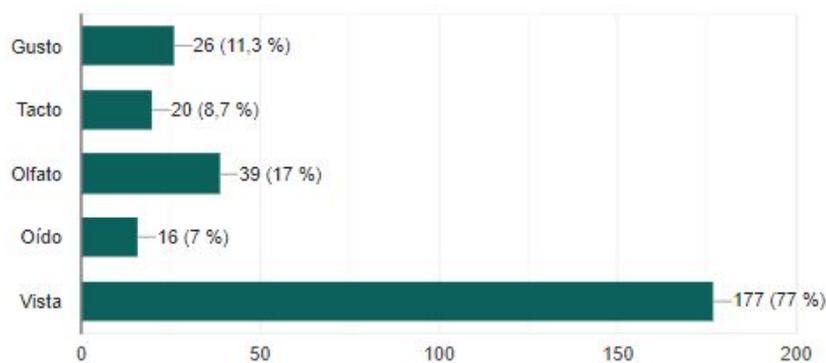
6.7. Resultados encuesta principal

Tras la realización de la encuesta principal se obtuvo una muestra de 230 personas entre las cuales 131 se encuentran entre los rangos de edad 18-25 años, 39 tienen entre 26-35 años, 21 entre 36-45 años y 39 tienen 46 o más de 46 años.

De 230 encuestados la mayoría (146) no conocía el concepto de marketing sensorial. Cuando se les preguntó sobre el sentido más importante para ellos 177 personas contestaron la vista, 39 olfato, 26 gusto, 20 tacto y 16 oído, sin embargo, en la pregunta de cuál pensaban que es el sentido más utilizado en las tiendas de cosmética los porcentajes cambiaron, 128 personas dijeron que el olfato, 102 vista, 35 tacto, 8 gusto y 3 oído.

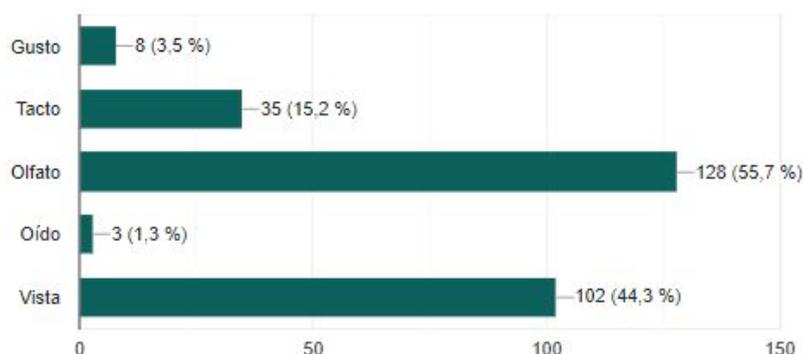
¿Cual de los 5 sentidos tiene más importancia para ti?

230 respuestas



¿Cual de los 5 sentidos crees que es el más utilizado en las tiendas de cosmética?

230 respuestas

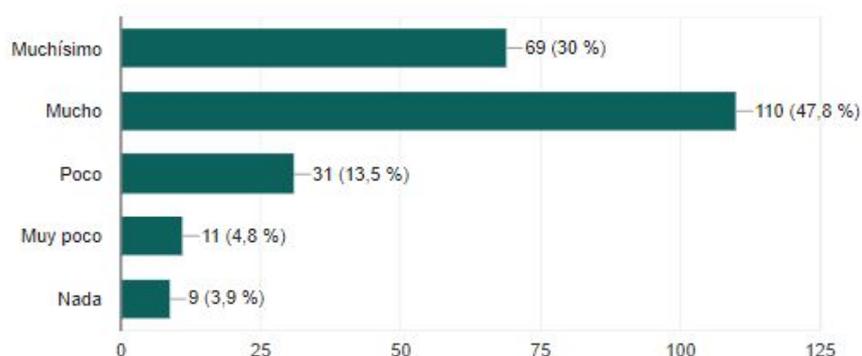


En referencia a la pregunta, cuánto afecta la música en un establecimiento cuando vas a comprar, la mayoría contestó que poco (91 personas) 66 personas mucho, 33 nada, muy poco 21 y 19 muchísimo.

Cuando se preguntó sobre cuánto afecta el olor de un establecimiento el porcentaje más alto es el de la opción mucho con 110 personas y le sigue el de muchísimo con 69 personas, además, 160 personas reconocieron haber entrado alguna vez en una tienda porque huele bien.

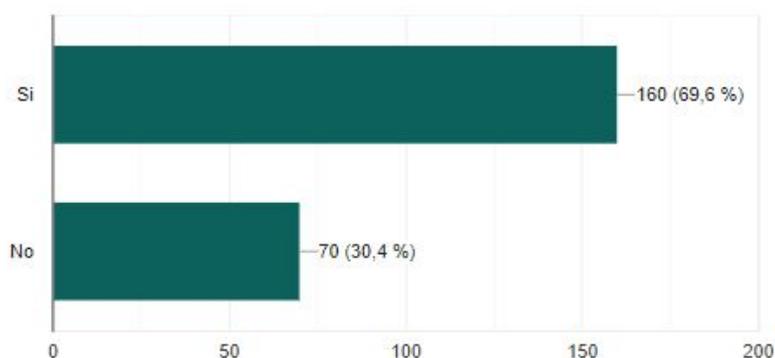
¿Cuánto te afecta el olor de un establecimiento cuando vas a comprar?

230 respuestas



¿Alguna vez has entrado en una tienda porque huele bien?

230 respuestas



1

A su vez, 200 personas afirmaron que sí que les afecta sentirse bien en una tienda para hacer una compra de mayor tamaño y 216 que una tienda ordenada invita a pasar más tiempo en ella. La mayoría de los encuestados (218 personas) se fijan en los escaparates cuando van por la calle y 201 personas afirmaron haber entrado en una tienda para comprar algo que estaba situado en el escaparate, además, 210 personas piensan que los escaparates de un establecimiento ayudan a decidir si entrar en la tienda o no.

En cuanto a si les gusta que los empleados interactúen con ellos mientras están en el establecimiento 140 personas dijeron que sí y 93 dijeron que no. De las 230 personas 220 valoran poder probar el producto en una tienda de cosmética y 208 aseguró comprar algo cuando estaba a punto de pagar.

6.8. Resultados encuesta Lush

Ver anexo 4

El cuestionario destinado a consumidores de la marca Lush se puede resumir en consumidores cuya edad ronda entre los 20 a los 35 años. La muestra que se ha tenido en cuenta es de 11 personas de las cuales 8 conocían el concepto de marketing sensorial y 3 no. El 90% de las personas cree que Lush emplea herramientas de marketing sensorial y tan solo un 9,1% opina que no las utiliza, las personas que creían que si las utilizaba alegaron que las herramientas que utilizaban eran:

- “experimentan con las emociones que puedes sentir al usar sus productos”
- “juegan con olores, texturas... las cuales se potencian cuando los elementos utilizados son realmente naturales y no han pasado por ningún proceso químico”
- “olores y colores muy vivos con formas de comida y más objetos”
- “olores”
- “probar sus productos en tienda”
- “visual y olfativo”
- “olores y texturas”

- “la manera en que presentan sus productos, colores y olores llamativos”

En resumen, la mayoría cree que Lush utiliza técnicas de marketing sensorial basándose sobre todo en olores, colores y formas. A su vez, cuando se les preguntó sobre cuáles piensan que es el sentido más utilizado por Lush la mayoría, es decir, 9 personas dijeron que el olfato, 1 que era el gusto y 1 que era la vista.

También se les preguntó que qué era lo que más le gustaba y lo que menos de Lush a cada una de las personas a lo que contestaron:

Lo que más les gustaba:

- “La variedad de productos”
- “El origen de sus productos y su eficacia”
- “Que sus productos son 100% naturales”
- “Que sus productos no están testados en animales”
- “Ingredientes naturales, olores, productos llamativos...”
- “Su olor”
- “Productos naturales”
- “Que funcionan sus productos”
- “Que tienen un alto porcentaje vegano y tienen envases reutilizables”

Lo que menos les gustaba se ha repetido bastante, siendo las respuestas:

- El precio
- Saturación de productos
- Presión en los empleados para ayudar

En cuanto a sobre qué opinaban de la iluminación de las tiendas Lush 6 personas opinaron que es adecuada, 1 que es demasiada y 4 que está bien.

Cuando se les lanzó la pregunta de “¿a qué crees que huele Lush?” las respuestas la mayoría tenían algo en común, naturaleza, siendo las repuestas:

- “A limpieza, un olor muy agradable”
- “A limpio”
- “A productos naturales”
- “A una mezcla de perfumes de sus productos”
- “A algo floral, silvestre, dulce...”
- “Huele muy bien, a ingredientes naturales”
- “Mezcla de fragancias intensas”
- “Mezcla de olores dulces”
- “Naturaleza”

Respecto a la presencia de los escaparates respondieron:

- “Son muy llamativos”
- “En las tiendas que he ido no son muy llamativos”
- “Son rústicos, te dan la sensación de estar en una tienda de pueblo de confianza”

- “Te invita a entrar”
- “No me he fijado”
- “Simples”
- “No tienen”
- “Muy atractivos”
- “No me han llamado la atención”
- “Bien”
- “Son muy vistosos, llaman la atención hay una gran variedad de colores y productos diferentes”

Teniendo en cuenta la música, 5 personas pensaron que es lenta, 5 que es baja y 1 que es alta. Y por último, se preguntó sobre el trato recibido en las tiendas Lush que han visitado y el resumen de las respuestas fue “genial”, “muy amables” “excepcional” “muy atentos”....

