



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

**“CINCO MENOS UNO”:
EL COMPROMISO
MULTISENSORIALEN
LAS CREMAS FACIALES
ANTIEDAD DE
LÂNCOME**

Autor: Gadea Rodríguez Laguens
Director: Mencía Amalla de Garcillán López-Rúa

MADRID | Marzo 2024

Índice

1. Introducción

- 1.1. Presentación del tema**
- 1.2. Justificación de la investigación**
- 1.3. Objetivos de la investigación**
- 1.4. Cuestiones de la investigación**
- 1.5. Hipótesis de estudio**

2. Marco teórico de la investigación

2.1. Un análisis integral del consumidor en el proceso de compra

- 2.1.1.** Entendiendo al consumidor a través del proceso de compra
- 2.1.2.** El proceso de compra tradicional: un consumidor racional
- 2.1.3.** Conectando con el consumidor emocional
- 2.1.4.** Una visión renovada de las emociones en el proceso de compra

2.2. Un consumidor influenciado por los sentidos

- 2.2.1.** El poder de los sentidos en las emociones
- 2.2.2.** Descifrando el impacto sensorial en el proceso de compra

2.3. Un acercamiento al compromiso multisensorial

2.3.1. El lenguaje de los sentidos

- 2.3.1.1.** La vista
- 2.3.1.2.** El tacto
- 2.3.1.3.** El oído
- 2.3.1.4.** El gusto
- 2.3.1.5.** El olfato

2.3.2. Los cinco sentidos en acción

2.4. Un cierre de ciclo a través del Neuromarketing sensorial

- 2.4.1. Una integración multisensorial en el proceso de compra
- 2.4.2. El Neuromarketing como intérprete del lenguaje emocional
- 2.4.3. Los sentidos en el Neuromarketing

2.5. El papel del compromiso multisensorial en la cosmética facial anti envejecimiento

- 2.5.1. El marketing sensorial aplicado
- 2.5.2. El marketing sensorial y las cremas faciales anti edad
- 2.5.3. La importancia de la armonía “cinco menos uno”

2.6. Un análisis práctico del compromiso multisensorial en cosmética anti edad

- 2.6.1. Las cremas faciales anti envejecimiento de Lancôme como foco de estudio
- 2.6.2. El Halo de marca y Lancôme

3. Estudio de campo

3.1. Metodología de estudio

- 3.1.1. Antecedentes
- 3.1.2. Propósito del estudio
- 3.1.3. Objetivos
- 3.1.4. Diseño de la investigación
- 3.1.5. Público objetivo

3.2. Investigación previa mediante fuentes secundarias

- 3.2.1. Web Research
- 3.2.2. Conversación en línea

3.3. Recopilación de datos a través de las fuentes primarias

3.3.1. Análisis cuantitativo: Encuesta en línea

- 3.3.1.1. Objetivos cuantitativos de la investigación
- 3.3.1.2. Población y muestra

3.3.1.3. Diseño del cuestionario

3.3.2. Análisis cualitativo: Entrevistas en profundidad

3.3.2.1. Personas encuestadas

3.3.2.2. Diseño de las entrevistas

4. Resultados

4.1. Análisis cuantitativo: Encuesta en línea

4.1.1. Presentación de los resultados de la investigación

4.1.2. Interpretación de los resultados

4.2. Análisis cualitativo: Entrevistas en profundidad

4.2.1. Presentación de los resultados de la investigación

4.2.2. Interpretación de los resultados

4.3. Análisis íntegro del estudio

4.4. Comparación de los resultados con las hipótesis

4.5. Implicaciones para Lancôme y la industria de belleza

5. Conclusiones

5.1. Resumen de los hallazgos clave

5.2. Respuesta a las cuestiones de la investigación

6. Recomendaciones y futuras líneas de investigación

**7. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial
Generativa**

8. Bibliografía

9. Apéndices

Resumen

La presente investigación emerge de la creciente preocupación de la sociedad acerca del bienestar y envejecimiento óptimo y, en consecuencia, el incremento de demanda en la dermocosmética antiedad. Es en este sector en el que se basa la investigación para estudiar integralmente el marketing sensorial o, más específicamente, el compromiso multisensorial. Asimismo, el desarrollo en la investigación realiza un análisis en profundidad sobre la relevancia del compromiso multisensorial en la dermocosmética antiedad con el propósito de comprender al consumidor emocional y el funcionamiento de los sentidos en el proceso de compra. Para ello, se focaliza el trabajo en el compromiso multisensorial de las cremas antiedad de Lancôme, marca de referencia que permite implementar las teorías de la investigación en productos de la actualidad. Los hallazgos se basan en estudios, tanto cuantitativos como cualitativos que, al combinarse, permiten contrastar los principios revisados con el menor error de muestra posible. Las conclusiones principales, de tal modo, permiten, por un lado, aceptar o rechazar las hipótesis acerca del impacto del compromiso multisensorial en el proceso de compra de cremas faciales antiedad. Se determina, así, la mayor repercusión agradable en el consumidor en caso de existir distintos estímulos sensoriales congruentes y, desagradable en caso contrario. Por otro lado, se enriquece la investigación al concluir la importancia de, al menos, un estímulo sensorial alineado con la motivación de compra del consumidor potencial para conseguir un efecto positivo en el mismo.

Palabras clave: Crema facial antienvjecimiento, neuromarketing, marketing sensorial, compromiso multisensorial, estímulos sensoriales, consumidor emocional, proceso de compra, Halo de marca, Lancôme, estudio cuantitativo, estudio cualitativo.

Abstract

The present Bachelor's Thesis arises from the growing concern of society about well-being and optimal aging, and consequently, the increasing demand for anti-aging dermocosmetics. It is in this sector that the research is based to comprehensively study sensory marketing or, more specifically, multisensory engagement. Additionally, the research development conducts an in-depth analysis on the relevance of multisensory engagement in anti-aging dermocosmetics with the purpose of understanding the emotional consumer and the functioning of the senses in the purchasing process. To achieve this, the work focuses on the multisensory engagement of Lancôme's anti-aging creams, a reference brand that allows the implementation of research theories in current products. The findings are based on studies, both quantitative and qualitative, which, when combined, allow for contrasting the reviewed principles with the lowest possible sample error. The main conclusions, thus, enable, on one hand, the acceptance or rejection of hypotheses regarding the impact of multisensory engagement on the purchasing process of anti-aging facial creams. It is determined, therefore, the greater pleasant repercussion on the consumer in the case of the existence of different congruent sensory stimuli and, unpleasantly, in the opposite case. On the other hand, the research is enriched by concluding the importance of, at least, one sensory stimulus aligned with the potential consumer's purchasing motivation to achieve a positive effect on them.

Keywords: Anti-aging facial cream, neuromarketing, sensory marketing, multisensory engagement, sensory stimuli, emotional consumer, purchasing process, brand Halo, Lancôme, quantitative study, qualitative study, hypotheses.

1. Introducción

1.1. Presentación del tema

En la actualidad, la sociedad parece tender a una preocupación cada vez mayor por la salud y el bienestar. Tal es así que son muchas las personas que reconocen inquietarse sobre los signos del envejecimiento que van apareciendo con la edad y lo que ello supone a su percepción de bienestar.

Dentro del contexto cosmético, las marcas de la industria buscan solventar esta creciente demanda y desarrollan diferentes técnicas para captar mayor número de consumidores.

Además, el desarrollo de nuevos avances dermatológicos e investigaciones acerca de ingredientes con propiedades antiedad, permiten a las marcas hacer frente a esta preocupación estética. Así, son muchas las marcas y productos de distinto formato que pretenden dar respuesta a las necesidades de los consumidores hoy en día.

Por otro lado, las marcas también se enfrentan a un consumidor expuesto a mayor cantidad de surtido y variedad de opciones, así como de información a través de canales digitales y físicos. Por ello, más allá de la funcionalidad de sus productos, las marcas buscan captar la atención de sus consumidores potenciales y destacarse frente a competidores.

En este punto, es importante destacar el respaldo del neuromarketing en el profundo entendimiento del consumidor, así como los diferentes factores que influyen en su decisión de compra pues, sin él, no sería posible. Esta técnica basada en la neurociencia permite explorar y comprender los procesos cognitivos y emocionales que influyen en el comportamiento del consumidor.

En el caso de la cosmética facial antienvjecimiento, las estrategias multisensoriales de las marcas son las que más influyen en la elección de compra de sus consumidores. Por ello, parece necesario analizar en detalle el proceso

subyacente a los estímulos sensoriales a lo largo del proceso de compra, así como la posible repercusión de la combinación de distintos estímulos en el consumidor.

1.2. Justificación de la investigación

Tal y como se expone, queda en manifiesto la importancia del estudio de las percepciones sensoriales y la carga emocional en el proceso de compra de cosmética antienvjecimiento.

A pesar de la evidencia teórica respecto a esta cuestión, se requiere de un análisis más exhaustivo, ya que son pocos los estudios que analizan en detalle el impacto del compromiso multisensorial en el proceso de compra de cremas antiedad.

Adicionalmente, el sector de la dermocosmética facial se apoya en cantidad de estímulos sensoriales para dirigirse a sus consumidores. No obstante, cabe destacar que, al tratarse de cremas faciales, el sentido del gusto no forma parte de dicho compromiso multisensorial.

Por ende, la presente investigación se focaliza en el peso de los cuatro sentidos disponibles en las cremas faciales antienvjecimiento, así como las distintas percepciones del consumidor en base a si las combinaciones de los mismos son congruentes entre ellas.

La principal finalidad del estudio, por tanto, resulta en entender la influencia de los marcadores sensoriales y emocionales en la compra de dermocosmética antiedad. A través de la presente investigación se pretende conocer el impacto de los estímulos sensoriales en las percepciones por parte del consumidor objetivo en el tipo de cremas faciales descrito, frente a los resultados visiblemente efectivos que puedan proporcionar su uso prolongado en el tiempo.

No obstante, para alcanzar este propósito último de la investigación, es necesario el alcance con éxito de una serie de objetivos que marcan la ruta hacia

el entendimiento integral del estudio. Se plantean, de esta manera, una serie de objetivos base, de manera que su comprensión facilite el éxito de la finalidad principal del estudio.

1.3. Objetivos de la investigación

- a. Comprender el papel del consumidor en el proceso de compra.
- b. Conocer el consumidor emocional y los aspectos cognitivos clave en la decisión de compra.
- c. Entender el proceso de las emociones y su influencia en la toma de decisiones.
- d. Identificar los estímulos sensoriales básicos del individuo.
- e. Examinar las causas y consecuencias percepciones sensoriales en la decisión de compra del consumidor.
- f. Analizar la importancia del compromiso multisensorial en el proceso de compra.
- g. Observar el efecto del compromiso multisensorial en la decisión de compra de cremas antiedad.
- h. Entender los atributos sensoriales más relevantes en la compra de cremas faciales antienvjecimiento.
- i. Examinar el efecto de imagen de marca de Lancôme en la decisión de compra de sus cremas antiedad.
- j. Conocer las posibles incongruencias multisensoriales en la dermocosmética de antienvjecimiento.

1.4. Cuestiones de la investigación

El compromiso multisensorial, al tratarse de un tema medianamente moderno en la dermocosmética, suscita a una serie de cuestiones que la presente investigación pretende responder adecuadamente. Sin estas cuestiones, no se habría llegado, de ninguna manera, al planteamiento de la investigación en sí misma.

Ante el desarrollo de los estudios neurológicos y cognitivos acerca de la importancia de las emociones en la decisión de compra, ¿son tan decisivos en el comportamiento del consumidor? ¿Suceden los mismos efectos ante cualquier estímulo sensorial? ¿Acaso la emoción prevalece sobre la consciencia del consumidor?

En el caso de las cremas faciales antienvjecimiento, de acuerdo a la tendencia por un mayor interés y preocupación por el bienestar y la salud, se puede considerar que son un producto con alta carga de emocionalidad. ¿Es efectivamente así? ¿Permiten los sentidos llegar a la emoción del consumidor?

Si la respuesta es afirmativa, las cuestiones conducen hacia el compromiso multisensorial y sus implicaciones. ¿Cómo influyen los diferentes aspectos sensoriales en la percepción del consumidor sobre la eficacia de los productos cosméticos antienvjecimiento? ¿Cuál es la importancia relativa de cada uno de ellos? ¿Es la misma para todos los consumidores o depende de factores personales?

De esta manera, se llega a una pregunta más general pero que da pie a la investigación por sí misma: ¿Cuál es el impacto del compromiso multisensorial en la decisión de compra del consumidor hacia los productos antienvjecimiento? ¿Afecta, además, de algún modo, el Halo de marca en dicha elección?

Son estos interrogantes los que conducen a plantear una serie de suposiciones en las que, sin sustento teórico ni práctico, se consideran unas posibles implicaciones respecto al compromiso multisensorial.

Las hipótesis, basadas en las cuestiones que suscita la investigación propician la base sobre la que desarrollar el estudio y dar respuesta al planteamiento acerca del compromiso multisensorial en cremas faciales antienvjecimiento.

1.5. Hipótesis de estudio

1.5.1. Presentación de las hipótesis principales y secundarias

En base al contexto de la investigación y, previamente a la revisión de la literatura y el desarrollo de los conceptos clave para la presente investigación, se desarrollan una serie de hipótesis a demostrar en el caso de estudio que concierne.

Cabe decir que muchos de los conceptos y teorías explicadas posteriormente en la presente investigación se basan en conclusiones aún no demostradas y sobre las que queda mucho por descubrir. Además, el neuromarketing normalmente utiliza herramientas como el *eye tracker* o el electroencefalograma, las cuales solamente pueden ser utilizadas por compañías que cuenten con un servicio o un departamento especialista en las mismas.