6.9. Resultados encuesta Rituals

Ver anexo 5

Por otra parte, las conclusiones más relevantes obtenidas tras las encuestas a consumidores de la marca Rituals fueron las siguientes:

Su edad ronda entre los 20 a los 35 años. La muestra que se ha tenido en cuenta es de 10 personas de las cuales 10 conocían el concepto de marketing sensorial. El 100% de las personas cree que Lush emplea herramientas de marketing sensorial a lo que aseguraron que las que utilizaba eran:

- “Vista: colocación de productos, oído: música de fondo, explicaciones sobre productos, olfato: aroma de los productos, tacto: la piel después de la aplicación de algún producto, gusto: té de bienvenida”
- “Creo que la marca Ritual juega más con la parte emocional que racional y en concreto consideró que sus productos destacan más por su olor. Cada uno de ellos tiene un olor característico dependiendo del producto que compres o uses”
- “Que la compra de un producto no sólo suponga un fin funcional sino también una experiencia sensorial para el consumidor”
- “Música y producto ordenado”
- “Las fragancias y el olor de sus productos”
- “Es común por ejemplo llegar a una casa o estar al lado de una persona y sentir un olor que es característico de la marca”
- “Olor”
- “La vista”
- “El trato”
- “La prueba de sus productos”

Cuando se les preguntó sobre cuáles piensan que es el sentido más utilizado por Rituals, 5 personas contestaron que vista, 1 el oído, 6 el olfato, 2 el gusto y 6 el tacto.

También se les preguntó que qué era lo que más le gustaba y lo que menos de Rituals a cada una de las personas a lo que contestaron:

Lo que más les gustaba:

- “Variedad de productos y originalidad estética”
- “La distinción de olores que tiene cada producto, cada uno de ellos te provoca una sensación diferente por así decirlo”
- “El olor de los productos me encanta y la calidad en ellos también se nota”
- “El olor de sus productos”
- “Sus cremas”
- “La calidad y fragancia de los productos”
- “La calidad de los productos”
- “Su diversidad de productos”
- “Sus ambientadores”
- “La cantidad de productos”

Lo que menos les gustaba se ha repetido bastante, siendo las respuestas:

- “El cierre a la venta. La persecución constante por la compra”
- “Si tuviera que poner alguna pega..creo que es “buena” marca en tema calidad-precio. Al final nos dejamos llevar porque la marca es conocida, pero personalmente creo que hay productos de marcas menos conocidas con las misma calidad o incluso mejor”
- “El precio (varias veces)”

En cuanto a sobre qué opinaban de la iluminación de las tiendas Rituals 5 personas opinaron que es adecuada, 1 que es demasiada, 3 está bien y 1 es baja.

Cuando se les lanzó la pregunta de “¿a qué crees que huele Lush?” las respuestas fueron:

- “Sensación de limpieza. Olor a limpio”
- “A todo y a nada, me explico, tiene tanta variedad de productos que cada uno huele distinto, al tener tanta variedad de olores puedes encontrar de todo tipo, pero no tienen un olor característico concreto”
- “Es lo más parecido a crear una sesión de spa en casa”
- “Olor intenso sin ser molesto, amaderado”
- “A limpio”
- “A naturaleza”
- “Floral”
- “A limpio”
- “A flores”
- “A naturaleza”

Respecto a la presencia de los escaparates respondieron:

- “Ordenados y armónicos”
- “Creo que es un punto fuerte de la marca en cuanto a marketing, tiene mucho color y eso llama la atención con solo pasar por los escaparates aunque no conozcas dicha marca”
- “Muy trabajados y visualmente atractivos a la vista”
- “No tiene”
- “Escuetos”

- “Transmiten paz y armonía”
- “Muy llamativos”
- “Me gustan”
- “Muy vistosos”
- “No me he fijado”

Teniendo en cuenta la música, 8 personas pensaron que es lenta y 2 que es baja .

Y por último, se preguntó sobre el trato recibido en las tiendas Lush que han visitado y el resumen de las respuestas fue “muy bien” “bien” “muy amables”...

7. Discusiones

Tras el análisis y la observación de las tiendas de cosmética seleccionadas se puede ver cómo en ambas tiene un gran predominio del marketing experiencial. Tal y como definían Lederman y Sánchez (2008) el marketing experiencial es un disciplina que tiene como centro al consumidor y que utiliza una metodología basada en la interacción humana considerando como los pilares fundamentales del marketing experiencial, a los principios que tienen en mente el beneficio del consumidor. Esto se observa en el caso de Lush cuando en la entrevista en profundidad la encargada Ana Belén, afirma que Lush ofrece una experiencia a través de sus productos, añadiendo además que, pretenden hacer ver sus valores a través de ellos. A su vez, confirmó que el trato que ofrece Lush a sus clientes es servicio totalmente personalizado y adaptado a las necesidades que este manifieste, siempre desde una conversación y desde el entendimiento entre el cliente-empleado. Esto se confirma también en las encuestas realizadas a los consumidores de esta marca, pues, la mayoría coincidió en que el trato en los establecimientos en Lush es un trato excepcional, amable y atento por parte de los empleados.

En el caso de la marca Rituals, podemos ver algo similar, la entrevistada, definió a Rituals como una marca que desea transmitir un forma de vida, la experiencia de crear un ritual basado en su filosofía que es disfrutar de los pequeños detalles que hacen que una persona se sienta bien, esto lo reflejan en sus establecimientos ofreciendo una taza de té. Además, en las encuestas específicas a los consumidores, cuando se les preguntó sobre el trato recibido en Rituals, las respuestas fueron de nuevo “muy amables” y “atentos”.

Teniendo en cuenta los elementos externos más importantes en los que se basa el marketing experiencial según Schimtt (1999) y tras a observación y la revisión de los resultados obtenidos en las entrevistas y en las encuestas, no cabe la menor duda que ambas marcas estimulan cada uno de los 5 sentidos. Rituals lo demuestra cuando el cliente entra en la tienda la fragancia le invita a recordar otros momentos vividos o otros lugares o otros sentimientos, el té, el gusto, porque siempre ofrecen una taza de té cuando entran, el tacto porque siempre el cliente debe haber probado un producto cuando venga a tienda y la vista porque los productos están colocados de forma que resulten atractivos al cliente. En la marca Lush podemos observarlo en las encuestas realizadas a los consumidores, pues algunas de las respuestas a la pregunta de si pensabas que Lush utilizaba técnicas de marketing sensorial fueron “experimentan con las emociones que puedes sentir al usar sus productos” “juegan con olores, texturas.... las cuales se potencian cuando los elementos utilizados son realmente naturales y no han pasado por ningún proceso químico” “olores y colores muy vivos con

formas de comida y más objetos” por lo que aquí se demuestra de nuevo, que ambas marcas estimulan correctamente los sentidos y hacen uso del marketing sensorial.

Si nos fijamos en las emociones o el marketing emocional como lo llama Schmitt (1999) vemos como se confirma que los sentimientos y experiencias positivas relacionadas con un producto o servicio tienen un gran impacto en la decisión de compra, pues cuando se preguntó en la encuesta principal cuánto afecta el olor de un establecimiento el porcentaje más alto fue el de la opción mucho con 110 personas y le sigue el de muchísimo con 69 encuestados, además, 160 consumidores reconocieron haber entrado alguna vez en una tienda porque huele bien. Contrastando lo que Schmitt (1999) denomina estilo de vida o marketing vivencial con la entrevista realizada a Marypaz, encargada de tienda de Rituals, observamos como la marca tiene muy en cuenta las preferencias de sus consumidores, tanto que cuando uno o varios preguntan el por qué han dejado de fabricar un producto de la marca o se queja de que no le gusta alguno, Rituals intenta volver a traerlo a tienda o incluso cambiar sus componentes. Lo relevante, es que no solo pasa con los consumidores, sino también con los empleados, ya que tienen muy en cuenta la opinión de estos en referencia a los productos y el establecimiento, sin embargo, en la marca Lush no tienen tan en cuenta esta parte o al menos no la destacan tanto como Rituals.

Con respecto al marketing creativo y al marketing relacional, en las marcas elegidas para el estudio podemos destacar, la variedad de productos de los que disponen ambas, resaltando sobre todo la marca Lush que presenta una gran innovación en cuanto a formas de los productos y packaging, además, se puede observar en la encuesta realizada a los consumidores de esta que, ellos también destacan estos aspectos de ella, la variedad, la forma y los colores de los productos. Añadiendo además que, ambas marcas estudiadas intentan generar una relación de confianza con el cliente, basándose en una comunicación asertiva y destacando por encima de todo los valores, consiguiendo así disponer de un grupo de consumidores bastante amplio y por lo general muy fieles a ellas.

Por otra parte, tras el análisis de las encuestas se puede ver cómo actualmente los consumidores son más conscientes y exigentes con los productos y servicios que ofrecen las empresas, pues, como asegura Quirós Lagres (2015) es un consumidor más consciente de sus emociones y dispuesto a reconocer sus necesidades, compartirlas y buscar satisfacerlas. En la encuesta principal se aprecia cómo los consumidores exigen más a los establecimientos y se fijan en factores que anteriormente no eran tan importantes, como la iluminación, los escaparates, el olor y el orden. Pues en referencia a los escaparates, la mayoría de los encuestados (218 personas) se fijan en ellos cuando van por la calle y 201 personas afirman haber entrado en una tienda para comprar algo que estaba situado en el escaparate, además, 210 consumidores piensan que los escaparates de un establecimiento ayudan a decidir si entrar en la tienda o no.