Por ello, el desarrollo del estudio, así como la corroboración de las hipótesis que se plantean, se obtienen mediante una aplicación y análisis más sencillos de los hallazgos explicados en la revisión de literatura. En base a esto, se proponen tres hipótesis con el fin de analizar el compromiso multisensorial y los efectos que pueden provocar en el consumidor el desarrollo de combinaciones sensoriales no congruentes.

La primera hipótesis considera como hipótesis nula (H0) que no hay diferencia significativa entre la influencia del Halo de marca por sí solo y el impacto de los estímulos sensoriales en la decisión de compra de las cremas faciales antiedad Lancôme. Así, la hipótesis alternativa (H1) contempla una asociación positiva significativa entre el compromiso multisensorial y la decisión de compra de cremas faciales, manifestada por las emociones y las preferencias inconscientes en las consumidoras potenciales.

La segunda hipótesis evalúa como hipótesis nula (H0) la no diferencia significativa en el rendimiento de los estímulos sensoriales en

la compra de cremas faciales antienvjecimiento en caso en el que uno no sea congruente con el resto y en caso en el que los cuatro sentidos implicados se coordinen con la intención de producir una emoción en específico. Por otro lado, la hipótesis alternativa (H1) considera una asociación negativa significativa entre la incongruencia de los estímulos sensoriales y la percepción positiva de dichos estímulos, con la consecuente compra del producto, evidenciada por un rechazo mayor en productos desalineados en términos sensoriales.

Por último, la tercera hipótesis tiene como hipótesis nula (H0) la negación de diferencia significativa en los niveles de satisfacción emocional de las consumidoras de cremas faciales antienvjecimiento en base al aroma y textura percibidas por las mismas a lo largo de dicho producto. Y, como hipótesis alternativa (H1) la existencia de una asociación positiva significativa entre los estímulos sensoriales olfativos y la textura asociados al producto de cremas faciales antiedad y la satisfacción de las consumidoras, manifestado por niveles más altos de satisfacción emocional y una intención mayor de repetir la compra del producto.

Las tres hipótesis ahora mismo descritas, sugieren diferentes posibilidades acerca del compromiso multisensorial en la dermocosmética facial antiedad, así como sus efectos en el consumidor según la sincronización de los posibles estímulos sensoriales.

No obstante, más allá del planteamiento de las hipótesis, se justifican cada una de ellas de manera que estén en concordancia con la posterior explicación teórica de la investigación.

1.5.2. Fundamentación teórica de las hipótesis en el contexto del marketing sensorial y Lancôme

Tomando como fundamentación de apoyo el marco teórico de la investigación, se pueden justificar cada una de las hipótesis expuestas. En primer lugar, la hipótesis primera se basa en la evidencia existente sobre los cambios en la conducta y toma de decisiones del consumidor al percibir diferentes estímulos sensoriales alineados a lo largo del proceso de compra.

En cambio, la segunda hipótesis tiene en cuenta los experimentos desarrollados hasta el día de hoy, en los que se sugiere que la percepción de estímulos sensoriales descoordinados por parte del consumidor puede afectar a las ventas del producto.

Y, por último, la tercera hipótesis se apoya en investigaciones que sugieren que los atributos sensoriales del producto afectan a la experiencia emocional del consumidor, la cual es determinante para la repetición de compra y la fidelidad a una marca o producto.

Debido al soporte de las hipótesis en el marco teórico de la investigación, es crucial un buen desarrollo del mismo, de forma que permita la comprensión de los conceptos clave, los procesos cognitivos involucrados en el compromiso multisensorial y el posterior análisis de las postulaciones base de la investigación.

1.6. Partes de la investigación

Previamente al desarrollo de la revisión literaria y la explicación de las teorías existentes acerca del tema que concierne, se presentan los distintos fragmentos de la investigación.

Esto es debido a que, no solamente es necesario el marco teórico de la misma, sino que también se requiere un caso de estudio que facilite el entendimiento de una primera parte más conceptual, así como el análisis

práctico que permita poner en evidencia las hipótesis planteadas en la investigación.

De esta manera, se elabora el marco teórico en distintas partes, desde un análisis en profundidad del consumidor en el proceso de compra, tanto entendido de manera racional como emocional; hasta el papel de las percepciones sensoriales en la decisión de compra. Para ello, es necesario estudiar detenidamente los sentidos, la herramienta del neuromarketing y marketing sensorial en el desarrollo de los estímulos sensoriales, así como sus implicaciones en el proceso de compra.

A continuación, el análisis práctico toma como base la marca Lancôme, de manera que puedan entenderse los efectos de los estímulos sensoriales de esta sobre el Halo de marca.

El estudio de campo que prosigue, conforme a las hipótesis de inicio, requiere de un análisis cuantitativo y cualitativo. Son necesarios tanto datos que permitan estudiar los efectos de los estímulos sensoriales en el proceso de compra de forma cuantificable, como de una manera más subjetiva y abierta.

Por ello, se lleva a cabo un cuestionario en línea, así como entrevistas personales que, al combinar los resultados de ambos tipos de investigación, enriquecen las conclusiones e implicaciones en el estudio.

Además, debido a que el tema que concierne implica un alto peso de la subjetividad e inconsciente del individuo y, con vistas al mínimo error de muestra en el análisis, se desarrolla un análisis previo mediante fuentes secundarias. El *web research*, por un lado, pone en contexto la información disponible sobre Lancôme, sus ventas y las tendencias del mercado en las cremas faciales antiedad y la conversación en línea, por otro, que hace accesible el sentimiento generalizado de los consumidores potenciales de la marca.

Así, se hace posible el análisis de los resultados de las distintas fuentes que, tomadas en contexto, permiten la confirmación o rechazo de las hipótesis que presentan la investigación. Por último, se cierra el estudio con las implicaciones del desarrollo y corolario de los consecuentes resultados alcanzados.

Tras el contexto general del estudio, se profundiza en el marco teórico de la investigación. Este componente resulta esencial en el entendimiento de las bases conceptuales y las teorías sobre las que se analiza el estudio de campo posterior. Sin él, resultan incomprensibles los hallazgos y conceptos clave que sustentan la presente investigación.

2. Marco teórico de la investigación

2.1. Un análisis integral del consumidor en el proceso de compra

2.1.1. Entendiendo al consumidor a través del proceso de compra

Lo primero es el consumidor. Inventar. Ser paciente.

Jeff Bezos

En la actualidad, son muchos los estímulos que el individuo recibe con el propósito de consumir y comprar productos. Así, el proceso de compra se convierte en un escenario complejo y dinámico, que requiere de un análisis más allá de la compra del producto, entendiéndose como la adquisición del mismo.

Por ello, es crucial el estudio del comportamiento del consumidor, su toma de decisiones y los elementos que interfieren en ellas. La comprensión en este sentido brinda una perspectiva integral del individuo, proporcionando una base sobre la que es posible desarrollar estrategias de marketing por parte de las empresas y marcas para desarrollar un proceso de compra más eficiente.

Para entender el comportamiento del consumidor, es necesario revisar las diferentes teorías desarrolladas respecto al proceso de compra y su respectivo desarrollo. De esta manera, se pretende analizar una visión más completa acerca de las diferentes perspectivas, tanto racionales como emocionales, de entender al consumidor.

Además, con el fin de explicar la conducta del individuo en el momento de compra, la presente investigación desarrolla un análisis exhaustivo acerca del funcionamiento cognitivo que subyace la toma de decisiones en el ser humano. Se exponen, así, las razones que limitan las teorías puramente racionales de la toma de decisiones.

Se enfatiza, asimismo, en la importancia de las emociones y los sentidos al decidir, de acuerdo a los estímulos percibidos por el individuo. Igualmente, se repasan los factores que intervienen en la formación de emoción, siendo la percepción sensorial el componente influyente en primera instancia.

En consecuencia, las evidencias acerca de la toma de decisiones del individuo permiten extrapolar las conclusiones al estudio de la conducta del consumidor y su elección de compra. De esta manera, resulta asequible comprender el proceso de compra, el funcionamiento de sus fases y los factores que participan en el mismo.

2.1.2. El proceso de compra tradicional: un consumidor racional

Solo somos racionales a la luz de nuestra especie.

Descartes

Tanto organizaciones como neurocientíficos han realizado, en las últimas décadas, abundantes investigaciones enfocadas en el comportamiento del consumidor, enfatizando en los factores que influyen en su elección de compra. Para ello, numerosas teorías y estudios analizan las decisiones por parte del individuo como base para comprender al consumidor al comprar un producto o marca determinados.

Resulta necesario comenzar por una visión puramente racional, puesto que las primeras teorías en base al proceso de decisión y elección de compra se basan exclusivamente en la lógica del individuo.

John Dewey, en 1910, incorpora el entendimiento de la elección de compra como el desarrollo de un proceso. Una consecución de ideas desarrolladas mediante el pensamiento reflexivo que requieren de la búsqueda de información para poder formarse y ayudar al individuo a decidir (Dewey, 1928).

Asimismo, en torno a 1950, Festinger desarrolla la Teoría de la Disonancia Cognoscitiva, en la que contempla al ser humano en constante conflicto interno. En un mundo tan cambiante y dinámico, “pocas situaciones tienen perfiles suficientemente claros como para que las opiniones, y las conductas no sean, hasta cierto punto, una mezcla de contradicciones” (Festinger, 1993, pp.202).

Según el psicólogo, se suele producir una disonancia cognoscitiva al decidirse por un aspecto sobre otro. Hace alusión, por tanto, a las distintas alternativas posibles que tiene una persona a la hora de elegir y comprar, así como al impacto de dicha decisión sobre el individuo (1993, pp.205).

En 1960, el Modelo de Engel-Blackwell-Miniard, EBM, pasa a considerar el proceso de compra, no como la causa y el efecto de elegir, sino como una serie de etapas. Dichas fases parten de la necesidad percibida por el consumidor al apreciar un estado ideal diferente al que se encuentra en el momento, pasan por la búsqueda de información con su respectiva evaluación de alternativas para proceder a la compra y concluyen con la valoración de la misma (Sanabria, 2013).

Así, la Teoría de la Disonancia Cognoscitiva pasa a considerarse como parte de la etapa de comparativa de información, tal y como sugiere el Modelo EBM. De manera análoga, la Teoría de la Satisfacción del Consumidor puede ser entendida como la fase correspondiente después de la compra, pues hace alusión a la diferencia entre el resultado obtenido en comparación con las expectativas previas que pretendía alcanzar el individuo (Oliver, 1980).

Queda por añadir, entre muchas de las literaturas e investigaciones disponibles sobre el tema hasta día de hoy, la Teoría de Morgan y Hunt, o Marketing de Relaciones, en el que consideran esencial la relación a largo plazo entre clientes y proveedores para conseguir mayor fidelidad por parte del consumidor (Saura, Taulet & Deltoro, 2007).

A su vez, requiere ser mencionado el concepto de *Homo economicus*. Este marco teórico ha prevalecido durante la mayor parte del siglo XX y ha considerado que, al tomar decisiones, las personas son puramente racionales.

(Lorenzo & Sanz, 2021). De la emoción a la compra: Por qué y cómo compramos. ESIC Editorial.). Esta práctica supone que, al decidir, el ser humano busca maximizar sus posibles beneficios, siempre y cuando supongan el menor desgaste de los medios que pueda obtener para lograrlos (Gómez, 2003). Por tanto, el consumidor se guía en sus decisiones en base al esfuerzo o coste que le supongan en comparación con la ganancia percibida.

Retrocediendo al ser humano primitivo, es comprensible el instinto de supervivencia del individuo al tomar una decisión para conseguir un mayor beneficio. Este consiste en discernir entre ingerir un fruto o no, existiendo la posibilidad de intoxicación; o cazar utilizando una herramienta determinada frente a otra con el propósito de conseguir mejores resultados o de lograrlos de una manera más apropiada. La subsistencia del ser humano primitivo depende, por tanto, de esta clase de elecciones (Damasio, 1994, pp.250).

En la actualidad, el individuo no ha de cuestionarse este tipo de consideraciones, sino que se enfrenta a decidir entre productos similares o marcas que le proporcionan un beneficio similar. No obstante, del mismo modo que ocurre en la era primitiva, hoy en día el ser humano, siguiendo una perspectiva puramente racional, se decanta por la opción que le genere una máxima utilidad (Baptista, de Fátima León & Mora, 2010).

En base a las teorías anteriormente expuestas, se puede entender al consumidor racional como el individuo que, al tomar una decisión de compra, opta por aquella que le permita lograr el mayor beneficio posible a largo plazo, aunque suponga que, en el corto, pueda existir un esfuerzo mayor (Martínez Rodríguez, 2021, pp.71).

Por tanto, se puede concluir que las investigaciones tradicionales del proceso de compra contemplan al consumidor como un individuo sustentado únicamente por la conciencia y el pensamiento, considerando exclusivamente las funciones ejecutivas del cerebro necesarias para decidir.

No obstante, con el tiempo surgen nuevas investigaciones y estudios que sugieren la intervención de funciones más emocionales a lo largo del proceso de compra y la elección de determinados productos o marcas.

2.1.3. Conectando con el consumidor emocional

El corazón tiene razones que la razón no entiende.

Baise Pascal

A pesar de las teorías clásicas previamente citadas, en las que el individuo únicamente decide buscando maximizar el valor de utilidad de dicha elección, se han desarrollado nuevos estudios que demuestran que la realidad no se rige de tal manera (Hernández & Montaner, 2003).

Herbert Simon es el pionero en poner en duda las teorías hasta el momento, afirmando que el ser humano no siempre es capaz de decidir de forma correcta (Hernández & Montaner, 2003). Según su Teoría de la Racionalidad Limitada, la toma de decisiones busca satisfacer al individuo de manera que la elección sea lo suficientemente buena dada la situación, aunque no sea, necesariamente, la mejor (Frank, 1992).

Cada individuo tiene una percepción de la realidad de acuerdo a la información que selecciona su cerebro, el cual ignora una cantidad pertinente de datos sensoriales de acuerdo a lo que considera más relevante para la supervivencia del individuo (Vázquez, 2021).

Como se apunta previamente, el ser humano, ya sea en la era primitiva como en la actualidad, decide de acuerdo a la supervivencia y la procreación. No obstante, para elegir de tal manera, son necesarias funciones diferentes del ser humano más allá de la razón.

Daniel Kahneman y Amos Tversky incorporan sus propias teorías en base a las primeras investigaciones de Simon. En ellas, desarrollan que una mala

elección no se define únicamente por la complejidad del problema, sino que, en ocasiones, el individuo decide inconscientemente, utilizando heurísticos o atajos mentales conducidos por su parte más emocional (Hernández & Montaner, 2003; Lorenzo & Sanz, 2021).

A partir de estas investigaciones emergentes que ponen en duda las teorías racionales, surgen estudios enfocados en las emociones y su efecto en la conducta del individuo. Entre otros expertos, Damasio es uno de los neurocientíficos de más renombre debido a su Hipótesis del Marcador Somático (1994). Su teoría considera que el ser humano es capaz de percibir una señal en el cuerpo a modo de alarma que le hace rechazar las posibles alternativas que puedan suponer pérdidas en el futuro. (Damasio, 1994, pp.243). Estas manifestaciones físicas dan lugar a sensaciones internas que, dependiendo del tipo que sean, derivan en respuestas determinadas por parte del individuo (LeDoux & Bernal, 1999, pp.50).

Es notable, por tanto, la importancia del cuerpo y de las respuestas del mismo cuando se trata de decidir. Tal y como explica Damasio, dichos cambios en el cuerpo se deben a señales emitidas por el cerebro, el cual reacciona en base a un estímulo o situación determinada (1994, pp.199). Dichos impulsos transmitidos por el cerebro son, en realidad, las emociones. (LeDoux & Bernal, 1999, pp.45).

El cerebro, al contrario de lo que se piensa previamente en los estudios racionales, no funciona de forma independiente al cuerpo. Además, de los procesos cognitivos, el cerebro se ocupa de las emociones que, en su mayoría, conllevan a respuestas corporales en el individuo (LeDoux & Bernal, 1999, pp.45). Por ende, la presente investigación explora las emociones y los procesos que subyacen a las mismas, de manera que sea factible un entendimiento completo de la conducta del individuo al decidir.

La definición de emoción sigue resultando imprecisa y abierta a diferentes perspectivas e interpretaciones. No obstante, los estudios desarrollados hasta el

momento llevan a considerar la emoción como un proceso interno, implicando a múltiples áreas del ser humano (Bisquerra, 2012).

En primer lugar, los receptores sensoriales repartidos a lo largo del cuerpo del individuo perciben estímulos y remiten dicha información a las partes correspondientes del cerebro: el sistema límbico (Castrillón, et al., 2018, pp.64). Este área cerebral es la encargada de procesar el estímulo emocional, tomando partido diferentes estructuras receptoras dentro del sistema, las cuales generan respuestas diversas en base a dicho estímulo emocional (Guerri, 2016).

Al acceder la información sensorial del estímulo en el sistema límbico se activa el tálamo. Este receptor, conforme al nivel de carga emocional del estímulo, remite proyecciones de la información a un área determinada del cerebro u otra (Merino Villeneuve, 2016, pp. 88).

En el caso en el que exista una presencia prominente de emoción, el tálamo estimula el funcionamiento de la amígdala, otro centro primordial del sistema límbico (Merino Villeneuve, 2016, pp. 88). Esta conexión entre tálamo y amígdala es corta y rápida, denotando un procesamiento del estímulo simple (Merino Villeneuve, 2016, pp. 88; Sánchez-Navarro & Román, 2004, pp.224). El tálamo no transmite al núcleo amigdalino la información como tal, sino que le propicia señales ágiles para conseguir una respuesta inmediata (LeDoux & Bernal, 1999, pp.182).

Por otro lado, el tálamo puede transferir el estímulo sensorial a la corteza cerebral. En este caso, el procesamiento de la información requiere de la interpretación racional por parte del individuo, dotándola de mayor complejidad (Sánchez-Navarro & Román, 2004, pp.224). De esta manera, el individuo reflexiona conscientemente el estímulo, pudiendo dotarse de una explicación, incluso ante posibles respuestas inconscientes. Una vez que el sujeto interpreta la información sensorial, transfiere las proyecciones pertinentes a la amígdala (Merino Villeneuve, 2016, pp. 88).

Por consiguiente, en ambos casos se requiere del procesamiento del estímulo por parte de la amígdala, tal y como se muestra en la Figura A.1. No obstante, en caso de que la vía de conexión sea a través de la corteza cerebral, se requiere más tiempo (LeDoux & Bernal, 1999, pp.182).

Son muchos los expertos que sugieren que el núcleo amigdalino desempeña un papel de intermediación entre las señales sensoriales y el desencadenamiento de emociones, según si el individuo considera agradable o desagradable el contenido emocional (Damasio, 2005, pp.73).

De contemplarse como desagradable, la amígdala, juzga que pueda poner en riesgo la supervivencia del sujeto de acuerdo a asociaciones con experiencias previas semejantes vividas por el individuo (Martínez-Selva et al.,2006). Lo hace mediante otro componente conocido como hipotálamo, que se encarga de generar respuestas químicas vitales para la elaboración de respuestas emocionales (Damasio, 2005, pp.74-75).

En caso en el que el estímulo se procese como agradable, las señales sensoriales son transmitidas al tallo cerebral o al bulbo raquídeo, así como al nucleus accumbens (Damasio, 2005, pp. 75-76) que, a su vez, reaccionan al estímulo activando procesos neurales y químicos según sea pertinente (Damasio, 1994, pp.225). Tal y como se evidencia, el proceso emocional requiere de la interacción de numerosas partes del cerebro, reflejadas en la Figura A.2.

El entendimiento de la emoción sugiere diferentes teorías, todas ellas basadas en suposiciones y experimentos sobre los que resta un extenso estudio por realizar. Sin embargo, se puede precisar que la emoción consiste en las respuestas resultantes ante el procesamiento de un estímulo, ya sea de manera consciente como inconsciente por parte del individuo (Damasio, 2005, pp.67).

Con el propósito de simplificar, puede afirmarse que las emociones pueden tener lugar por vía directa e inconsciente o, por el contrario, por medio de las interpretaciones cognitivas del individuo pero, de cualquier manera, concluyen

como señales corporales (Damasio, 1994, pp.117; LeDoux & Bernal, 1999, pp.57).

De cualquier manera, estas respuestas emocionales en el cuerpo del individuo interfieren en su conducta, así como en su toma de decisiones (Damasio, 1994, pp.117). Tal y como se menciona previamente, la reacción ante el estímulo está sujeto a la interpretación del individuo, en base a una serie de factores, como pueden ser su personalidad, edad y experiencia vital, así como el contexto en el que se ha dado el estímulo (Brime, 2018, pp. 29; Damasio, 1994, pp.153).

Así, se puede aseverar que la comprensión de las respuestas emocionales y corporales del individuo en la toma de decisiones ha permitido desarrollar una teoría más integral acerca del comportamiento del consumidor. Igual que sucede con el resto de decisiones diarias del individuo, en el momento de compra, este se enfrenta a componentes emocionales que le dirigen a una elección determinada.

Conocidas las bases biológicas que respaldan la toma de decisión del individuo y entendido el proceso interno previo que conduce a este a decidir sin ser consciente de ello, resulta accesible estudiar de forma más exhaustiva el comportamiento del consumidor. Al observar la actividad cerebral del individuo, es posible predecir su decisión de compra, incluso con anticipación a su propio conocimiento (Brime, 2018, pp. 65).

2.1.4. Una visión renovada del proceso de compra

Todo ocurre en la mente y solo lo que allí sucede tiene una realidad.

George Orwell

Tomando en cuenta que el consumidor es, tanto emocional como racional, la investigación en curso propone entender el proceso de compra

desde las partes intrínsecas que subyacen en cada fase de la decisión de compra.

Con el fin de comprender de modo más asequible el funcionamiento de las emociones y la consciencia en las elecciones del individuo, Daniel Kahneman introduce un nuevo modo de contemplar las decisiones del ser humano: el Sistema 1 y el Sistema 2 (Lorenzo & Sanz, 2021, pp.23).

El Sistema 2 está relacionado con la racionalidad del individuo, llevando a cabo funciones del ser humano tales como el pensamiento y razonamiento (Brime, 2018, pp. 29). Estas actividades consideradas como conscientes, tienen su base en las áreas frontales y prefrontales del cerebro, encargadas de la selección de una decisión u el desarrollo de una conducta determinada por parte del individuo ante una situación o estímulo concreto (de la Barrera y Donolo, 2009, pp.7).

El lóbulo frontal, en concreto, es el encargado de llevar a cabo la formación de conceptos por parte del individuo, coordinando la información que recibe del resto de estructuras cerebrales para llevar a cabo la tarea pertinente (Brime, 2018, pp. 29; Damiani, 2020, pp. 595). De ahí que se le denomine cerebro ejecutivo, pues se le atribuye la planificación a futuro de la conducta y toma de decisiones del individuo (Agüera, s.f., pp.7).

El Sistema 2 aborda, por tanto, las teorías tradicionales que consideraban las elecciones como una inversión para conseguir un objetivo a futuro (Martínez Rodríguez, 2021, pp. 71). Las tareas analíticas y reflexivas conllevan al Sistema 2 a requerir más tiempo y energía para llevarlas a cabo (Martínez Rodríguez, 2021, pp. 70).

No obstante, este sistema no trabaja solo, sino que interactúa con el Sistema 1, combinando sus funciones para llegar a la decisión más razonable para el individuo (Kahneman, 2012).

El Sistema 1, en cambio, requiere de la parte emocional inconsciente del individuo. Así, es la responsable de los atajos mentales que permiten al sujeto tomar una decisión más rápida e intuitiva, con un menor gasto de energía (Martínez Rodríguez, 2021, pp. 70).

El individuo toma, aproximadamente, 35.000 decisiones diarias, de las cuales el 95% involucran al Sistema 1, permitiendo un menor consumo energético y mayor rapidez en cada decisión (Alcaide Casado, 2019; Martínez Rodríguez, 2021, pp. 74). Se entiende, por tanto, la relevancia de las emociones en las elecciones del consumidor.

Tal y como se expone en la primera parte de la presente investigación, el proceso de compra, de acuerdo al Modelo EBM, se divide en diferentes fases. Tras el detallado análisis de la influencia del Sistema 1 y Sistema 2 en la decisión del individuo, parece razonable desarrollar las partes del Modelo EBM haciendo alusión a cómo estos sistemas intervienen en el mismo.

En primer lugar, surge una necesidad, ya sea debido a un estímulo interno como externo (Sulla, 2021, pp.106). Ante la presencia sensorial del estímulo, el Sistema 1 se activa con la intención de reconocer la necesidad en cuestión rápidamente, atendiendo a las vivencias previas del individuo (Damasio, 1994, pp.149). Es posible que, dependiendo del estímulo aliciente de la necesidad en el individuo, el Sistema 2 también participe en esta parte del proceso de compra, de acuerdo al nivel de carga emocional del estímulo (Sánchez et al., 2017).

Una vez reconocida la necesidad, el Sistema 2 pone en funcionamiento la lógica y el razonamiento para buscar información, referencias que más se adapten a la necesidad. Cuanto mayor sea el

volumen de información, más consciente será la decisión de compra (Sulla, 2021, pp.106). El individuo desarrolla de forma consciente la información disponible y lleva a cabo una serie de consideraciones deliberadas de la misma (Damasio, 1994, pp. 117).

En el momento de evaluar alternativas, toma partido el Sistema 1, ya que el individuo prioriza aquellas que le evoquen unas emociones más agradables, por lo que participan, en este punto, la lealtad y preferencia de un producto o marca (González Hernández et al., 2011).

Así, se produce una interconexión del Sistema 1 y Sistema 2. El consumidor racionaliza aspectos e información produciéndose cambios intrínsecos, además de darse respuestas automáticas inconscientes. La combinación provoca una conducta de compra determinada, en función de cuáles hayan sido las alteraciones emocionales producidas en el consumidor (Sánchez et al., 2017).

La última fase del proceso de compra se refiere a la compra en sí con la consiguiente valoración de la misma. El consumidor califica su satisfacción con la compra en base a la brecha entre la expectativa desarrollada a lo largo del proceso de compra y el desempeño real. Estas expectativas se basan en las necesidades y motivaciones intrínsecas del individuo, pudiendo producirse una satisfacción diferente en cada consumidor ante la compra del mismo producto o marca (González Hernández et al., 2011).

En base a si la experiencia de compra es positiva o negativa, el consumidor registra su propia emoción en torno al producto o marca, cuyo recuerdo es probable que utilice en ocasiones futuras que requieran una decisión de compra similar (LeDoux & Bernal, 1999, pp.231). En caso de superar las expectativas del consumidor, el producto queda registrado en la mente del individuo como potencialmente seleccionable en una futura

valoración de alternativas ante una necesidad semejante (Armstrong & Kotler, 2003).

Por tanto, se puede comprender el proceso de compra como un ciclo, en el que la experiencia de compra y satisfacción de la misma repercute en el proceso de una siguiente compra por parte del consumidor, tal y como se muestra en la Figura A.3.

Queda lejos, en consecuencia, el proceso de compra entendido como un proceso simplemente racional y lógico. El consumidor emocional implica un cambio en el desarrollo del proceso de compra, así como en las implicaciones que llevan al individuo a, efectivamente, adquirir el producto en cuestión. De la lógica como inicio pasan a ser las emociones las bases de la decisión de compra del consumidor.

2.2. Un consumidor influenciado por los sentidos

2.2.1. El poder de los sentidos en el consumidor emocional

El sentido común es el menos común de los sentidos.