Además, apreciamos a un consumidor mucho más preocupado por temas que en años anteriores no eran tan relevantes como en la actualidad, por ejemplo temas sociales como el medio ambiente o movimientos como el veganismo. Vemos como uno de los establecimientos estudiados, Lush en este caso, se ha adaptado muy bien a ambas causas sociales apostando por un consumo responsable, haciendo la mayoría de sus packaging reciclables o haciendo productos 100% veganos, algo que confirma la teoría de Muñiz González, R., & Muñiz de la Torre, V. (2016) que aseguran que en la actualidad los

consumidores han adquirido gran importancia y se consideran protagonistas en la producción de las empresas, provocando que la filosofía de la mayoría de las empresas haya cambiando y se haya tenido que adaptar a esta nueva etapa.

Con respecto al marketing sensorial y a los sentidos de acuerdo con Lindström (2005), al usar los cinco sentidos como herramienta de marketing, se doblaría o triplicaría la habilidad del consumidor para memorizar una marca, esto lo podemos observar en Lush que pretende contar la historia de sus valores a través de sus productos, algo que se ha visto que les funciona bastante bien, pues en las encuestas realizadas a sus consumidores la mayoría destacó alguno de sus valores, señal de que están haciendo uso de las estrategias de marketing sensorial adecuadamente. A su vez, Ortégón-Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2016) en su estudio afirman que el oído se considera el segundo sentido más utilizado por detrás de la vista, algo que no se ha confirmado en ambas marcas, pues, ninguna destacó este sentido como el sentido más utilizado, ni siquiera como el segundo más utilizado. Sin embargo, tal y como afirmó en 2016, Jimenez, estudios relacionados con el marketing afirman que el 75% de las emociones están relacionadas con los olores, de ahí su influencia sobre el estado emocional de los consumidores haciendo que los olores sean susceptibles de impactar su comportamiento en su comportamiento de compra y consumo, algo que se confirmó en la encuesta principal realizada pues la mayoría asegura haber entrado en un establecimiento tan solo porque huele bien. También hay que destacar que ambas marcas destacaron este sentido como uno de los más explotados en referencia a las técnicas de marketing sensorial utilizadas, pues, ambas tienen un olor bastante característico y reconocible por los consumidores. Tal y como asegura Underhill, 2009 se ha evidenciado que los consumidores están comprando más que antes basándose en el tacto, un ejemplo de ello es una de las marcas estudiadas, Rituals, ya que pone bastante hincapié en potenciar este sentido probando sus productos en los clientes, esto hace que el cliente tenga interacción física con el producto y haya mayor posibilidad de compra. En cuanto al sentido del gusto, se ha confirmado totalmente lo que ya aseguraba Gómez y Mejía, 2012 es el sentido menos explorado en marketing sensorial, al menos en las tiendas de cosmética, pues ninguna de las estudiadas apela a este sentido directamente para fomentar el consumo de sus productos.

Por último, cabe destacar que el sentido de la vista es el sentido más explotado por ambos establecimientos, pues en la experiencia de compra de ambos adquiere mucha importancia. En referencia a la marca Lush, por los colores de sus productos y su disposición y en Rituals por el orden y la cohesión entre todos los elementos que existe, se entiende que, en ambas esto afecta directamente al comportamiento que tiene el consumidor en el establecimiento, a sus sentimientos y al bienestar de los mismos. Todo ello me lleva a lo que Costa (2010) refiere y que afirma que es aquel sentido que más impacta a la mente, generando capacidad de recuerdo y logrando una respuesta emocional hacia un producto (Messaris, 1997).

Por lo tanto, teniendo en cuenta las hipótesis planteadas al comienzo de este estudio podemos observar como la hipótesis principal, “las tiendas de cosmética emplean técnicas de marketing sensorial en sus establecimientos con el objetivo de ser reconocidas por los consumidores” se afirma en parte, ya que tanto Lush como Rituals utilizan técnicas de marketing sensorial teniendo en cuenta los 5 sentidos, pues se demuestra en las entrevistas en profundidad realizadas, ambas confirmaron que las marcas utilizan estas técnicas, e incluso las explicaron con detalle. Pero si tenemos en cuenta la finalidad del uso de estas técnicas Tanto Lush como Rituals tienen como objetivo, aparte de ser reconocidas por los

consumidores, crear una fidelización y una relación con ellos, por lo que por esa parte estaría algo incompleta. Sin embargo, la subhipótesis planteada la cual afirmaba que “los consumidores no son conscientes de las técnicas empleadas por dichos establecimientos” se ha podido observar después del análisis de las encuestas realizadas que, este pensamiento es erróneo, pues los consumidores a pesar de no saber definir correctamente el término marketing sensorial, describen muy bien algunas de las técnicas utilizadas por ambas marcas cuando se les pregunta por ellas, por lo que tienen un nivel de reconocimiento de estas mucho más amplio que lo que se suponía antes de la realización de este estudio.

Capítulo 4. Conclusiones

8. Conclusión general

Tras la investigación realizada y el análisis de las marcas estudiadas se pueden exponer las distintas conclusiones de este trabajo de fin de grado.

En primer lugar, podemos afirmar que los consumidores son conscientes de las técnicas de marketing sensorial utilizadas en las tiendas de cosmética. Siendo cierto también, que la mayoría no conoce el concepto de marketing sensorial en profundidad, pero sí lo conoce de oída. Además, hay que destacar que sabe explicar perfectamente qué técnicas utiliza cada marca o qué sentidos son lo más relevantes en cada establecimiento. Por ello, tras la encuesta principal realizada en el estudio, podemos concluir que los consumidores notan cuando un establecimiento tiene un olor agradable, sus productos están ordenados o sus empleados los tratan amablemente y esto afecta notablemente en sus compras.

Resulta evidente entonces que las técnicas de marketing sensorial empleadas por las diferentes marcas afectan a los consumidores. Pues estos son conscientes que un escaparate visual y atractivo provoca en ellos un estímulo que les hace entrar en el establecimiento, que un olor agradable les invita a pasar y que un establecimiento ordenado hace que la experiencia de compra sea mucho más cómoda.

Por su parte, y en relación con los empleados de las marcas de cosmética Lush y Rituals son conscientes de que ambas marcas están utilizando técnicas de marketing sensorial y que lo hacen para conseguir un mayor número de ventas, reconocimiento de marca y fidelización de clientes. Además, hay que recalcar que, reciben una formación para intentar transmitir los valores de la marca a través de la experiencia de compra que tiene el consumidor en sus establecimientos. Por lo que concluimos que, a menudo las marcas estudian nuevas técnicas de marketing sensorial para adaptarlas a sus negocios, implantandolas sobre todo en el trabajo de sus empleados y en sus establecimientos, siendo cada vez más conscientes de cuáles tienen más éxito y mejorando así sus ventas y la fidelización de sus clientes.

El uso de técnicas de marketing sensorial por lo general, es utilizado con el fin de que el consumidor tenga una buena experiencia de compra y pase el mayor tiempo posible en el establecimiento, consiguiendo así un mayor volumen de compra y que circulen más veces por su establecimiento. Además, podemos observar como ambas marcas estudiadas consiguen transmitir la experiencia de compra que ellas mismas quieren transmitir al consumidor, pudiendo comprobar esto por ejemplo, cuando en las encuestas individuales los consumidores destacan de Lush los componentes naturales de sus productos (algo que va en los valores y filosofía de marca) y en Rituals destacan el tacto como sentido más utilizado, algo de nuevo muy importante para esta marca.

Por otra parte, hay que destacar que el reconocimiento de técnicas de marketing sensorial no varía en cuanto a la edad de los consumidores, es decir, hay personas de 60 años que son igualmente conscientes de las técnicas de marketing sensorial que utilizan las marcas que personas de 19 años, por lo que podemos concluir que la edad no es un factor que influya en cuanto a conocimiento del tema de marketing sensorial.

En la misma línea se ha de resaltar que, ambas marcas consiguen tener una imagen bastante positiva en la mente de sus consumidores. Pues los clientes encuestados califican su servicio, como una experiencia agradable y cercana y resalta además, la variedad y naturalidad de los productos que ofrecen.

Por lo que tras las conclusiones obtenidas y teniendo en cuenta los objetivos marcados al inicio de este estudio, podemos afirmar que las estrategias de marketing sensorial utilizadas por las marcas Lush y Rituals tienen bastante influencia en sus consumidores y que estos son conscientes de que las marcas las utilizan. Añadiendo además, que el sentido más importante para la mayoría de los consumidores es la vista seguido del olfato, coincidiendo a su vez con que ambos son dos de los más utilizados por las tiendas de cosmética.

Webgrafía y bibliografía

Delgadillo López, E. (2017). El neuromarketing como herramienta para el estudio del consumidor. *Revista iberoamericana de Producción académica y gestión educativa*, 4(8), 1–4.

Rivas Vallejo, C. E. (2017). Características del nuevo marketing como herramienta de posicionamiento empresarial. *Polo del conocimiento*, 2(2), 97–106. <https://doi.org/10.23857/casedelpo.2017.2.4.feb.96-106>

EAE Business School. (2018). Características y principales beneficios del marketing tradicional - EAE. Recuperado 20 marzo, 2019, de <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/caracteristicas-y-principales-beneficios-del-marketing-tradicional>

Espinosa Román, R. (2017). Marketing sensorial los cinco sentidos de Stradivarius. Recuperado 5 marzo, 2019, de <http://cort.as/-JYM2>

Fernández Alles, M. T. (2012). El marketing experiencial: antecedentes y estado actual de la investigación. *Entelequia*, , 237–251. Recuperado de <http://cort.as/-JYM4>

Forbidden. (s.f.). Recuperado 17 abril, 2019, de <https://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/>

Gómez Suárez, M., & García Gumiel, C. (2012, marzo). Marketing sensorial Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. Recuperado 26 marzo, 2019, de https://www.mercasa.es/media/publicaciones/196/1336046531_pag_030-040_Gomez.pdf

Hernández Callejón, M. (2016, junio). El marketing sensorial: un estudio empírico aplicado al marketing olfativo. Recuperado 18 marzo, 2019, de <http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5791/tfg-her-mar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jimenez, G. (2016). *Merchandising & Retail: Comunicación en el punto de venta*. Sevilla, España: ADVOOK Editorial SL.