Voltaire

Evidenciado el papel protagonista de las emociones en la toma de decisiones y, por consiguiente, en el proceso de compra, requiere especial atención la intervención de los sentidos en la formulación de emociones.

Como se explica con anterioridad, los sentidos son los encargados de percibir un estímulo y trasladar la información al cerebro. Entendemos como percepción, este proceso de recibir y procesar los estímulos sensoriales del medio, tanto interno como externo (Braidot, 2011, pp. 33).

Por tanto, la percepción hace referencia a la interpretación sensorial que el individuo otorga a su realidad. Así, el cerebro procesa únicamente un 1% de toda la información percibida (Brime, 2021, pp. 45).

Los sentidos llevan al individuo a una percepción selectiva de la información, de acuerdo a la memoria sensorial de experiencias previas, los filtros sociales y culturales, así como la propia preferencia del individuo (Sabido Ramos, 2020).

La memoria sensorial es también selectiva, pues toma en cuenta recuerdos emocionales que considera relevantes, ya sean estos implícitos como explícitos. Mientras que los explícitos se refieren a detalles emocionales impactantes para el individuo, los recuerdos implícitos suponen aspectos emocionales de gran relevancia pero que resultan inconscientes para el individuo (LeDoux & Bernal, 1999, pp.233).

Se observa, nuevamente, cómo la parte no consciente interfiere en la manera de sentir y decidir del ser humano. Incluso previamente a la emoción que un individuo pueda experimentar, los sentidos seleccionan qué información es transmitida al cerebro.

De manera evidente, la percepción sensorial es el punto de partida para comprender el comportamiento del consumidor. Las partes subyacentes a la reacción del individuo frente a los estímulos sensoriales, en base a lo expuesto anteriormente, parecen ser la llave para determinar cómo afectan los sentidos en el proceso de compra.

2.2.2. Descifrando el impacto sensorial en el proceso de compra

Todo depende de cómo veamos las cosas y no de cómo son en sí mismas.

Carl Jung

Las teorías puramente racionales quedan visiblemente distantes del proceso de compra que hoy en día conocemos. A pesar de la complejidad que supone, numerosos estudios continúan analizando la elección de compra del consumidor. Se basan, para ello, en el punto clave que permite: los sentidos.

Como es de suponer, la percepción sensorial interviene en numerosos factores que afectan la decisión de compra de un individuo. Un producto o marca difiere en la mente de cada consumidor de acuerdo a estas percepciones, provocando una experiencia única y diferente en cada individuo (Braidot, 2011, pp.34). El producto es, para el individuo, lo que este percibe en base a la emoción que le produce y el significado que interpreta (Alcaide Casado, 2019; Braidot, 2002).

Este impacto sensorial resulta crucial, en primera instancia, en la creación de una necesidad. A través de estímulos altamente emocionales, la memoria sensorial se activa y, de acuerdo con experiencias previas similares, remite una información determinada al cerebro (Damasio, 1994, pp.149).

Además, estos estímulos pueden tener lugar en las demás fases del proceso de compra, ya sea en la búsqueda de información y alternativas, como en la propia compra del producto (Quiñones, 2014). La experiencia ante el estímulo sensorial de un producto o una marca es la que crea una emoción concreta, la cual se retiene en la memoria sensorial (Sotomayor et al., 2018). Dicho recuerdo es el que interviene en el proceso de compra futura ante un estímulo o necesidad similar.

Por ello, resulta crucial el análisis por parte de las marcas del tipo de impacto sensorial en el consumidor, ya que de este depende la decisión de compra

del individuo (Braidot, 2011, pp.34). Con el fin de impactar al individuo y generar una percepción agradable, las marcas cuidan la intensidad y el volumen de los estímulos emocionales y sensoriales. De esta manera, se busca aumentar la posibilidad de que el estímulo sea, además de percibido, seleccionado (Quiñones, 2014).

En conclusión, resulta evidente la vital importancia de los sentidos para interpretar las situaciones del individuo, pues desempeñan un papel fundamental en el comportamiento del mismo (Lindstrom, 2008, pp.151). Esto supone un papel decisivo también para el consumidor, pues las interpretaciones de este frente a los distintos estímulos sensoriales implican una conducta frente a otra a lo largo de las distintas fases del proceso de compra.

2.3. Un acercamiento al compromiso multisensorial

2.3.1. El lenguaje de los sentidos

El inconsciente es lo no sabido de un saber.

Jacques Lacan

Tal y como se explica con anterioridad, el individuo procesa como realidad el conjunto de percepciones sensoriales que se activan de acuerdo a las conexiones no conscientes arraigados en el cerebro (Brime, 2021, pp. 45).

El cerebro es capaz de otorgar a las señales eléctricas un significado gracias a, no sólo los órganos sensoriales, sino también las cortezas sensoriales que intervienen en el proceso (Braidot, 2011, pp.33).

Cada sentido incide en el cerebro de manera diferente, provocando distintas percepciones y, por consecuencia, emociones determinadas. Cada uno tiene una forma de comunicarle al cerebro los estímulos externos a los que el individuo se enfrenta.

2.3.1.1. La vista

Lo importante se halla en la mirada, no en la cosa mirada.

André Gide

La vista es el sentido más conocido, debido a que los estudios en torno al papel sensorial y su influencia en la conducta del individuo comenzaron por analizar los efectos de las imágenes y la percepción de los ojos (Biswal et al., 2014). La importancia de este sentido reside en que el 83% de la información percibida procede, efectivamente, de la vista (Manzano et al., 2011).

Además, como se explica anteriormente, el tálamo se encarga de filtrar los estímulos sensoriales y transmitirlos a la amígdala directamente o, bien, a la corteza sensorial. Esta última se encarga de procesar dicha información, siendo el 90% procedente del sentido de la vista (López Bermudo, 2021, pp.18).

A pesar de que depende del individuo, normalmente el cerebro suele ser mayoritariamente visual, lo que significa que las imágenes facilitan el procesamiento de información y memorización (Brime, 2021, pp.47; López Bermudo, 2021, pp.18). El 5% de lo que se percibe a través del sentido de la vista, se registra en la memoria sensorial a largo plazo (Pérez Coto, 2020, pp.10).

La corteza visual se encarga de codificar neuronalmente estas percepciones, teniendo en cuenta aspectos como la forma, el tamaño, el color, el contraste, el movimiento, la localización, la perspectiva y distancia de un objeto (Braidot, 2005). El cerebro, así, es capaz de identificar diferentes factores, de acuerdo a la vía rápida de la posición y movimiento, que explora la posición tridimensional; y la vía de la exactitud del color, que identifica las letras, texturas, colores detallados y el significado de los objetos (Guyton & Hall, 2007).

En cuanto al proceso de compra se refiere, variables como el color, la forma o tamaño de un producto, su disposición en el punto de venta y la iluminación en el mismo, interfieren en el impacto sobre el individuo (Mateos Mauri, 2021, pp.20).

En primer lugar, el color produce una serie de reacciones en el individuo, intercediendo en el estado afectivo y cognitivo del individuo (Bueno García et al., 2006). Se han aceptado criterios de manera universal acerca del efecto y significado de los colores, pero cabe destacar que estos difieren según la cultura, personalidad y experiencias previas del individuo (Baptista, et al., 2010, pp.15).

La percepción subjetiva del color depende de las diferentes longitudes de onda en la retina y en el cerebro. El sistema nervioso califica a cada longitud de onda con una cualidad, como puede ser un tipo de color, de acuerdo a las características propias del individuo (Bueno García et al., 2006, pp.9). Es por esta razón por la que se presupone que cada uno percibe de diferente manera un mismo objeto o realidad, aunque en la mayoría de casos se consigue un efecto conductual similar (Baptista, et al., 2010, pp.15).

Dentro de esta concepción del color como un conocimiento intuitivo, individual e intrínseco, es posible considerar los diferentes tonos de color de acuerdo a las reacciones psicológicas y emociones sobre el individuo (Mateos Mauri, 2021, pp.21). Es sabido que los colores cálidos poseen una longitud de onda más larga que los colores fríos, lo que provoca sensaciones distintas en el sujeto (Manzano et al., 2011).

Los colores cálidos, por un lado, suponen vitalidad y atención. En los productos pueden provocar percepción de novedad o vanguardismo, dependiendo del tipo de color y el contraste con el resto de colores

presentes en el envase de dichos productos (Bueno García et al., 2006, pp.13).

En concreto, el rojo es el que más estimulación provoca, aumentando el pulso, la respiración y la presión sanguínea sobre el individuo. Es, por ello, por lo que en muchos casos produce un aumento del apetito al verlo, sobre todo si viene acompañado de gran iluminación y tonalidad brillante (Mateos Mauri, 2021, pp.21).

El naranja, causa sensaciones similares, aunque en menor medida, lo que responde bien ante individuos de edad más corta, ya que les estimula sin provocar una tensión desagradable en ellos (Echeverría, 1982).

El amarillo, otro color cálido por excelencia, permite sensaciones más optimistas y de fortaleza en quien las percibe, siempre y cuando se regule el brillo en el color, para no provocar demasiada agilidad (Mateos Mauri, 2021, pp.2).

Por último, el rosa, es el considerado más dulce y atractivo de los colores cálidos, que, si cumple ser pálido, lleva a mensajes más románticos (Echeverría, 1982; Mateos Mauri, 2021, pp.21).

Los colores fríos, en cambio, transmiten una sensación más relajante y tranquila, en ocasiones, considerada como una experiencia de felicidad (Bueno García et al., 2006, pp.13).

El color azul es el contemplado como color frío por excelencia, puesto que permite transmitir confianza, serenidad, seguridad y, en caso de ser una tonalidad más clara, pureza y frescura. Esto se debe a que el cerebro, al codificar el color azul, activa cambios corporales en el individuo como son la bajada de temperatura o reducir la velocidad del pulso (Echeverría, 1982; Mateos Mauri, 2021, pp.21).

Otro color destacable, el color verde, también es percibido como reconfortante y sereno, además de aportar una frescura juvenil adicional a la impresión que aporta el azul. Asimismo, el color violeta provoca una

sensación diferente, prevaleciendo la madurez que, en el caso de combinarse con un matiz claro, se convierte en una relación más hacia la ligereza (Echeverría, 1982, pp.13).

En el caso del blanco y el negro, son percibidos dependiendo de la luminosidad del objeto (Bueno García et al., 2006, pp.6). El blanco, por su lado, es percibido como brillante por el ojo humano, lo que lleva al individuo a percatarse de los detalles blancos en primer lugar más rápidamente que respecto al resto de colores (Echeverría, 1982). Además, crea un ambiente de simpleza, pureza y limpieza, mientras que el negro, de menor luminosidad, es advertido como símbolo de sobriedad, calidad y seriedad (Mateos Mauri, 2021, pp.21).

Conocidos los efectos psicológicos de los colores sobre el individuo, se explica el estudio en torno a estos impactos de las grandes marcas. Conseguir un efecto positivo sobre los consumidores gracias a los colores del envase de un producto permite un aumento de la productividad en dicho producto (Echeverría, 1982). A pesar de que son más los atributos que influyen en los estímulos percibidos por el sentido de la vista, el color es lo primero que se capta y, en consecuencia, lo que mejor se recuerda (Álvarez del Blanco, 2011).

Además del color, el formato del envase es otro factor de vital importancia en cuanto al producto se refiere. El tamaño y forma del envase de un producto también interfieren en la actitud del consumidor respecto al mismo (Suárez & Gumiel, 2012). Permiten, no solo identificar una marca o tipo de producto determinado, sino que, en conjunto, estos atributos comunican una serie de cualidades al producto que se pretende vender (Micaela, 2021).

La forma del envase depende en gran medida del tipo de producto, puesto que requieren condiciones de seguridad, protección y practicidad

que permitan su uso de manera confortable y adecuada (Sánchez, 1994, pp.6).

Por tanto, el formato del envase se analiza en mayor detalle al hacer referencia al estudio que verifica las teorías expuestas, de forma que sea posible focalizar los efectos del tipo de envase de acuerdo al producto seleccionado.

Numerosos estudios confirman que entre el 60% y el 90% consumidores se ven atraídos por determinados productos debido a su envase a lo largo del proceso de compra (Abdelazim-Mohamed et al., 2019, pp.5). En consecuencia, las empresas invierten en el desarrollo de nuevos diseños de envases para conseguir una diferenciación de su producto respecto a similares en el mercado y persuadir a consumidores personales, creando una relación directa con ellos a través de estímulos sensoriales visuales (Poveda Almero, 2023).

Por otro lado, a la hora de comprar, no son únicamente los atributos del producto los que interfieren en la decisión de compra del individuo. En los canales *offline* o no digitales, en los que el individuo accede a las tiendas para comprar o para recopilar información o comprar alternativas, factores como el diseño del establecimiento o la iluminación suponen estímulos sensoriales adicionales a los propios del producto.

A pesar de que el diseño del establecimiento de venta y la iluminación en el mismo son de gran influencia a la hora de seleccionar un producto por parte del consumidor, la investigación se centra en los factores del color y la forma del producto, ya que pretende analizar los atributos del producto en sí, no del ambiente integral a la hora de comprarlo (Mateos Mauri, 2021, pp.20).

En cuanto a la disposición de los productos se refiere, el consumidor se ve incidido por aspectos como la organización o la variedad

de información en el establecimiento, incrementando el interés del individuo cuanto mayor sea la complejidad y, siempre y cuando, se respete un orden que no genere incertidumbre en el consumidor (Baptista et al., 2010).

Complementariamente, la iluminación intercede en la decisión de compra del individuo (Lindstrom, 2008). La luz, para que se consiga una sensación de bienestar en el establecimiento, ha de ser cálida y tenue, en dirección al producto, de forma que el consumidor se centre en el mismo mientras se encuentra en la tienda.

También existen estudios acerca de la importancia de que los puntos de venta carezcan de ventanas que den al exterior, consiguiendo que el posible clima adverso no afecte en las emociones de los individuos y que, además, estos sean menos conscientes del tiempo que transcurren mientras se encuentran comprando en el establecimiento (de Garcillán López-Rúa, 2015, pp. 470).

Como se evidencia, la vista es uno de los sentidos que más intercede en el comportamiento del individuo. En un mundo cada vez más digital, con innumerables fuentes de información y en donde la imagen predomina sobre el texto, los estímulos visuales son persistentes.

En consecuencia, las marcas diseñan sus productos en base a unos colores específicos, un tamaño y forma de los envases definido, del mismo modo que planifican el punto de venta de acuerdo a los efectos que pretenden sobre el consumidor.

No obstante, tal y como se clarifica previamente, los estímulos visuales suelen afectar al individuo de manera independiente a su consciencia, a pesar de impactar en sus emociones y provocar cambios en su conducta.

2.3.1.2. El tacto

El tacto es una forma de meterse cada uno en el espacio del otro.

John Berger

Además de la vista, el sentido del tacto también está altamente relacionado con la interacción entre consumidor y producto, en base al estilo del envase, su textura o material (Dueñas & Carmona, 2021, pp. 465). Normalmente, el consumidor tiene en cuenta la suavidad, consistencia, temperatura o el peso del envase como indicadores de la calidad y placer que le puede aportar el producto (Baptista et al., 2010, pp.18).

El tacto es una manera esencial y primitiva de comunicación para el ser humano (Davis, 1976). Las sensaciones recogidas mediante terminaciones nerviosas de la piel son transmitidas al cerebro, buscando éste experiencias previas del individuo con las que asociar el estímulo sensorial, alterando, así, las emociones y conducta del individuo (Manzano et al., 2011).

Durante el proceso de compra, el tacto desempeña un papel fundamental, ya que el consumidor compara, sopesa y decide de acuerdo a las sensaciones que, entre otros sentidos, recibe del tacto (de Garcillán López-Rúa, 2015, pp.473). Así, la información sensorial procedente del tacto interfiere en las percepciones, sensaciones y preferencias del individuo (Pérez Coto, 2020, pp. 11).

Además, es de considerable importancia señalar que el consumidor, hace uso del sentido del tacto, siempre y cuando él mismo se predisponga a ello de manera voluntaria (de Garcillán López-Rúa, 2015, pp.473). Esta inclinación por tocar el producto hace que este sentido sea

fundamental, a pesar de que únicamente el 1% de lo que toca el individuo es recordado por su memoria sensitiva (Pérez Coto, 2020, pp.10).

La textura de los envases permite evocar en el consumidor sensaciones diferentes, como puede ser el origen del producto o el símil asociado al material del envase. Ejemplo de esto último pueden ser los envases de cartón reciclado, los cuales hacen alusión a la sostenibilidad y ecología del producto (Merino Cajaraville, 2020, pp.139). Por ello, a la hora de diseñar el envase de un producto, es requerido saber lo que se quiere transmitir al consumidor para que este reciba correctamente el mensaje, ya sea de forma consciente como inconsciente (Arellano Maldonado, 2017, pp.24).

Existen diferentes percepciones universales asociadas a cada tipo de textura percibidas por el individuo. Las texturas con relieve, otorgan al producto mayor exclusividad y calidad, del mismo modo que aumenta la presencia de marca de dicho producto (Merino Cajaraville, 2020, pp.139).

Por otro lado, la suavidad de los objetos, se relacionan con connotaciones agradables, apacibles y dulces. Se suele atribuir a la elegancia, la tranquilidad y el placer, sobre todo si se le añade flexibilidad al objeto. En caso contrario, los objetos ásperos se suelen traducir como desapacibles y pesados (Dezcallar Sáez, 2012, pp.82).

Los canales de venta digitales no cuentan con el sentido del tacto, lo que crea un obstáculo a suplir por parte de las marcas a lo largo del proceso de compra. Por ello, buscan solventar esta barrera mediante el incremento de carga sensorial mediante la vista y el oído (de Garcillán López-Rúa, 2015, pp.473).

A pesar de que exista una creciente tendencia hacia la compra mediante plataformas digitales, son muchos los sectores en donde sigue sobresaliendo la compra en el punto de venta.

Además, el sentido del tacto también tiene especial presencia en la última fase del proceso de compra, en la que el consumidor prueba el producto y sopesa su satisfacción sobre el mismo de acuerdo a sus expectativas previas.

En conclusión, el tacto se puede considerar un sentido crucial en la experiencia de compra y consumo del producto pues, como se menciona con anterioridad, proporciona al consumidor una serie de sensaciones, ya sean de exclusividad, de elegancia, de calma o, por el contrario, de pesadez. En base a estas, se genera una emoción determinada en el individuo, el cual la asocia al producto adquirido.

2.3.1.3. El oído

Lo que los ojos ven y los oídos oyen, la mente lo cree.

Harry Houdini

El sentido del oído no se puede controlar de forma voluntaria, tal y como sucede con el resto de sentidos, lo que lleva al proceso sensorial del mismo a estar en constante funcionamiento (de Garcillán López-Rúa, 2015, pp.468).

El 50% de los estímulos sensoriales recibidos por el cerebro provienen del oído, lo que otorga gran importancia a este sentido en cuanto al impacto emocional del individuo se refiere (Mateos Mauri, 2021, pp.22). Cada estímulo sonoro impacta en el cerebro de una manera concreta y diferente, produciendo distintas sensaciones en el individuo de acuerdo a si toma el camino principal, pasando por la corteza sensorial auditiva, o secundario, transmitiendo el estímulo directamente a la amígdala (Vidal Mestre, 2018, pp.82).

La percepción a través de los estímulos sonoros produciendo la estimulación de neurotransmisores y hormonas como consecuencia de la

emoción que provocan (Gustems, 2012, pp.5). Esto se debe a que los sonidos son capaces de crear imágenes visuales en el cerebro del individuo mediante las neuronas espejo, que le llevan a asociar dicho estímulo sonoro con una experiencia previa o emoción determinada (Vidal Mestre, 2018, pp.83; Lindstrom, 2008, pp.151).

Existen numerosos estudios acerca de la repercusión de los efectos sonoros en el punto de venta. De ahí que las marcas utilicen música conectada con el producto de manera que se repercuta en la decisión de compra del consumidor de manera positiva (Barrios, 2012).

Dependiendo de la música del punto de venta a la hora de comprar el producto, se consigue interferir en la emoción del consumidor. Así, el nivel de tensión arterial o los niveles de energía se pueden ver alterados por el ritmo y categoría musical (Braidot, 2011).

Existen varios tipos de estrategias a la hora de seleccionar música en los establecimientos. Por un lado, las marcas eligen una categoría musical de manera que aporte elegancia, sofisticación o tranquilidad y cercanía al consumidor mientras compra (López Bermudo, ,pp. 16).

Además, el momento de compra también supone cambios en las melodías del punto de venta. En momentos en los que las tiendas están llenas y existe gran flujo de clientes, la música es más rítmica, con un volumen mayor a cuando la afluencia es menor, que se busca una música más calmada y suave (de Garcillán López-Rúa, 2015, pp.469).

Estas tácticas se llevan a cabo con la intención de fomentar la rapidez en las compras y las compras más impulsivas o, por el contrario, retener a los clientes en las tiendas e invitarles a permanecer más tiempo

en el establecimiento, de manera que haya más oportunidades de que compren más cantidad de productos (López Bermudo, 2021, pp. 16).

En cuanto a la estrategia de las marcas y la música, más allá del hilo musical en el punto de venta, también son frecuentes los llamados “jingles”. Se denominan así a las canciones o los ritmos musicales que llevan al consumidor a identificar una marca en concreto, permitiendo una mayor imagen de marca, mediante la cual es posible activar los estímulos sensoriales y la emoción del consumidor (López, 2019).

No obstante, además de la música, existen otro tipo de sonidos implicados en la compra de un producto que pueden tener gran impacto a la hora de generar una emoción en el consumidor (Dooley, 2011, pp.85).

A la hora de examinar la calidad de un producto, el sonido del propio producto pasa a ser crucial para la evaluación inconsciente del individuo.

Es conocido el sector del automóvil en su estudio sobre los diferentes sonidos al cerrar la puerta del vehículo, de manera que sea interpretado por el individuo como un símbolo de calidad (Dooley, 2011, pp.85).

Del mismo modo, compañías del sector de la alimentación invierten en desarrollar sonidos propios al morder o masticar el producto (Lindstrom, 2008, pp.161).

El desarrollo del ruido en el propio producto sigue en crecimiento, fabricando envases y productos con tapa o cierre con la intención de provocar una sensación que produce en el consumidor. Si el sonido al abrir el producto es sonoro, el envase es hermético a ojos del consumidor, lo que le aporta una sensación de solvencia y buen desempeño del producto a lo largo de su vida de consumo (Gavillán, 2017, pp. 21).

Dentro del sonido que genera el envase o producto, este puede tener un tipo de tonalidad y una duración determinada. Los ruidos agudos y cortos crean alegría y excitación, mientras que los graves y largos tienden a la tristeza o aburrimiento. Por otro lado, los tonos medios generan mayor tranquilidad en el individuo, siempre y cuando sean prolongados (Vidal Mestre, 2018, pp.95).

Como se aprecia, el sentido del oído es de vital importancia para el proceso de compra de un producto. Mediante la música y estímulos sonoros, las marcas pueden influenciar en las decisiones de compra del consumidor, crear una comunicación persuasiva con los mismos mediante estímulos inconscientes y generar ambientes positivos en puntos de venta o en torno a un producto determinado (de Garcillán López-Rúa, 2015, pp. 469).

Es, por ello, por lo que las marcas toman en cuenta la adecuada utilización de los estímulos auditivos, de forma que provoquen emociones positivas en el consumidor que les hagan destacar frente a sus competidores (Baptista et al., 2010, pp.16).

2.3.1.4. El gusto

Sobre gustos no hay nada escrito.

Refrán

Del mismo modo que ocurre con el sentido del tacto, el gusto también se activa siempre y cuando el individuo, de manera voluntaria, decida hacer uso del mismo (Medina & Quispe, 2019). Normalmente, el individuo decide conscientemente probar el sabor de algo después de haber analizado mediante el resto de sentidos si resulta algo apetecible o si, por caso contrario, le causa repugnancia (de Garcillán López-Rúa, 2015, pp. 471).

En base a experiencias previas y a la personalidad del individuo, esta toma la decisión, o no, de degustar un producto (Damasio, 1994). Una vez en contacto con los labios y la lengua, el individuo analiza, de manera consciente, si le satisface o no, de acuerdo a su sabor, temperatura, textura o tamaño (de Garcillán López-Rúa, 2015, pp. 471). También afectan las expectativas del individuo con respecto al producto, ya que éste hace una evaluación previa en base al resto de estímulos sensoriales y juzga la posible experiencia gustativa del producto antes de probarlo (López Bermudo, 2021, pp.14).

El sentido del gusto es el considerado con mayor grado de intimidad por el contacto directo que se produce entre el producto y la lengua o labios del individuo. Además, el 15% de lo que se degusta, después es recordado, lo que lleva al gusto a ser el segundo sentido que mayor influencia tiene en la memoria sensorial del individuo (Pérez Coto, 2020, pp.10).

Conforme a lo previsible, el gusto tiene especial impacto en productos del sector de la alimentación, creando experiencias multisensoriales en el consumidor (de Garcillán López-Rúa, 2015, pp. 471). Esto influye en la decisión del individuo a futuro, tanto en cuanto a la marca o producto se refiere, como a la satisfacción ante un sabor determinado.

Por ello, de igual manera que ocurre con el sentido del tacto, los productos gustativos buscan crear una experiencia positiva en el consumidor, de manera que, en el futuro, esta sea asociada al producto e incite al individuo a repetir la compra.

2.3.1.5. El olfato

Nada despierta la reminiscencia como un aroma.

Victor Hugo

El olfato, por su parte, tiene un funcionamiento diferente al resto de sentidos ya explicados, pues es el más primitivo de todos (Lindstrom, 2008, pp. 152). El sentido del olfato es el más sensible y, por consiguiente, el que más emociones es capaz de provocar (Jiménez-Marín & Elías Zambrano, 2018, pp. 242).

Esto se debe a que los receptores sensitivos se encuentran en la propia nariz, los cuales se ponen en funcionamiento y transmiten la información directamente al bulbo olfativo para, más tarde, pasar al hipocampo, sin que pase por la corteza frontal (Braidot, 2006, pp.73; Dueñas & Carmona, 2021, pp.463).

Como se explica con anterioridad en el proceso de la formación de emociones, normalmente los estímulos sensoriales hacen un transcurso por el tálamo, la corteza y/o la amígdala, conectada esta última con el hipocampo o la memoria emocional. Como vemos, en el caso del olfato, se conecta directamente con dicha memoria sin pasar previamente por el tálamo, lo que permite a este sentido evocar con facilidad recuerdos con alta carga emocional para el individuo (Braidot, 2006, pp.74).

Por esta misma razón, los estímulos olfativos son los que más se recuerdan por el individuo, llegando a ser el 35% el recordado a largo plazo (Pérez Coto, 2020, pp.10). Además, el ser humano es capaz de distinguir entre 10 mil olores distintos, identificando las situaciones previas que evocan dicho olor (Dueñas & Carmona, 2021, pp.463) Estudios afirman que el 75% de nuestras emociones diarias se relacionan con los olores que percibimos (Jiménez-Marín & Elías Zambrano, 2018, pp.242).

Debido a lo ahora mismo señalado, el olfato tiene especial importancia en la decisión del consumidor a la hora de comprar. Las marcas buscan la emocionalidad del individuo mediante los aromas, de manera que, en la próxima compra, este pueda asociar dicho olor a la marca y evocar la experiencia positiva anterior (de Garcillán López-Rúa, 2015, pp. 472).