Lederman, M., & Sánchez, R. (2008). *Marketing experiencial. La revolución de las marcas*. Madrid, España: ESIC.

MARKETING TRADICIONAL. (2017, 22 marzo). Recuperado 20 marzo, 2019, de <https://www.marketing4food.com/glosario/marketing-tradicional/>

Muñiz González, R., & Muñiz de la Torre, V. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.

Nuñez, V. (2018, 27 diciembre). Definiciones y ejemplos de Neuromarketing que de verdad funcionan. Recuperado 18 marzo, 2019, de <https://vilmanunez.com/neuromarketing/>

Ortegón-Cortázar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2016, julio). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 22(3), 67–83. Recuperado de <http://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/22144/21860>

Peiró, R. (2018, 5 diciembre). Cuota de cliente. Recuperado 25 marzo, 2019, de <https://economipedia.com/definiciones/cuota-de-cliente.html>

Pereda, T. (2018, 1 noviembre). Marketing experiencial: Qué es, características y cómo aplicarlo en una estrategia digital | Lemon Leads Marketing Online. Recuperado 25 marzo, 2019, de <https://lemon.digital/marketing-experiencial-que-es-caracteristicas-estrategia-digital/>

Quirós Lagares, S. (2015, junio). TFG. Tendencias del nuevo consumidor. Recuperado 25 marzo, 2019, de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/26090/tfgpubtendenciasdelnuevoconsumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Redacción IIEMD. (2018, 8 abril). QUE ES MARKETING SENSORIAL - Definición y características - IIEMD. Recuperado 26 marzo, 2019, de https://iiemd.com/mercadotecnia/marketing-sensorial/que-es-marketing_sensorial_olfativo-ej-emplos

Rodríguez Herrero, A. (2016, junio). Del marketing tradicional al marketing experiencial: la era de las experiencias. Recuperado 20 marzo, 2019, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18421/1/TFG-N.482.pdf>

Rubio, I. (2016, 23 marzo). 7 características del nuevo consumidor. Recuperado 25 marzo, 2019, de <https://www.marketinet.com/blog/siete-caracteristicas-nuevo-consumidor>

Sanz Henar, I. (2016, marzo). El marketing sensorial en las tiendas de moda. Recuperado 5 marzo, 2019, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/16920/1/TFG-O%20722.pdf>

Wikipedia contributors. (2019, 14 abril). Lush (company) - Wikipedia. Recuperado 17 abril, 2019, de [https://en.wikipedia.org/wiki/Lush_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Lush_(company))

| Lush España. (s.f.). Recuperado 17 abril, 2019, de <https://es.lush.com/shops+>

Anexos

Anexo 1: Ficha de análisis de establecimientos

Técnica de recolección de datos utilizada	Observación participante
Visión general de la marca	Información general acerca de la marca: <ul style="list-style-type: none">- año de creación- productos que oferta- número de tiendas- localización de tiendas- etc
Marketing sensorial de la marca	La experiencia de compra en general. Factores que llaman la atención al consumidor como diseño interior y exterior, precio, localización, productos.... En resumen aspectos destacables antes de estudiar concretamente cada punto.
Marketing visual	<ul style="list-style-type: none">- Logotipo- Arquitectura de establecimiento (suelos, techos, paredes)- Diseño interior del establecimiento<ol style="list-style-type: none">1. Decoración de establecimiento2. Packaging3. Señalización e informaciones4. Alarmas5. Etiquetas6. Circulación7. Mobiliario8. Maniqués9. Iluminación10. Ubicación de productos11. Personal de ventas12. Promociones13. Cambios de tienda- Diseño exterior del establecimiento.<ol style="list-style-type: none">1. Elementos de la fachada2. Rotulación3. Escaparate
Marketing sonoro	<ol style="list-style-type: none">1. Sonidos (tipo de música que se escucha)2. Volumen (Alto, medio, bajo, si permite o no comunicarse fácilmente con el personal)

Marketing táctil	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilización del libre servicio 2. Posibilidad de probarse los productos 3. Dónde se exhiben los productos 4. Acceso a los productos (fácil, difícil, altura...)
Marketing olfativo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Odotipo utilizado 2. Sistema de aromatización utilizado 3. Dónde se concentra mayor o menor cantidad de aroma 4. Si el odotipo está disponible o no para su venta
Marketing gustativo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Si cuentan con degustaciones o no

Anexo 2: Transcripción entrevista personal Lush (Ana Belén, encargada de tienda)

Buenos días, antes de comenzar la entrevista me gustaría agradecerte tu participación en mi estudio e invertir tiempo en ello.

El tema del que hablaremos en esta entrevista trata sobre el marketing sensorial y el comportamiento de los consumidores en los establecimientos. Consta de 26 preguntas, las cuales deberás contestar con total naturalidad, ya que ninguna respuesta será calificada como correcta o incorrecta, sino que se valorará tu punto de vista.

Por último debo decirte que esta conversación será grabada para su posterior transcripción; y dicho todo esto, ¿tienes alguna duda?

1. ¿Podrías hacerme un resumen sobre tus estudios y experiencia profesional?

Pues bueno mis estudios no tienen nada que ver con mi experiencia profesional, yo estudié psicología e intervención comunitaria y estuve mucho tiempo trabajando de eso y luego pues entré a trabajar aquí en Lush, le quise dar un cambio a mi vida y dejé el curriculum unas navidades y aquí estoy hace 4 años.

2. ¿Qué tareas debes realizar en tu puesto de trabajo?

Bueno, de todo, desde gestionar equipo, gestionar recursos humanos, gestionar stock también, atención al cliente, limpieza... de todo.

3. ¿Podrías definir más o menos el tipo de consumidor que entra en la tienda?

No hay un tipo de consumidor muy estereotipado, te pueden entrar lo mismo gente muy jovencita, niños que vienen y traen a sus padres porque han escuchado hablar de la tienda, mucho turismo, tanto chicos como chicas, antes venían menos chicos, pero no hay un tipo ni un grupo social que venga más. Ya que como está en una calle muy turística y con mucho tránsito pues...

4. ¿Conoces el concepto de marketing sensorial? ¿qué es lo que sabes de él?

No, la primera vez que lo he escuchado es ahora.

5. ¿Cómo definirías a Lush? ¿Qué crees que transmite la Lush?

Bueno yo creo que lush es una experiencia, una experiencia sensorial, ofrece una experiencia a través los productos, porque tiene muchos valores, Lush son valores, y a través de esos valores nosotros queremos contar una historia.

6. ¿Crees que las tiendas tiene la Lush representan sus valores?

Si, totalmente, pues como he dicho en la pregunta anterior queremos contar una historia a través de nuestros valores y que estos valores estén presentes siempre.

7. Aunque me has dicho que no sabes nada acerca del concepto de marketing sensorial, pero imaginate que habla de los sentidos ¿cuál crees que es el sentido más explotado? ¿Cuál crees que es la estrategia sensorial que utiliza Lush?

Evidentemente el olfato, aunque lo visual es muy atractivo también, ya que si te fijas nuestra tienda está organizada como los antiguos mercados y las antiguas tiendas. Tenemos partes como bombonería, que sería la parte de los jabones, nuestra frutería que es la parte de las bombas de baño... Queremos transmitir la frescura de nuestros ingredientes, ya que son ingredientes que puedes encontrar en un mercado, la mayoría de ellos. Por lo tanto nuestro establecimiento está así dividido para resaltar esto ya que es un valor muy importante de Lush. Pero el olfato es muy importante.

8. ¿Qué es lo que más y lo que menos te gusta de la tienda como profesional? ¿Y como consumidora conocías la marca Lush?

Como profesional, que la tienda es muy bonita, pero lo que menos me gusta de la tienda es que aunque me guste mucho esteticamente es que cuesta mucho calentar o enfriar porque tiene los techos muy altos, pero luego estéticamente me parece muy bonita, una parte muy industrial otra muy rústica...

Como consumidora si que la conocía anteriormente y usaba productos de ella, no todos como los que utilizo ahora pero ahora sigo utilizando los que utilizaba antes y más. Llega a tal punto el nivel de fanatismo que cuando viajo fuera y hay tienda de Lush me gusta ir a visitarla, porque me gusta ver las tiendas, me gusta ver como estan puestos los productos, me gusta ver la gente que trabaja en Lush...

9. ¿Qué opinas de la tienda en cuanto a decoración, ordenación de productos, olor...?

Me encanta, evidentemente ahora que es una época mucho más tranquila donde se puede disfrutar más con el cliente, la tienda está más bonita. En navidad pues esta muy llena de gente, con mucha vida pero claro un poco más descuidada. Pero la tienda en general es muy accesible en todos sus productos y es muy fácil de utilizar.

10. ¿Qué me puedes decir acerca de la iluminación de la tienda? ¿Hay puntos destacados?

Si claro que hay puntos destacados, la iluminación es potente, tenemos iluminación central digamos con luz más difuminada y tenemos puntos de luz para destacar algunos productos como puede ser esta boca que está aquí iluminando el lip scrub o puntos más vivos de la tienda como son las plantas, ya que puede ser una de las estrategias que utiliza Lush, ya que la mayoría de los ingredientes que utilizamos al ser frescos nos gusta tener una representación de esos ingredientes en tienda.

11. ¿Qué podrías decirme sobre el olor de la Lush? ¿a qué crees que huele?

No, no hay nada que te guíe ya que nosotros agrupamos los productos por familia para que a la gente le resulte más fácil guiarse por la tienda, pero el olor no va ligado a un beneficio del producto y como nosotros queremos en realidad, lo que queremos en realidad es que encuentres un producto que cubra tu necesidad el olor no tiene sentido, aunque todo huela bien, no tiene sentido organizar los productos por olor si aunque dos cosas huelen a coco puedan servir para cosas totalmente diferentes.