Del mismo modo, las compañías utilizan los aromas en los puntos de venta u establecimientos, de manera que puedan interferir de forma inconsciente en la decisión de compra o mejorar la experiencia del cliente offline (Mateos Mauri, 2021, pp.28).

Así, los aromas percibidos positivamente por el individuo pueden incitar a este a permanecer más tiempo en la tienda, considerar la experiencia de compra de manera satisfactoria y, en caso de percibir un aroma único o especial, incluirlo en su memoria emocional (de Garcillán López-Rúa, 2015, pp. 472).

En base a lo anteriormente mencionado, se pueden distinguir diferentes tipos de aromas en base al tipo de influencia sobre el consumidor. Iannini Maxi considera que se encuentran los identificativos, por un lado, que hacen de imagen de marca en cuanto al olor se refiere; los asociativos, que pretenden aumentar la experiencia positiva del cliente a la hora de compras; y los reproductivos, que son exactamente la esencia del producto que se pretende vender (2010).

En cuanto a los tipos de aroma se refiere, así como los recuerdos y emociones que evocan, se pueden tener en cuenta una serie de olores más determinantes.

Entre ellos está el olor a ámbar, el cual transmite energía y fuerza, contrario al aroma de durazno o el de incienso, que se vinculan con la tranquilidad y la calma. Por otro lado, olores como el de azahar o el de

jazmín y citronela, transmiten alegría y autoestima, esclareciendo posibles pensamientos negativos en el individuo (Díaz López, 2013).

Son muchos los matices y aromas que se pueden percibir y, consecuentemente, las emociones que pueden desencadenar a partir de los mismos. De igual modo que algunos olores transmiten, a nivel general, una serie de emociones, también otros aromas pueden evocar recuerdos determinados. A modo ilustrativo, el olor a madera evoca recuerdos de la infancia, mientras que la lavanda transmite momentos hogareños, ya sea en familia o junto a amistades (Díaz López, 2013).

La ingente cantidad de aromas y los significados asociados a los mismos llevan a las compañías a estudiar profundamente los efectos de dichos olores para conseguir el efecto deseado en el consumidor. En consecuencia, hoy en día, mucha de la inversión sensorial que hacen las marcas y los establecimientos a la hora de vender un producto tienen su base en la estimulación del sentido del olfato.

2.3.2. Los cinco sentidos en acción

Todo lo que puede ser conocido comienza por los sentidos.

Aristóteles

Como se detalla previamente, la vista no es el sentido más significativo de todos a la hora de vender un producto. De hecho, en determinadas categorías de productos, los estímulos olfativos y auditivos son más determinantes a la hora de interferir en la compra del individuo que los estímulos visuales (Lindstrom, 2008, pp.148).

En realidad, los estímulos sensoriales son más eficaces siempre y cuando vayan acompañados y coordinados para crear una mejor experiencia en el cliente (Dooley, 2012, pp. 68). Existen estudios que evidencian que los individuos se ven más atraídos por la combinación de

aromas e imágenes que en el caso de percibir cada uno por separado (Lindstrom, 2008, pp.149).

Esto se debe a la activación simultánea de varias regiones cerebrales, lo que permite un mayor impacto en el individuo y una experiencia más memorable (Pine & Gilmore, 20008). De forma ilustrativa, Lindstrom explica que en el caso en el que un aroma atractivo concuerde con una imagen visual también agradable a lo largo del proceso de compra del individuo, dicha interacción es más probable a ser recordada por parte del consumidor (2008, pp.150).

Una vez más, la razón reside en las emociones provocadas en base a los estímulos percibidos por el individuo. Las emociones son las encargadas de valorar positiva o negativamente las distintas experiencias, de manera que se registran en la memoria emocional como placenteras o, en sentido contrario, incómodas (Martínez Rodríguez, 2021, pp.65). Como se explica en puntos anteriores, el hecho que el hipocampo asiente el recuerdo con su valencia correspondiente depende del tipo de estímulo sensorial, así como en la emoción resultante.

A la hora de transmitir mediante los sentidos es, pues, necesario, conocer de manera clara qué se quiere transmitir y saber el modo en el que los deseos y las necesidades conectan con los estímulos sensoriales y las emociones del individuo (Pretell Arone, 2022, pp.13). La información percibida por los sentidos no siempre es evaluada, ya que son demasiados los estímulos sensoriales diarios captados por el individuo. El ser humano no sería capaz de atender a dicha cantidad, llevando a este a responder de forma menos efectiva (Vázquez, 2021, pp.59). De hecho, investigaciones demuestran que, a mayor estímulo, menor es la atención puesta sobre dicha sensación (Lindstrom 2008, pp.147).

Así pues, en el marketing sensorial, las marcas buscan involucrar distintos sentidos de manera sutil con la intención de que el consumidor

perciba distintos mensajes sensoriales e integre de manera más completa la información (Pretell Arone, 2022, pp.14). En esta integración multisensorial, muchas de las estrategias por parte de las marcas se apoyan en las neuronas espejo (Lindstrom, 2008, pp.151).

Estas se activan al realizar una acción o observar dicha acción o un comportamiento similar en otro individuo (Brime, 2018, pp. 37). Para que las neuronas espejo se pongan en funcionamiento, el movimiento o la situación ha de ser significativa para el individuo, de manera que evoque la emoción vivida en el momento realizado dicha acción (Damasio, 1994).

Así, se atribuye la intención o motivación que lleva al otro individuo a actuar como si la realizara él mismo, es decir, como si fuera el individuo quien estuviese viviendo la experiencia y no otro (García García, 2008, pp.73).

En el marketing sensorial, esto se ve traducido en mensajes, campañas publicitarias o anuncios que estimulan dichas neuronas espejo. No obstante, estudios más avanzados demuestran que estas células neuronales pueden ser activadas al hacer recordar vivencias al individuo mediante imágenes perceptuales (Lindstrom, 2008, pp.151).

Damasio explica que las imágenes perceptuales se refieren a las imágenes mentales aprendidas y almacenadas en la memoria que pueden ser reconstruidas al activarse estímulos sensoriales o emociones similares a dicha circunstancia ya vivida (1994, pp.153). Según el neurocientífico, estas imágenes rememoradas son una réplica inexacta pero suficiente para cambiar la conducta del individuo y llevarle a la emoción aprendida y recordada.

En consecuencia, tal y como demuestra Lindstrom en sus investigaciones, las descripciones de experiencias o atributos determinados pueden evocar imágenes mentales en el individuo igual de realistas que una imagen (2008, pp.150).

De acuerdo a los resultados de los experimentos, al recordar una imagen perceptual, se activan tanto la vista como las fosas nasales, los tímpanos y el tacto. Al ver una imagen que suscite un aroma, el individuo imagina dicho olor. Lo mismo sucede al escuchar una situación determinada, en la que las papilas gustativas se despierten y se activen sentidos como el gusto y el olfato.

Por ello, si una marca consigue, mediante varios estímulos sensoriales activar el resto de sentidos, obtiene mayor atención del consumidor. Con la intención de ilustrar esto, Roger Dooley hace referencia a establecimientos como cafeterías, en los que la música, los colores y la iluminación promueven el consumo del café, suponiendo un 60% de la experiencia sensorial en el consumidor, más allá del sabor y el aroma del mismo (2012, pp. 79).

Por ello, en el caso en el que la marca anuncie el café, esta intenta evocar esta experiencia sensorial, aludiendo a la emoción del individuo al estar en la cafetería con aquella luz tenue, escuchando aquella melodía, que se entremezcla con el ruido de la máquina de café moliendo el grano y termina en el aroma y sabor del café. El consumidor, así, mediante los cinco sentidos, siente de forma integral y positiva la experiencia al consumir el producto.

Cabe destacar que esta interrelación de los sentidos sólo es posible si se ejecuta de manera correcta. En el caso en el que estímulos sensoriales no concuerden, en vez de conseguir un efecto positivo en el consumidor, al ser percibidos como incongruentes, la sensación de experiencia agradable o placentera disminuye considerablemente (Lindstrom, 2008, pp.149).

Los cinco sentidos, por todo lo mencionado, han de estar alineados y ser activados en una misma línea. A través de la combinación de distintos estímulos sobre los cinco sentidos, las marcas pueden evocar imágenes

perceptuales y recuerdos en el individuo que le produzcan una emoción determinada. Esta se asocia al producto en cuestión o a la experiencia de compra, de manera que dicha emoción pueda evocarse en el futuro, incluso si alguno de los sentidos no está presente en ese momento.

Con el propósito de llevar a cabo estrategias de marketing sensorial que consigan dicho efecto multisensorial, se desarrolla un nuevo campo de estudio en el que se integran los efectos de las percepciones en la toma de decisiones del consumidor, denominado Neuromarketing.

2.4. Un cierre del ciclo a través del neuromarketing sensorial

2.4.1. La integración multisensorial en el proceso de compra

He sido toda mi vida víctima de mis sentidos.

Giacomo Casanova

Tal y como se comenzaba la presente investigación, el proceso de compra requiere de una comprensión del consumidor tanto racional como emocional. Dentro de este consumidor influenciado por las emociones, los sentidos son el foco para acceder a las mismas. Por ello, tal y como se explica anteriormente, estos han de estar en una línea similar para provocar al consumidor el efecto deseado por la marca.

Por ello, se pasa a desarrollar con más detalle el neuromarketing sensorial, el cual estudia los efectos de distintos estímulos en el cerebro del individuo y su consecuente conducta o toma de decisión.

Así, el neuromarketing sensorial toma como base los sentidos y analiza el papel de cada uno de ellos, así como el impacto sobre el consumidor en caso de desarrollar estímulos multisensoriales. Pone, por tanto, el foco en el consumidor emocional y examina los métodos para llegar hasta el consumidor en cada una de las fases del proceso de compra.

En base a los diferentes puntos desarrollados previamente en la investigación, parece evidente considerar que el neuromarketing pudiese dar respuesta y evidenciar los análisis expuestos. No obstante, esta rama del marketing es más compleja del únicamente tradicional y, por consiguiente, se aborda meramente con el propósito de comprender su naturaleza y utilidad.

El neuromarketing da respuesta, por tanto, a la integración sensorial en el proceso de compra, de modo que se analicen los efectos de los estímulos sensoriales sobre el consumidor, se comprendan y, de acuerdo a los mismos, se incorporen a la estrategia de marketing de la marca en cuestión.

2.4.2. El Neuromarketing como intérprete del lenguaje emocional

La principal regla es gustar y emocionar. Todas las demás se han creado sólo para conseguir la primera.

Jean-Baptiste Racine

Hace unos años los consumidores eran entendidos como individuos únicamente sensibilizados por el precio y la calidad de un producto a la hora de decidir comprarlo o no (de Garcillán López-Rúa, 2015). En la actualidad, como se explica en la presente investigación, se sabe que las elecciones del individuo se basan en cantidad de factores más allá de estos dos puramente racionales.

El neuromarketing permite conocer las necesidades y motivaciones propias de cada consumidor a la hora de comprar un producto (Birme, 2021, pp.85). Así, es posible aplicar los conocimientos sobre los procesos cerebrales del individuo en el diseño de productos.

canales de venta, comunicaciones de marca y estrategias de marketing (Braidot, pp.16).

El neuromarketing supone entender por qué un consumidor compra y lo que le impulsa o motiva a ello (Sánchez Gutiérrez, 2017, pp.9). De tal modo, esta disciplina es capaz de responder a los estímulos sensoriales necesarios en un producto para producir satisfacción en el consumidor, así como qué tipo de estrategia emocional se puede desarrollar por parte de una marca para conseguir mayor volumen de ventas (Braidot, 2011, pp. 17).

Para conocer lo que reside en la parte no racional del consumidor, el neuromarketing utiliza herramientas que miden la reacción del individuo ante un estímulo al comprar. Ejemplos de estas son el Test de asociaciones implícitas (TAI), que mide los tiempos de respuesta y calcula el nivel de respuesta ante un estímulo; el *eye tracker*, una técnica que mide la percepción y atención visual ante un estímulo comercial; o el *facial coding*, que analiza el rostro para registrar las emociones del individuo (Lorenzo & Sanz, 2021, pp.63-67).

El neuromarketing también se basa en métricas corporales que se activan ante la reacción emocional ante un estímulo sensorial. Así, esta disciplina también se apoya en el electroencefalograma, que cuantifica la actividad cerebral para conocer qué partes del cerebro; y el *skin conductance*, que mide la sudoración y electricidad de la piel consecuencia de las emociones del consumidor (Sanchez Gutierrez, 2017, pp.59).

Existen más técnicas que evalúan los cambios de conducta del individuo y, cada una de ellas se fundamentan en las modificaciones corporales del consumidor, expuestas previamente, como resultado de la emergencia de una emoción.

De acuerdo a los estudios y utilización de estas herramientas, el neuromarketing es capaz de concluir, a partir de los resultados obtenidos, qué aspectos interfieren en el comportamiento del consumidor, por qué y cómo lo hacen.

En consecuencia, se puede afirmar que los diferentes estímulos sensoriales, de acuerdo a su tipología, producen unos efectos determinados en el individuo. Se ha de tener en cuenta, además, que dependiendo del producto y el consumidor potencial, se produce un impacto u otro en la emocionalidad de este último.

De cualquier manera, el neuromarketing permite comprender a un consumidor más emocional, sobre el que es necesario estudiar los procesos cognitivos y corporales que se desarrollan a la hora de tomar la decisión de compra. Así, los sentidos pasan a tomar un papel fundamental en el proceso de compra.

2.4. 3. Los sentidos en el neuromarketing

La voluntad es la intención favorecida por las emociones.

Raheel Farooq

Siguiendo la línea de la investigación y habiendo evidenciado el impacto de los sentidos en el proceso de compra del consumidor, así como el papel del neuromarketing en el entendimiento del consumidor emocional; se busca estudiar el trabajo del marketing en torno a dichos estímulos sensoriales.

Tal y como se comenta anteriormente, en un mundo globalizado y en donde la tecnología y la constante comunicación asaltan al consumidor, existe mucho ruido en la cantidad ingente de datos que recibe el individuo cada día (Lindstrom, 2008). Además, el consumidor está expuesto a gran variedad de productos, siendo este más sensible a la experiencia de compra de cada marca o producto (Mateo Gómez, 2019, pp.5).

En consecuencia, se puede entender un tipo de neuromarketing más dirigido a la construcción y la mejora de la relación entre el consumidor y las marcas, aumentando la satisfacción de estos al comprar a través de elementos externos (Schmitt, 1999). Dentro de este marketing experiencial, el marketing sensorial se centra en los estímulos sensoriales y el valor potencialmente añadido que pueden aportar a un producto o marca (Mateo Gómez, 2019, pp.11).

El marketing sensorial se basa en analizar las percepciones del individuo en torno al producto o marca a través de los sentidos, de manera que sea accesible el subconsciente del consumidor (Lindstrom, 2008). Al identificar la reacción producida en el individuo, el marketing sensorial pretende influir en dicha reacción a través de los sentidos, con el fin último de conectar con el consumidor y mejorar su experiencia de compra (Pérez Coto, 2020, pp. 9: Lindstrom, 2008).

En un principio, se considera que la vista es la base del marketing sensorial y que, mediante carteles y colores o formas determinadas, se incide en el consumidor emocional. En 1940 comienza esta tendencia del marketing visual, hasta que, en 1950, se añade el sentido del oído y las imágenes en movimiento a través de emplazamientos publicitarios en televisión (Pérez Coto, 2020, pp. 10). No es hasta 40 años más tarde cuando se introducen el resto de sentidos, llegando a una experiencia de compra repleta de estímulos potentes y cargados de alto grado emocional (Jiménez y Elías, 2018).

Hoy en día, son conocidos los efectos de los estímulos sensoriales en las emociones del consumidor y, mediante las distintas herramientas del neuromarketing que permiten desarrollar y analizar su impacto en la decisión de compra del individuo; las marcas son capaces de interferir en el proceso de compra mediante el lenguaje de los sentidos.

Cabe destacar que, una vez percibidos los estímulos sensoriales por parte del individuo, este puede reaccionar a los mismos de diferentes formas. Braidot (2014) expone las opciones más generales que pueden darse en el individuo.

Por un lado, el académico habla de situaciones en las que el consumidor se adapta inconscientemente a las variaciones sensoriales que se producen a lo largo de la compra al estar expuesto a un nivel constante de estímulos.

Por el contrario, en el caso de estar expuesto a un gran volumen de estímulos, Braidot considera que el consumidor pone su foco en un número determinado y, en consecuencia, estos pasan a un plano más consciente.

En cambio, en muchos procesos de compra, el consumidor se guía por su sistema sensorial, el cual se basa en los sentidos pero que activa las distintas partes del sistema nervioso nombradas con anterioridad, como pueden ser el hipotálamo, el hipocampo, la amígdala o, incluso, el neocórtex.

Es esta última variable a la que muchas marcas aspiran a la hora de diseñar su estrategia de marketing sensorial, pues buscan crear en el consumidor un procesamiento de los estímulos sensoriales que provocan en este un efecto emocional positivo (Jiménez-Marín, et al., 2019, pp.141).

Con dicho propósito, las marcas desarrollan estrategias con diferentes combinaciones sensoriales de acuerdo al canal de venta y a la fase del proceso de compra en la que se encuentre el consumidor para producir en él los efectos deseados. En última instancia, las marcas se basan en el marketing sensorial para estimular en el consumidor una emoción positiva que lleve a este a una conducta de compra o una experiencia favorable.

2.5. El papel del compromiso multisensorial en la cosmética facial antienvjecimiento

2.5.1. El marketing sensorial aplicado

El marketing es el arte de encontrar, desarrollar y aprovechar las oportunidades.

Philip Kotler

En base a lo explicado, el neuromarketing se encarga de analizar mediante distintas técnicas y herramientas los efectos posibles sobre el consumidor a lo largo del proceso de compra. No obstante, la verdadera importancia del neuromarketing es la capacidad de transformar los resultados obtenidos de dichos estudios en soluciones y métodos para potenciar el impacto sobre el consumidor potencial (Jiménez-Marín, et al., 2019).

Dependiendo del producto, el neuromarketing estudia una serie de efectos u otros y se centra en determinadas herramientas o procesos que permiten un conocimiento más exhaustivo y verídico del comportamiento del consumidor. Asimismo, el marketing sensorial se desarrolla de forma diferente de acuerdo con la marca, el producto o el consumidor potencial en cuestión.

Por ello, se pretende enfocar la investigación a un producto determinado, de manera que resulte más concreto el análisis de los atributos que condicionan la decisión de compra del consumidor y sea posible aportar más valor a las conclusiones propiamente dichas de la investigación.

2.5.2. El marketing sensorial y las cremas faciales antiedad

Los años pueden arrugar la piel, pero renunciar al entusiasmo arruga el alma.

Samuel Ullman

Dentro del estudio del comportamiento del consumidor de acuerdo a su parte más inconsciente, la investigación se centra en el neuromarketing sensorial aplicado a la cosmética. Más en concreto, se pretende analizar las cremas faciales antienvjecimiento y el efecto de dicho producto en las emociones de sus consumidores.

Para ello, es necesario tener, tal y como se explica previamente, los sentidos son la base de la formación de emociones y, en consecuencia, de la experiencia del individuo.

Así, el marketing sensorial permite conocer los atributos necesarios del producto, así como estímulos adicionales en el punto de venta, de forma que se consiga un efecto positivo en el consumidor. Gracias a las herramientas mencionadas del neuromarketing, se saben los efectos emocionales que el tipo de envase de cremas faciales, tanto por su tamaño y forma, como por su color, son percibidos por el consumidor de manera positiva.

Del mismo modo, se conoce la clase de aroma del producto captada por el consumidor de forma más beneficiosa para las marcas, así como la textura de la crema y su tipo de aplicación.

El conocimiento más detallado de cuáles son los estímulos sensoriales necesarios para un impacto mayor y más eficiente en el consumidor de cremas faciales antiedad, permiten estudiar la coordinación de cada uno de los estímulos para que produzcan el efecto deseado sobre el consumidor.

En cuanto a los envases de las cremas faciales se refiere, en su conjunto, el mercado tiende a formas homogéneas, debido a la aplicación de las mismas con

la ayuda de las manos o los dedos (de Garcillán López-Rúa, 2007, pp. 119). La forma de los envases en las cremas faciales en el mercado actual, buscando la sencillez, tienden a ser cilíndricas, sugiriendo suavidad y ligereza, y de tamaño fácil de utilizar, así como de transportarlos y guardarlos (de Garcillán López-Rúa, 2007, pp. 151; Poveda Almero, 2023, pp.40).

El material cumple con las propiedades necesarias para conservar las propiedades del producto sin poner en riesgo su mantenimiento, destacando el vidrio o el cristal, sobre todo en cremas faciales consideradas más de lujo (de Garcillán López-Rúa, 2007, pp. 120; Poveda Almero, 2023, pp.40).

En las cremas faciales antienvjecimiento ocurre de igual manera que en las cremas faciales hidratantes. El diseño de los envases sigue una línea parecida, diferenciándose en los colores del envase con la intención de buscar una sensación más sofisticada y elitista. Al fin y al cabo, las cremas antiedad suelen ser compradas por consumidoras con mayor capacidad económica debido a su edad más avanzada.

Así, envases de cremas faciales hidratantes son mayoritariamente de color blanco, transmitiendo sensación de pureza y calma, con tonalidades de colores como el azul, aportando frescura y ligereza; o el verde, con la intención de ser percibido el producto como natural y relajante (de Garcillán López-Rúa, 2007, pp. 120).

Los envases también influyen en el consumidor dependiendo de la información que aporten sobre el producto. En el caso de las cremas faciales antienvjecimiento, las principales marcas buscan comunicar las propiedades más novedosas y beneficiosas, consiguiendo en el consumidor la imagen de los resultados posibles gracias al producto (de Garcillán López-Rúa, 2007, pp. 151).

Los colores de las letras de la información también son elegidas de acuerdo a los análisis del neuromarketing. Para las cremas faciales antienvjecimiento, al ir dirigidas a consumidoras mayores de 25 años, se suelen preferir colores que

transmiten sensación de elegancia y prestigio, como son el negro, dorado o plateado (de Garcillán López-Rúa, 2007, pp. 150).

Según se aprecia, los envases de las cremas faciales antiarrugas se diseñan de acuerdo a los efectos más inconscientes de las consumidoras a la hora de comprar. Además, el neuromarketing tiene en cuenta la necesidad que impulsa a estas consumidoras a la compra del producto.

La motivación de comprar una crema antiedad reside en la preocupación de la consumidora por cuidar su piel, tener una imagen joven y dinámica y sentir un bienestar físico y mental al consumir el producto (de Garcillán López-Rúa, 2007, pp.49). Hoy en día, la consumidora de cremas antienvejecimiento busca en el producto una solución más asequible que tratamientos estéticos a nivel económico, pero con la expectativa de poder notar los efectos con un consumo diario y más prolongado en el tiempo (Ibañez & Hartmann, 2007, pp.3).

Este deseo de las consumidoras de cremas antiedad, las marcas exploran su satisfacción mediante estímulos gratificantes al usar el producto, es decir, mediante la textura suave de la crema y su sensación de aportar frescura en la piel, o su olor envolvente, evocando un momento de bienestar y placer (Werchowsky, 2006).

Así, el marketing sensorial es relevante en todas las fases del proceso de compra de cremas faciales antiedad. En primer lugar, para atraer al consumidor hacia el producto, convencerle de comprar frente al resto de alternativas y, por último, crear una experiencia agradable que lleven al consumidor a repetir su compra.

2.5.3. La importancia de la armonía “cinco menos uno”

No hay éxito duradero sin compromiso.

Tony Robbins

El compromiso multisensorial aumenta la calidad de experiencia del consumidor tanto en el proceso de compra como en el uso o consumo del producto. No obstante, no siempre es posible coordinar todos los sentidos para conseguir un efecto adicional positivo en la mente del consumidor.

En el caso de las cremas faciales antiedad, igual que ocurre con la categoría en su conjunto, las marcas no pueden acceder al consumidor a través del sentido del gusto. Por tanto, este tipo de producto se encuentra en desequilibrio con otra clase de productos, como puede ser en el sector de la alimentación o la bebida.

Es, por ello, por lo que la presente investigación plantea la importancia del compromiso multisensorial del resto de sentidos, de manera que sea posible suplantar esta carencia.

No solamente es preciso que las marcas destinadas a la venta de esta clase de productos coordinen los sentidos disponibles para conseguir efectos más positivos en el consumidor. También se plantea la relevancia de sustituir el impacto positivo del gusto en el individuo mediante los otros cuatro sentidos restantes, teniendo en cuenta no sobrecargar al consumidor a estímulos sensoriales, sino hacer estos más efectivos.

En el caso de las cremas faciales antienvjecimiento, se ha evidenciado la búsqueda de elitismo, así como de bienestar y mejora de autoestima en las consumidoras. De acuerdo a estas necesidades y expectativas, se busca en el estudio analizar hasta qué punto afecta cada sentido y cuál ha de ser el nivel de coordinación entre los cuatro sentidos disponibles para conseguir influir de manera relevante en la conducta de las consumidoras de las cremas faciales antiedad.

2.6. Un análisis práctico del compromiso multisensorial en cosmética antiedad

2.6.1. Las cremas faciales antienvjecimiento de Lancôme como foco de estudio

Las arrugas de la piel son ese algo indescriptible que procede del alma.

Simone de Beauvoir

Para facilitar la investigación del compromiso multisensorial y el efecto de marketing sensorial en las consumidoras de cremas faciales antiedad, se sugiere su análisis en la marca Lancôme.

Se ha seleccionado esta marca como referencia debido a su imagen de marca, la cual hace referencia a la elegancia francesa y su especialidad en cosmética y tratamientos dermatológicos. Desde su fundación en 1935, Lancôme ha conseguido posicionarse como una marca de referencia y liderar el mercado de la cosmética de lujo (Puricelli, 2014, pp.7).

En los últimos años, los productos más relevantes de Lancôme a nivel dermocosmético se encuentran en la categoría de antienvjecimiento, lo que supone un aliciente para elegir esta marca en el caso de estudio que concierne en la investigación.

En consecuencia, resulta razonable seleccionar las cremas faciales antienvjecimiento de la marca Lancôme, debido a la imagen de la marca y su trayectoria en el mercado, así como su enfoque en este tipo de productos.

2.6.2. El Halo de marca y Lancôme

Yo quiero que las mujeres vengan a Lancôme para estar guapas y salgan estando más felices.

Armand Petitjean

Dentro de la memoria, existe la llamada memoria de reconocimiento, la cual es capaz de distinguir lo ya conocido o experimentado con lo nuevo, de acuerdo a la estructura del entorno (Gigerenzer & Chic, 2018, pp.123-124).

En base a la memoria de reconocimiento, se produce el sesgo Halo. Este sesgo cognitivo, en marketing, hace referencia a la atribución de características positivas a un producto en base a la experiencia o percepción previa de la marca del producto (Brime, 2018, pp.144).

En muchas ocasiones, la preferencia o percepción positiva sobre una marca puede afectar en la valoración de alternativas durante el proceso de compra del individuo. En el caso de que el consumidor reconozca dicha marca como un atributo de calidad, este puede superar las propiedades objetivas del producto (Gigerenzer & Chic, 2018, pp.144).

En el caso de marcas de lujo, como es el caso de Lancôme, el efecto Halo de marca se intensifica a mayor nivel, ya que el individuo puede relacionar su uso con un estilo de vida más sofisticado, potenciando la atractividad del producto.