12. ¿La tienda presenta una forma específica de distribuir el olor que tiene?

Es verdad que Lush tiene un olor específico y que tu reconoces una tienda Lush aunque no la tengas cerca cuando vas andando por la calle, pero es la mezcla de todos los productos no hay un ambientador que se haya creado para poner en tienda. Es el olor de todos los productos.

13. ¿Qué opinas como empleada de este olor? ¿y los demás empleados?

Bueno al principio me pareció fuerte y me impactó mucho, ya que yo me olía en casa, la ropa el pelo... la gente, mis amigos, mi familia decían vienes de trabajar. Actualmente estoy acostumbrada y no me huelo la ropa como me olía antes.

Y los empleados imagino que pasan por el mismo proceso, al principio te impacta mucho es un olor además como cogedor porque luego te gusta olerlo cuando estás fuera pero luego ya se acostumbras y es como si estuvieras en casa la verdad.

14. ¿Quién es el encargado de la realización de los escaparates?

Bueno eso se lleva a nivel nacional, hay una guía para que todas las tiendas están igual, nosotros seguimos esa guía y los realizamos nosotros mismos siguiendo ese criterio.

Las indicaciones son genéricas a todas las tiendas, porque evidentemente teniendo tantas tiendas por el mundo queda feo que unas tengan escaparate de una cosa y otras de otra.

Si tu vas por ejemplo a madrid tienes el mismo escaparate y en Londres por ejemplo también tienes el mismo escaparate. Varía solamente entre en Europa por ejemplo entre las fechas de lanzamiento ya que el día de la madre no es el mismo en todos los países, por ejemplo si yo pongo un escaparate aquí del día de la madre a lo mejor en Londres ya lo tienen puesto porque el día allí es diferente.

15. ¿Cómo definirías la música que suena en la Lush?

Bueno, no tiene un estilo definido, la música es variada,, sobre todo es ingles, pero es variada no es ni todo pop ni todo indie ni todo rock.

16. ¿Seguís órdenes en cuanto a la música o podéis poner la que ustedes querais?

No, podemos elegir mientras que sea en inglés podemos elegir sin problema.

17. ¿Cuál crees que no sería nunca una música que se escuche en los establecimientos de la Lush?

Una música que haga apología al maltrato animal, o del machismo o de una cosa así.

18. ¿En algún momento la marca apela al sentido del gusto? ¿conoces algún momento en el que se haya apelado al gusto? ya sea en eventos, en fechas especiales... ¿para que se ha utilizado?

Bueno, tenemos productos que son comestibles que no es que están hecho para que te lo comas pero son comestibles. Por ejemplo el lip scrub se puede comer tras utilizarlo, luego también tenemos barritas de masaje que se pueden utilizar y se pueden lamer, ya que están hechas de miel y de manteca de cacao y se pueden comer. Aunque a ver no es cuestión de que alguien se compre el producto para comerlo, porque no, la marca no lo hace con esa intención pero si que como es comestible podrias hacerlo.

En cuanto a los eventos no nos focalizamos en eso, nos focalizamos en el beneficio que te puede proporcionar el producto en sí.

19. ¿Cómo crees que afecta el marketing sensorial a los clientes?

Yo creo que lo sensorial aislado desconcierta pero si hay un historia detrás y sabemos engancharlo con una historia a la gente le suele gustar. Nuestros perfumes por ejemplo todos tienen una historia detrás, entonces pueden oler o muy mal ya que es muy subjetivo pero la memoria olfativa que además es muy potente, ya que es la que conecta con nuestros recuerdos también, el olfato si no te cuenta esa historia que hay detrás no entiendes lo matices que te intenta transmitir.

20. ¿Soléis hacer eventos especiales? ¿haces cambios en la tienda? ¿cuáles?

Bueno hace dos semanas estuvimos de aniversario, ya que fue nuestro primer aniversario aquí e hicimos algunos eventos especiales y de vez en cuando cuando hay lanzamiento los hacemos y de cara a navidad también.

No solemos hacer cambios, a veces sí porque el evento lo requiere, por ejemplo nosotros tenemos un producto que se llama parties entonces puedes venir con amigas para celebrar un fiesta aquí, evidentemente si se ha acordado una party hay una especie de stand para la gente que ha pagado por ese producto para que lo disfrute. Pero si es un evento de presentación de

producto que invitamos a nuestros seguidores de instagram a que vengan a vernos, lo hacemos depende del producto que sea por ejemplo si es de pelo pues en la zona de pelo, si es de piel por en la zona de piel.

Si hay cambios es porque haya productos nuevos que hayamos tenido que poner en tienda.

21. ¿crees que el marketing sensorial utilizado en la Lush afecta los empleados?

Hombre a ver nosotros nos excitamos mucho cuando viene un producto nuevo porque somos un poquito frikis de la marca y el oler olores nuevos, porque los productos de temporada por ejemplo traen una fragancia muy diferente a los que ya tenemos aquí, es como abrir el paquete que te viene de productos y es como ay ya viene lo nuevo, por lo que afectar si que afecta.

22. ¿crees que las estrategias de marketing sensorial afecta en las compras de los clientes?

Bueno sí que pueden afectar en la experiencia de compra que vive en cliente en el establecimiento, ya que normalmente el trato que damos aquí es un trato muy especializado para cada cliente y yo creo que eso afecta a que el cliente se sienta agusto aquí y quiera volver.

23. ¿Cómo definirías el servicio que se ofrece en la Lush?

Un servicio totalmente personalizado y adaptado a las necesidades que el cliente manifieste a las que nosotros entendamos también, siempre desde una conversación y desde el entendimiento entre el cliente y el empleado.

24. ¿Teneis uniforme diario o lo vais cambiando?

El uniforme el único requisito es tener nuestros mandiles y vestir de blanco o negro. Cada uno se administra su ropa como quiere.

25. ¿Existe alguna regla obligatoria que debas seguir para entrar a formar parte del equipo de la Lush?

No, no hay nada obligatorio, evidentemente cumplir los requisitos de lo que se oferte pero no hay un estándar que se pida, sino eso, cumplir los requisitos que se piden.

26. ¿Cual crees que es la imagen que la Lush desea transmitir a sus clientes? ¿y a sus trabajadores?

Sin duda valor y experiencia. Lush siempre quiere mostrar sus valores a través de sus productos y creo que lo muestra muy bien en sus establecimientos a través de la disposición de los mismos y del trato que recibe el cliente en nuestras tiendas, ya que siempre intentamos ser muy cercanos y tener conversaciones con el cliente que se podrían tener con un vínculo cercano a él.

Anexo 3: transcripción entrevista personal Rituals (Marypaz, encargada de tienda)

Buenas días, antes de comenzar la entrevista me gustaría agradecerte tu participación en mi estudio e invertir tiempo en ello.

El tema del que hablaremos en esta entrevista trata sobre el marketing sensorial y el comportamiento de los consumidores en los establecimientos. Consta de 27 preguntas, las cuales deberás contestar con total naturalidad, ya que ninguna respuesta será calificada como correcta o incorrecta, sino que se valorará tu punto de vista.

Por último debo decirte que esta conversación será grabada para su posterior transcripción; y dicho todo esto, ¿tienes alguna duda?

1. ¿Podrías hacerme un resumen sobre tus estudios y experiencia profesional?

Vale, yo estude diplomatura de magisterio en educación infantil, luego hice la licenciatura de psicopedagogía y luego hice un master de trastorno del desarrollo, eso de forma académica y empecé a trabajar en comercio en primero de magisterio, luego cuando estaba en la licenciatura empecé como encargada en una tienda de textil y llevo en Rituals trabajando como Manager.

2. ¿Qué tareas debes realizar en tu puesto de trabajo?

En mi día, a día, gestiono todo lo que es gestión de equipo que es por lo que me eligieron digamos en cuanto a forma académica porque como tenía asignaturas de psicología era muy importante todo lo que era gestión de equipo, comunicación de las tareas a realizar, gestión de stock y toda la organización de tienda y venta también.

3. ¿Podrías definir más o menos el tipo de consumidor que entra en la tienda?

Al principio nuestro consumidor, nuestro cliente era aproximadamente de unos 30 hasta unos 45 años, de un nivel medio-alto adquisitivo, pero actualmente tenemos mucha gente joven porque hemos sacado líneas para adolescentes, para bebés, entonces cada vez más tenemos a gente más joven. También económicamente tenemos clientes de todos los niveles ya que han sacado líneas más asequibles.

4. ¿Conoces el concepto de marketing sensorial? ¿qué es lo que sabes de él?

mmmm, no 100 por 100, pero con mis palabras lo podría definir como una forma de atraer al cliente a través de los sentidos, la publicidad a través de los sentidos.

5. ¿Cómo definirías a Rituals? ¿Qué crees que transmite la Rituals?

Rituals transmitir un forma de vida no es solamente comprar un producto si no una forma de crear un ritual basado en nuestra filosofía que es disfrutar de los pequeños detalles que hacen que una persona se sienta bien, como tomarte un taza de té o darte un baño relajante y digamos puedes tener productos tanto como para tu hogar como para ti que te hagan sentir mejor.

6. ¿Crees que las tiendas de Rituals representan sus valores?

Si, nuestros valores como marca son la autenticidad, intentamos ser auténticos no solo con el cliente si no los que trabajamos también de tienda, con nuestros compañeros, pues nunca hablamos de ellos, sino con ellos, se tiene un respeto mutuo, “best in class” que es ser el mejor de la clase, intentamos estar siempre lo más formados posibles de cara al cliente y en el trabajo del día a día en equipo pues también.

7. ¿Crees que Rituals utiliza estrategias de marketing sensorial? ¿cuáles?

Muchísimas, pues por ejemplo cuando el cliente entra en la tienda la fragancia le invita a recordar otros momentos vividos o otros lugares o otros sentimientos, el té, el gusto, porque siempre ofrecemos una taza de té cuando entran, el tacto porque siempre el cliente debe haber probado un producto cuando venga a tienda y la vista porque los productos están colocados de forma que resulten atractivos al cliente.

8. ¿Cuál crees que es el sentido más utilizado en la Rituals?

Por lo que entran el visual, pero una vez que entran lo que destaca es el tacto, ya que nosotros cuando entra el cliente le probamos los productos, probamos las texturas y bueno el olfato también ya que iría muy unido. En verdad si tuviese que pedir uno sería el olfato.

9. ¿Qué es lo que más y lo que menos te gusta de la tienda como profesional? ¿Y como consumidora?

Como trabajadora, lo que más es que es un ambiente muy cómodo en el que te sientes, la música es agradable, la luz también, el tipo nuestro de clientes es un cliente que ya aparte que viene, viene a pasar un buen rato, ya que no tenemos clientes que digamos que vienen a hacer una compra, pago y me voy, no es nuestro perfil de cliente. Y lo que menos pues yo creo que lo de siempre, cuando te encuentras con clientes desagradables que aunque no son habituales, de estos que no respetan al que está trabajando creo.

Como consumidora, lo que más me gusta son las cremas corporales y las brumas y lo que menos las infusiones porque no las tomo yo, personalmente, pero sí que son muy buenas porque son orgánicas y son naturales, pero personalmente no tomo infusiones en mi vida diaria.

10. ¿Qué opinas de la tienda en cuanto a decoración, ordenación de productos, olor...?

Nuestra firma es Holandesa y los Holandeses son extremadamente ordenados. Nosotros seguimos un briefing al detalle de las unidades que tienen que ir en cada balda, de si están colocados los tester a la derecha o a la izquierda... el visual, ellos son muy muy ordenados, entonces esto hace que para trabajar en ella sea muy cómodo porque simplemente tienes que seguir unas normas, es cierto que no nos permiten ser muy creativos y nosotras aportar ideas pero, sí que escuchan mucho lo que nosotros decimos que creemos que es mejor y ellos lo añaden.

Incuso al cliente, ya que ha pasado en varias ocasiones que cuando un cliente ha dicho pues mira esta linea me gustaba más antes o preguntan por qué han quitado alguna... al tiempo lo han vuelto a sacar, en función de cosas que se demandan. Tienen muy en cuenta al cliente, en nuestra empresa se dice que el jefe no es ni el encargado ni el director, es el cliente siempre, es una filosofía nuestra.

11. ¿Qué me puedes decir acerca de la iluminación de la tienda? ¿Hay puntos destacados?

Nuestros puntos de luz están orientados a que los productos sean lo más llamativo, en esta tienda en concreto, ya llevamos 6 años, no está al cien por cien cómo tiene que estar, las tiendas nuevas tienen más luz porque están incorporando más muebles en blanco, que nosotros aquí todo lo tenemos en madera con negro y las tiendas premium, que las están llamando así a las que son más grandes, son espacios mucho más amplios, con más luz y más blanco. A mi me gustaría tener ese tiempo de tienda.

Aquí no lo tenemos porque en principio la marca quería como más calidez, más oscuridad... sin embargo, ahora que nuestra tienda tiene cada vez más productos, lo que quieren es darles más luminosidad. Entonces están haciendo reubicaciones con las tiendas que llevan más tiempo.

12. ¿Qué podrías decirme sobre el olor de la Rituals? ¿a qué crees que huele?

Es una mezcla de fragancias distintas, cuando yo entré en Rituals, recuerdo la primera sensación cuando entré que no sabía que olía y cuando los clientes me preguntan a qué huele, no sé decirles a qué huele ya que tenemos todos los ambientadores abiertos en tiendas, por lo que es una fragancia que no consigues en tu casa nunca porque es una mezcla de todos los productos abiertos, pero sería un toque entre floral y fresco yo creo.

13. ¿La tienda presenta una forma específica de distribuir el olor que tiene?

No, ya que es una mezcla de todas nuestras fragancias. De hecho yo no aprecio porque te acostumbras al olor, es más, yo cuando viene una edición limitada huelo solo esa edición limitada porque es la única que yo no he olido anteriormente. Pero para el cliente, nosotros tenemos unas mesas promocionales que cada mes van cambiando totalmente, entonces, cuando entra ese cliente probablemente la que más huelo sea esa que está a la entrada. Pero no hay una forma específica, no.

De hecho, algo interesante que nos pregunta la gente es que si lo distribuimos por el aire acondicionado, y no, no tenemos un odotipo de marca.

En cuanto a la distribución de las fragancias, por ejemplo, aquella que se lanza nueva cada mes, se pone en la puerta para que al cliente le resulte más llamativo, ahora por ejemplo, los colores veraniegos, la parte de casa esta al final para que resulte más hogareña, más cálida... el resto de rituales van en función si son más relajantes...

14. ¿Qué opinas como empleada de este olor? ¿y los demás empleados?

Me gusta el olor de la tienda, de hecho, cuando estuve de baja por mi embarazo, cuando volví fue como un olor de volver a casa. De hecho, yo en mi casa, si que detecto esa fragancia en concreto, yo solo uso una de aquí y en mi casa si que lo detecto cosa que aquí no.

Los demás empleado yo creo que les gusta, ya que nunca he tenido una chica que me diga estoy cansada del olor.

15. ¿Quién es el encargado de la realización de los escaparates?

Nosotras no tenemos un escaparate marcado, tenemos solo el poster de luz y lo van mandando directamente según la promoción de cada mes. Es decir, se va cambiando mensualmente, excepto en campaña de navidad que se utiliza solo uno toda la campaña de navidad.

16. ¿Cómo definirías la música que suena en Rituals?

La música es muy relajante, cada vez están metiendo más toques modernos, antes era solo música relajante y ahora están metiendo cada vez más toques más modernos y en navidad es la unica epoca del año en el que no tenemos nuestro hilo musical y tenemos un hilo musical de navidad, villancicos americanos... solo hasta reyes eso sí, porque los holandeses no celebran los reyes. La sede distribuye el hilo musical. Pues todas las tiendas tenemos la misma música sonando en el mismo momento.

17. ¿Seguís órdenes en cuanto a la música o podéis poner la que ustedes queráis?

No ponemos nosotras una música en concreto, si no que nosotros tenemos una aparatito que simplemente lo activamos y suena la música que sigue el criterio de ellos.

18. ¿Cuál crees que no sería nunca una música que se escuche en los establecimientos de Rituals?

Una música demasiado rápida porque se trata de que quieren que el cliente entre y se tire el mayor tiempo posible para probar sus productos. Yo sé que en determinadas firmas en que dependiendo de la franja horaria ponen una música más rápida para que compren antes, y no aquí nunca se pondría esa clase de música. Se pondría siempre una música que invite a seguir en la tienda.

19. ¿En algún momento la marca apela al sentido del gusto? ¿conoces algún momento en el que se haya apelado al gusto? ya sea en eventos, en fechas especiales... ¿para qué se ha utilizado?

Si, de hecho ahí tenemos chuches del otro día que hicimos una fiesta de inauguración de los productos. El viernes hicimos fiesta del nuevo rituals de té verde y teníamos caramelos de té verde, teníamos todo en gominolas en verde, teníamos como unas patatas de espinacas naturales cien por cien que va mucho con nuestra línea... En cada fiesta que hacemos se intenta que sea relacionado con la temática, el pasado mes hicimos una de adolescentes y era todo con chuches de colores, muy en la línea....

20. ¿Cómo crees que afecta el marketing sensorial a los clientes?

Yo creo que es lo que hace que se sientan bien cuando están en nuestra tienda, o eso es lo que intentamos, que vuelvan, que tengan una buena sensación, a veces ellos no saben porque la han tenido, no detectan que es porque le has ofrecido un perfume que le gustase o porque le has dado un masaje de manos o porque se ha tomado un té, pero para nosotros la recompensa es cuando dicen “ he entrado super nerviosa y me voy super relajada” ahí es donde nosotros pensamos que hemos hecho bien el trabajo.

21. ¿Soléis hacer eventos especiales? ¿haces cambios en la tienda? ¿cuáles?

Si, hacemos siempre con el lanzamiento de novedades, hacemos la shopping night, hacemos a la mejor una, el black friday y sobre todo con lanzamientos de novedades y cursos de talleres de maquillaje, de facial... en cuanto a decoración, solemos poner globos, algún evento decorativo que anuncie que hay una fiesta dentro... y sobre todo el catering. Aunque si que cambiamos nuestra forma de trabajar ese día, suele estar mucho más enfocada al cliente, siempre cuando mandan un correo al cliente para invitarlo a la fiesta, se le dice que ese día podrá tener retoque de maquillaje, asesoramiento de facial... algo más específico todavía, que al tratamiento específico de cada día. Por lo que los empleados de las tiendas, en Rituals no hay nadie que trabaje sin haber hecho la formación aunque solo venga para vacaciones, tiene que mínimo conocer la ceremonia de ventas de la marca y saber las pautas que tiene que seguir con un cliente, luego ya hacen formación de maquillaje o de cuidado, pero mínimo tienen que saber la ceremonia del cliente, ya que la sensación de un cliente tiene que ser igual ya sea la chica de navidad o la chica que está aquí hace 7 años, tiene que ser igual de agradable, eso es lo mínimo que exigimos a un empleado, aparte de tener una parte de nuestros valores de ser positivo, transmitir energía....

22. ¿crees que el marketing sensorial utilizado en Rituals afecta los empleados? y

Yo creo que sí, ya que por lo menos hablo por mí, me siento como en casa cuando estoy aquí, pues el clima es relajado y transmite mucha paz.

23. ¿crees que las estrategias de marketing sensorial afecta en las compras de los clientes?

Porsupuesto, si nosotros nos dedicamos a vender solo lo que el cliente quiere coger de la estantería y llevárselo venderíamos solo un 20% de lo que vendemos, el resto es por como por cómo los probamos el productos, por como se le trata cuando viene... es una firma que ya lleva 15 años, en España lleva 10, pero en principio no la conocía mucha gente y nos hemos dado a conocer a base de probar y de experimentar.

24. ¿Cómo definirías el servicio que se ofrece en Rituals?

Pues creo que de lo hay que respecto a otras empresas damos un servicio bastante bueno, es una empresa que apuesta muchísimo por cambiar, de hecho, en la última reunión hablando de las ceremonias de ventas, le han dado una vuelta completa para hacer una venta desde el corazón, escuchando al cliente, a nosotras, a las encargadas nos pagan un master de comercio

en la Universidad de Barcelona que hay de comercio. El año pasado fuimos donde hay asignaturas de cliente, de equipos... entonces creo que sí que apuesta muchísimo por la formación que es muy importante. Además, yo sí que tenía la parte de formación hecha porque venía de otra empresa pero no de cosmética. Y si que es verdad que ellos hacen porque no sea una venta agresiva, nosotros no vendemos nunca nada que no quiera el cliente, no tenemos este producto del día que lo tienes que vender, no tenemos incentivos por venderle al cliente una cosa u otra, queremos que se lleve lo que de verdad le venga bien a él. De hecho, nosotros tenemos un mystery shopping que pasa tres veces al año y lo que más se valora es qué número de preguntas abiertas le has hecho al cliente, si se le ha hecho sentir bien, si se ha sentido escuchado... es decir, que si vendieramos por vender no sacaríamos tan buenos resultados. De hecho, ya nos han dicho que otras empresas como Vodafone y demás que nos ponen de ejemplo en servicio. También si un cliente nos dice “oye mira es que solo quiero mirar” pues si solo quiere mirar que sepa que si puedes probar, puedes probar, pues nuestra filosofía es que el cliente pruebe todo lo que quiera, una vez que lo pruebe, estamos tan seguros de que nuestro producto es bueno que sabemos que lo va a comprar, de hecho, en Rituals nunca te preguntaran al entrar ¿En que te puedo ayudar? jamás entrarás en una tienda en la que te lo preguntes, te dirá si has probado, si quieres probarlo, si te apetece que te enseñemos el ritual nuevo, porque si el cliente quiere ayuda nos la va a pedir, nunca se hacen preguntas cerradas.

25. ¿Teneis uniforme diario o lo vais cambiando?

Si, lo tenemos, además es marcado al cien por cien. Tenemos opción de vestido y pantalón te lo puedes poner según tu criterio, por comodidad, a lo mejor el día que llega pedido nos ponemos el pantalón. Cada uno puede ponerse el uniforme cuando quiera, si a mi me apetece hoy llevar pantalón llevo pantalón, también tenemos zapatos y zapatillas y si a ella le apetece ponerse zapatillas con falda se lo pone. Lo obligatorio es el peinado, tenemos que llevar siempre el pelo recogido por higiene, por si abrimos una crema o algo, para higiene, el maquillaje que sea suave que no resulte agresivo al cliente y no llevar muchos complementos para no restar protagonismo al producto, solo podemos llevar anillo de casada y reloj.

26. ¿Existe alguna regla obligatoria que debas seguir para entrar a formar parte del equipo de Rituals?

Bueno en principio se pedía que tuviéramos una formación específica en cosmética y luego ya no, si que es muy importante la actitud de las personas, en la última entrevista lo hicimos por competencia, que sea una persona flexible, que tenga una buena actitud ante el trabajo, que sea muy positiva, que tenga energía y que sea muy empática y sobre todo que le encante el servicio de atención al cliente, el resto no es una prioridad desde hace tiempo porque ya se forma aquí. Si no tiene buena actitud no tiene nada que hacer, los primeros años teníamos a gente muy enfocada en el maquillaje y con muchos estudios en maquillaje pero si no le gusta maquillar por mucho que haya estudiado maquillaje no lo va a ofrecer bien cara al cliente, tiene que tener don de gentes y amabilidad, si no eres amable en Rituals poco tienes que hacer, a no ser que alguien haya hecho pensar que es amable y luego no lo sea, que después seguro que no la renovaron y eso que es una empresa que por lo general suelen renovar, nosotras todas el equipo que estamos, estamos desde la apertura, si gustas y trabajas bien y hay sitio te quedas, de hecho las chicas de vacaciones si gustan y tal se suelen quedar para el resto del año.

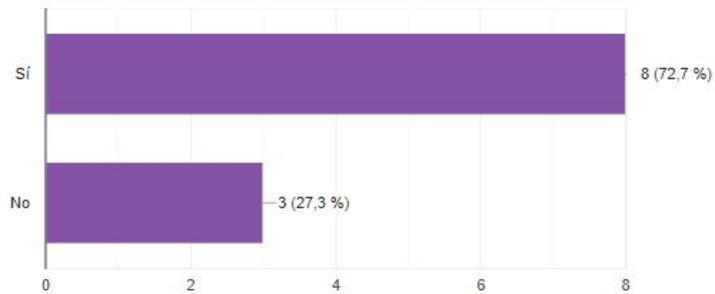
27. ¿Cual crees que es la imagen que Rituals desea transmitir a sus clientes? ¿y a sus trabajadores?

Quiere transmitir una imagen de lujo asequible, o sea que puedas utilizar unos productos que te gusten, que sean buenos, de buena calidad, con buena imagen pero que te lo puedas permitir, y una imagen de un producto que te haga sentir bien, yo creo que son las dos que mejor lo resumen. Por último,, tres palabras que definen Rituals es bienestar, salud y felicidad, yo creo que es una forma de que al comprarlo cuando tengas un día malo, te des un baño relajante y te des un baño, te transmite felicidad, que yo se que es momentánea pero te va a transmitir una sensación de bienestar, salud y de felicidad.

Anexo 4: encuesta Lush

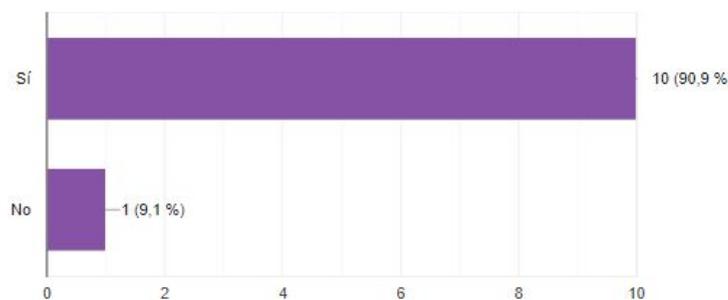
¿Conoces el concepto de marketing sensorial?

11 respuestas



¿Crees que Lush emplea herramientas de marketing sensorial?

11 respuestas



¿Cuáles crees que son?

11 respuestas

Aquellas que utilizan los sentidos para captar tu atención
experimentar con las emociones que puedes sentir al usar sus productos quizás
Olores, texturas, etc las cuales se potencian cuando los elementos utilizados son realmente naturales y no han pasado por ningún proceso químico
Olores y colores muy vivos con formas de comida y más objetos
Olores
Probar sus productos en tienda.
Visual y olfativo
Los órganos de los sentidos
Olores y texturas
Ns
La manera en que presentan sus productos, colores y olores llamativos

¿Qué es lo que menos te gusta de Lush?

11 respuestas

El precio
el precio
Me gusta todo de esta marca, al menos lo que he probado
El precio de algunos productos
Los precios
Precio.
Saturación de producto
Su precio
Presión en los empleados para ayudar
Ns
Me gustaría que los productos faciales fueran más asequibles respecto al tema economico

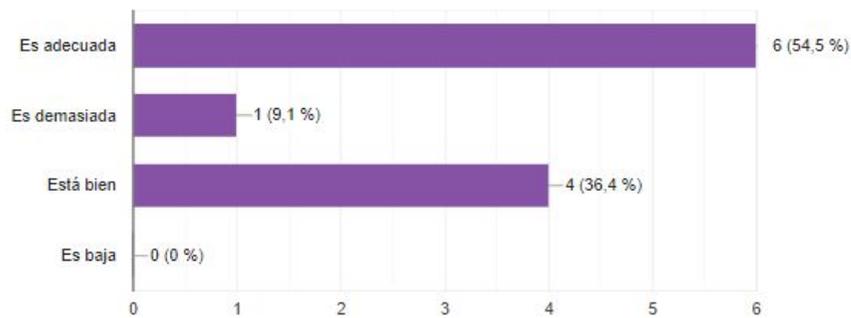
¿Qué es lo que más te gusta de Lush?

11 respuestas

La variedad de productos
el origen de sus productos y su eficacia
Que sus productos son 100% naturales
Que sus productos no están testados en animales
Que no testa en animales
No testan en animales, ingredientes naturales, olores, productos llamativos...
Su olor
Sus olores, y productos naturales
Que utiliza productos naturales
Personalmente me han funcionado sus productos
Que un alto porcentaje de sus productos son veganos y los envases son reutilizables

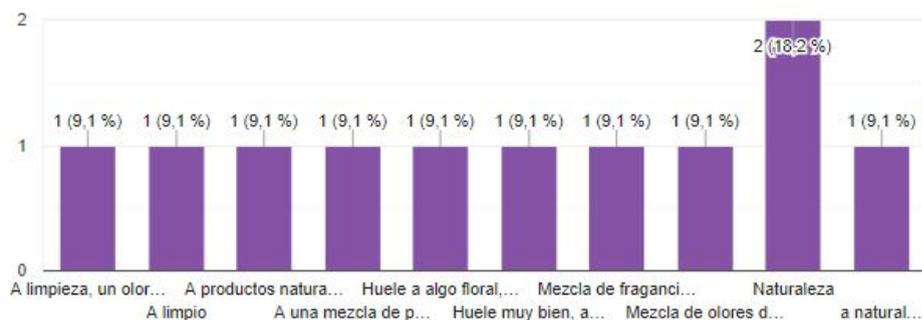
¿Qué opinas de la iluminación de las tiendas de Lush?

11 respuestas



¿A qué crees que huele Lush?

11 respuestas



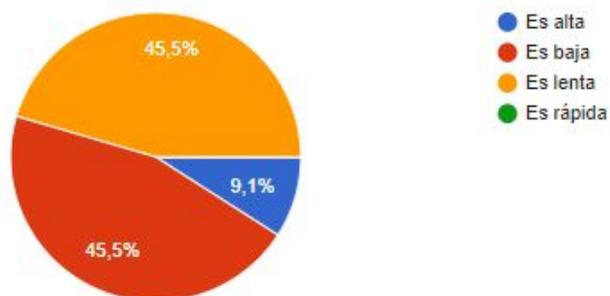
¿Qué opinas de los escaparates de Lush?

11 respuestas

Son muy llamativos
En las tiendas que he ido no son muy atractivos
Son rústicos, te dan la sensación de estar en una tienda de pueblo de confianza
Te invitan a entrar
No me he fijado
Simples.
No tiene
Muy atrayentes
No me han llamado la atención
Bien
Son muy vistosos, llaman la atención hay una gran variedad de colores y productos diferentes

¿Qué opinas de la música de los establecimientos de Lush?

11 respuestas



¿Cómo consideras que te han tratado cuando has ido a comprar a Lush?

11 respuestas

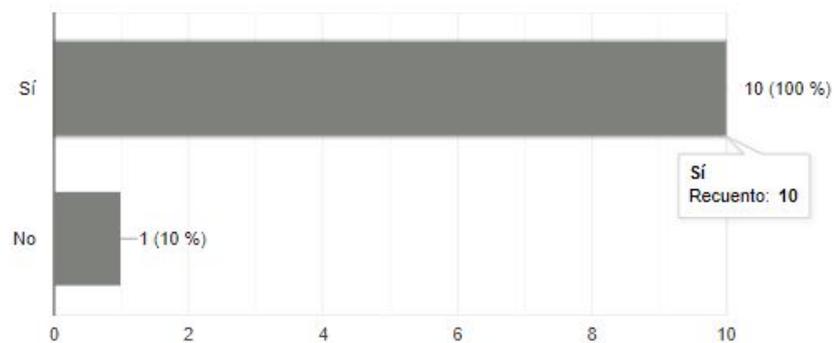
Muy bien, fueron muy amables y me ayudaron a la elección
genial
Correctamente y con entusiasmo
Siempre son muy amables y dan muestras gratis
Muy bien, siempre atentas y atentos a las peticiones y necesidades
Súper bien, trato amable, te invitan a probar sus productos en directo, te regalan muestras...
Muy atentos, genial
Un trato excepcional
Muy bien, pero demasiado pendientes
La verdad que muy contenta con el trato
Siempre he recibido un trato agradable y me han prestado ayuda en lo que he necesitado

Anexo 5: encuesta Rituals

¿Conoces el concepto de marketing sensorial?

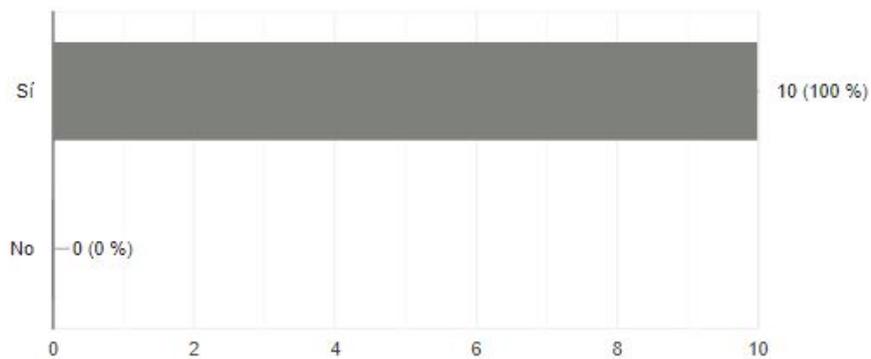


10 respuestas



¿Crees que Rituals emplea herramientas de marketing sensorial?

10 respuestas



¿Cuáles crees que son?

10 respuestas

Vista: colocación de productos
Oído: música de fondo, explicaciones sobre productos
Olfato: aroma de los productos
Tacto: la piel después de la aplicación de algún producto
Gusto: té de bienvenida

Creo que la marca Rituals juega más con la parte emocional que racional y en concreto considero que sus productos destacan más por su olor. Cada uno de ellos tiene un olor característico dependiendo del producto que compres o uses.

Que la compra de un producto no solo suponga un fin funcional sino también una experiencia sensorial para el consumidor.

Música y producto ordenado

Las fragancias y oler de sus productos

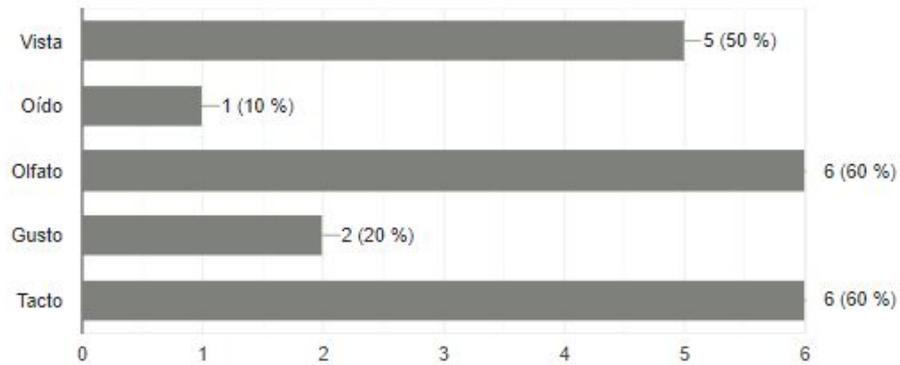
Es común por ejemplo llegar a una casa o estar al lado de una persona y sentir un olor que es característico de la marca

Olor

la vista

¿Qué sentidos son más utilizados por Rituals?

10 respuestas



¿Que es lo que más te gusta de Rituals?

10 respuestas

- Variedad de productos y originalidad estética
- La distinción de olores que tiene cada producto, cada uno de ellos te provoca una sensación diferente por así decirlo.
- El olor de los productos me encanta y la calidad en ellos también se nota.
- El olor de sus productos
- Sus cremas
- La calidad y fragancia de los productos
- La calidad de los productos
- su diversidad de productos
- sus ambientadores
- la cantidad de productos

¿Que es lo que menos te gusta de Rituals?

10 respuestas

el precio
El cierre a la venta. La persecución constante por la compra.
Si tuviera que poner alguna pega...creo que es "buena" marca en tema calidad-precio. Al final nos dejamos llevar porque la marca es conocida, pero personalmente creo que hay productos de marcas menos conocidas con las misma calidad o incluso mejor.
El precio.
La atención al cliente
Su precio a veces excesivo
Algunos precios
El precio
el precio un poco alto

¿Qué opinas de la iluminación de las tiendas de Rituals?

10 respuestas



¿Qué opinas de los escaparates de Rituals?

10 respuestas

Ordenados y armónicos
Creo que es un punto fuerte de la marca en cuanto a marketing, tiene mucho color y eso llama la atención con solo pasar por los escaparates aunque no conozcas dicha marca.
Muy trabajados y visualmente atractivos a la vista.
No tiene
Escuetos
Transmiten paz y armonía
Muy llamativos
me gustan
muy vistosos
no me he fijado

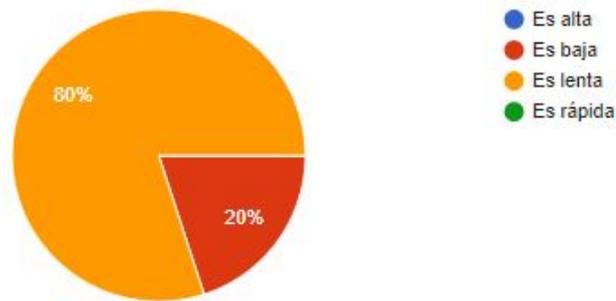
¿A qué crees que huele Rituals?

10 respuestas

Sensación de limpieza. Olor a limpio.
A todo y a nada, me explico, tiene tanta variedad de productos que cada uno huele distinto, al tener tanta variedad de olores puedes encontrar de todo tipo, pero no tienen un olor característico concreto.
Es lo más parecido a crear una sesión de spa en casa.
Olor intenso sin ser molesto, amaderado
A limpio
A naturaleza
floral
a limpio
a flores
a naturaleza

¿Qué opinas de la música de los establecimientos de Rituals?

10 respuestas



¿Cómo consideras que te han tratado cuando has ido a comprar a Rituals?

10 respuestas

Bien
Siempre bien, ninguna queja.
Por mi experiencia, puedo decir que bien (también depende de la tienda), pero en general me han asesorado sobre lo que podría venirme mejor en función de mi piel o de lo que busque en ese momento. Así que podría decir que en mi caso ha sido positiva la experiencia.
Muy amablemente, siempre han sido muy atentos.
No muy bien, demasiado encima o muy cortantes
Muy bien
muy bien
demasiado atentas
genial