Lancôme, marca perteneciente al grupo L'Oréal Luxe desde 1964, es considerada una de las marcas de lujo de cosmética y perfumería más presentes internacionalmente (Marín & Llamas, 2014, pp.67). Esto se debe al enfoque de Lancôme por ser una marca sofisticada de lujo accesible a toda clase de mujeres y su colaboración con celebridades y figuras reconocidas mundialmente (Moschotoglou, 2022, pp.27).

Como consecuencia, tanto en campañas de publicidad como en el diseño de los productos en sí mismos, la marca busca ser reconocida de manera

instantánea por el consumidor. De esta forma, pretende que la valoración del producto por parte del individuo se vea influenciada por la percepción positiva de la marca (Gigerenzer & Chic, 2018, pp.144).

Este efecto Halo de marca supone un factor emocional adicional que afecta en la toma de decisión del consumidor. Debido a la imagen de marca Lancôme, su reconocimiento implica una percepción de calidad, sofisticación y seguridad del producto.

Por ende, Lancôme explora la manera de ser reconocida mediante estímulos sensoriales, como puede ser el tipo de aroma de sus productos, o la tipografía del envase, así como su forma y color, o iconos públicos que, mediante campañas publicitarias, se asocian con la marca (Moschotoglou, 2022, pp.27).

Por esta razón, en base al Halo de marca de Lancôme y su consecuente efecto positivo y de lealtad sobre el consumidor y en base a la utilización de la marca de estímulos sensoriales para aumentar los efectos de reconocimiento de los productos Lancôme, el estudio de campo parece pertinente en la demostración de las teorías y conceptos descritos acerca del compromiso multisensorial.

3. Estudio de campo

3.1. Metodología de estudio

3.1.1. Antecedentes

El estudio a llevar a cabo toma la revisión teórica como principal base para su análisis. Las teorías expuestas anteriormente toman como referencia los resultados obtenidos en experimentos o estudios. Por esta razón, la investigación utiliza dichos descubrimientos como punto de partida sobre el que trabajar.

Este marco teórico, no sólo proporciona una visión anterior al estudio a realizar, sino que sirve de apoyo para concluir los hallazgos que deriven de los resultados obtenidos.

De cualquier forma, se ha de comprender adecuadamente el propósito a conseguir con el estudio, de manera que su realización sea pertinente para la investigación y mejore su relevancia.

3.1.2. Propósito del estudio

Una vez se ha introducido el tema central de la investigación, que abarca los conceptos fundamentales del consumidor emocional, el neuromarketing, el compromiso multisensorial y la marca seleccionada para verificar las teorías, se procede con la ejecución del estudio que examina cada uno de estos aspectos.

En consecuencia, el objetivo último del estudio de campo es evidenciar los efectos específicos de las diferentes combinaciones sensoriales en las cremas antiedad. A través de un análisis subsiguiente, se busca validar cada una de las hipótesis iniciales y presentar posibles líneas de investigación futuras o recomendaciones para marcas como Lancôme.

Con este propósito en mente, se establecen una serie de objetivos relacionados con los hábitos de consumo en el sector dermocosmético, la influencia sensorial en dicho sector y el impacto de Lancôme en la percepción de los potenciales consumidores de cremas faciales antienvjecimiento. Estos objetivos delinear los pasos a seguir a lo largo del estudio de campo, facilitando así su comprensión y análisis.

3.1.3. Objetivos

- a. Comprender la tendencia del mercado de la cosmética y las cremas antienvjecimiento en España.
- b. Entender los hábitos de consumo de los consumidores potenciales de las cremas faciales antienvjecimiento en España.
- c. Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de cosmética antiarrugas de sus consumidoras potenciales en España.
- d. Conocer el papel emocional del consumidor español en el proceso de compra de cremas antienvjecimiento.
- e. Evaluar la satisfacción y opinión respecto a las cremas faciales antiarrugas en España.
- f. Observar el efecto del compromiso multisensorial en la decisión de compra de cremas antienvjecimiento en España.
- g. Entender los atributos sensoriales más relevantes en la compra de cremas faciales antienvjecimiento.
- h. Identificar la opinión y experiencia de compra de las cremas antienvjecimiento de Lancôme de los consumidores españoles.
- i. Examinar el efecto de imagen de marca de Lancôme en la decisión de compra de sus cremas antienvjecimiento.
- j. Conocer las incongruencias multisensoriales en la dermocosmética de antienvjecimiento.

3.1.4. Diseño del estudio

Con el fin de conseguir responder a los objetivos principales de esta investigación y poder dar respuesta a las hipótesis planteadas, se desarrolla un estudio de investigación basado tanto en fuentes primarias como secundarias.

Una vez planteado el público objetivo sobre el que se pretende desarrollar el estudio, se analizan los datos existentes sobre el compromiso multisensorial en cremas faciales antiedad y sobre Lancôme. Para ello, la investigación se basa en el Web Research y en las conversaciones en línea. De esta forma, se puede acceder a datos generales sobre el hábito de consumo en el sector o el crecimiento de la marca, al mismo tiempo que se pueden conocer datos de opinión acerca del producto y marca que sustenta el análisis.

Conocida la información disponible, se desarrolla el estudio en base a fuentes primarias cuantitativas y cualitativas. Para ello, una muestra acorde al público objetivo de la investigación da respuesta a un cuestionario en línea, sobre el que se analizan y categorizan las variables principales sobre las que enfocarse para dar respuesta a las hipótesis de la investigación.

La encuesta en línea se selecciona como herramienta de apoyo en el análisis cuantitativo con el propósito de tener un mayor alcance y, en consecuencia, contar con una muestra mayor. Asimismo, esta fuente primaria permite evaluar de manera cuantificable los factores sensoriales que influyen en la decisión de compra y satisfacción del público objetivo del estudio.

Por otro lado, al tratarse de un estudio en torno al compromiso multisensorial y, en base a los objetivos más cualitativos de la investigación, se lleva a cabo una serie de entrevistas personales sobre las que poder conocer la experiencia sensorial y su efecto en el proceso de

compra de cremas faciales antiedad de individuos de acuerdo al público objetivo.

De este modo, es posible identificar los hábitos de consumo en la cosmética facial, las motivaciones del público objetivo y la experiencia de compra del mismo en base a los diferentes factores sensoriales.

Este desarrollo del estudio permite recolectar información con el mínimo error muestral posible y estudiarlos para, en base a los resultados y respuestas obtenidos, interpretarlos y compararlos con las hipótesis sugeridas al iniciar la presente investigación.

3.1.5. Público objetivo

De acuerdo al producto que se pretende analizar, la crema antiedad, y la marca con la que se estudia el efecto de los estímulos sensoriales sobre el consumidor, se elige un cliente potencial femenino, el cual está preocupado o interesado por cuidar su imagen y su estética. Por esta razón, en las próximas partes de la investigación se procede a hacer alusión a dicha consumidora objetivo particularmente.

Del mismo modo, al hablar de un producto Lancôme, estas consumidoras objetivo tienen un poder adquisitivo medio-alto, de forma que se mitiguen los efectos del precio en el proceso de compra del producto y los resultados del estudio tengan una relevancia mayor.

Otro atributo a tener en cuenta es la edad. Aunque existe un público objetivo claro de mujeres mayores de 50 años, también se consideran aquellas que superan los 30. Actualmente, son muchos los estudios y artículos sobre la conciencia de cuidar la piel previamente a que aparezcan signos de la edad.

Ante esta preocupación más extendida acerca del cuidado de la piel madura, productos como las cremas faciales antiedad han aumentado su

volumen de consumidoras nicho. A lo largo de la investigación se categorizan las consumidoras potenciales de acuerdo a su edad para comprender a mayores rasgos esta cuestión.

Además, para poder facilitar el análisis cuantitativo y cualitativo, la presente investigación se centra únicamente en las consumidoras españolas, atendiendo a los factores culturales y valores de la sociedad española. Enfocar el público objetivo en España permite una extrapolación de los resultados del estudio más realista y accesible.

3.2. Investigación previa mediante fuentes secundarias

3.2.1. Web Research

Con el propósito de responder a los objetivos marcados en la investigación, se recoge la información actualmente a disposición en fuentes secundarias, como es el *Web Research*. Con este análisis documental, es posible acceder a los datos acerca de la industria de la cosmética facial, desde sus competidores hasta las tendencias del mercado en España, así como la opinión de las consumidoras en la compra de dichos productos. En concreto, las cremas antiedad requieren un análisis detallado, permitiendo un entendimiento integral acerca de su evolución en el tiempo y el crecimiento del sector.

En primer lugar, se hace referencia a la tendencia que sigue el mercado de cosmética mundial en los últimos años, así como la pronosticación hasta 2025. Existe un gran crecimiento en el sector, debido al desarrollo de tecnologías en la industria de cosméticos, así como un aumento de población por encima de los 60 años. Además, la conciencia sobre el bienestar y la salud se ha visto incrementada en estos últimos años. Nuevos productos, como los sérums o productos específicos con fórmulas

antienvejecimiento se impulsan gracias a discursos sociales en torno a la importancia de verse bien y sentirse joven (Williams, 2013).

En consecuencia, tal y como publica la empresa de investigación de mercados, Mordor Intelligence, el mercado mundial se valora alrededor de 62.000 millones de dólares en 2021, con un crecimiento anual del 6.5% hasta 2025 (s.f.). Además, el informe también resalta que la marca de cosméticos que se postula como líder mundial es L'Oreal, con un valor superior a 11.000 millones de dólares en 2022 (s.f.).

No obstante, en el caso particular de cremas antienvjecimiento, los líderes de mercado mundial difieren de esta clasificación, tal y como se muestra en la Figura B.1, quedando L'Oreal en cuarto lugar, por detrás de Beiersdorf, Estée Lauder, Procter & Gamble.

En España, los productos de cosmética más consumidos en 2022 fueron los de la categoría de cuidado de la piel, con un crecimiento del 9% respecto al año anterior, representando un 32% del peso total de productos del sector tal y como se muestra en la Figura B.2 (Stanpa, 2023).

Esto pone en evidencia el crecimiento en el sector de la cosmética debido a la preocupación de la población tanto en el aspecto físico como en la salud, así como el avance de las tecnologías para conseguir mejores productos que den respuesta a esta preocupación de la sociedad (Alvarez Jiménez, et al., 2023, pp.2).

Los rápidos avances científicos permiten a las marcas desarrollar nuevas fórmulas con ingredientes más sofisticados y activos que prometen mejores resultados. Esto, como se menciona anteriormente y se ve en la Figura B.2, resulta en un interés mayor de la población por invertir en productos cosméticos.

Más allá de las alternativas para los consumidores a la hora de comprar una crema antiedad, cabe resaltar los diferentes puntos de venta en donde encontrar dicho tipo de cosméticos. A pesar de que en la década

de los 70 la mayor parte de los cosméticos se encuentran en droguerías pequeñas y perfumerías, la tendencia se mueve hacia supermercados de mayor o menor volumen. (López & Torras, 2005, pp.4). Tal y como se representa en la Figura B.3, en 2022, más del 46% de la distribución de cosmética y perfumería en España se lleva a cabo mediante canales de gran consumo (Orús, 2023).

Por otro lado, el comercio electrónico también tiene su impacto en el sector de la cosmética en España que, en 2022, supuso un 33% de las ventas totales (Orús, 2023). Este dato es de vital importancia para marcas como Lancôme, ya que, en cuanto a las percepciones sensoriales se refiere, como se menciona en la revisión teórica, se limitan sentidos como el olfato o el tacto.

En el caso concreto de Lancôme y de sus resultados de ventas respecto a los productos faciales antiedad, la propia L'Oréal publica que productos como *Lancôme Rénergie Triple Sérum* o *Lancôme Absolute* son dos de los productos más relevantes en las ventas de la categoría de L'Oréal Luxe (s.f.). A pesar de que la compañía no desglosa los resultados por tipo de productos, en la Tabla B.1 se aprecian los resultados del grupo, de acuerdo a la categoría y la zona geográfica y al crecimiento de ventas.

En base a estos datos se puede tener una comprensión más desarrollada del sector de dermocosmética facial y de su tipo de consumo en España. No obstante, cabe resaltar la falta de datos específicos sobre el consumo de cremas antienvjecimiento en España, así como la cuota de mercado específica de esta categoría en la marca Lancôme.

Esta insuficiencia de información hace aún más relevante la investigación que se desarrolla, pues aporta un conocimiento más detallado e integral sobre el comportamiento de la consumidora potencial,

así como los aspectos clave para el crecimiento del producto y las valoraciones de individuos pertenecientes a su público objetivo.

3.2.2. Conversación en línea

Más allá de los datos objetivos disponibles, con el propósito de tener a disposición toda la información posible, el estudio se basa también en la fuente externa de conversación “online” o en línea. Con intención de entender la compra de las consumidoras potenciales y su valoración tanto de las cremas antiedad como de la marca Lancôme, se desarrolla el análisis de la información en redes sociales, blogs, medios digitales y plataformas de vídeo.

El plan de escucha en línea se basa tanto en la herramienta *Mention* como en el programa web *Brand 24*, mediante los cuales es posible acceder a los comentarios y opiniones compartidos en plataformas en línea. Así, se puede obtener una visión más integral acerca de la situación en el momento presente del estudio.

Para poder acceder a los datos, se tienen en cuenta palabras clave, que ayudan a las herramientas analíticas a filtrar las valoraciones y opiniones en las distintas plataformas. En primer lugar, se hace referencia a las cremas antiedad en su conjunto.

Para ello, se registran como términos a tener en cuenta “crema antiedad”, “crema antienvjecimiento” y “crema antiarrugas” en el último año. De esta forma se mitiga el error de haber excluido comentarios que hablen del tema, pero se expresen de manera diferente.

La herramienta *Brand 24* nos proporciona una vista general de las 194 opiniones en línea analizadas que, como se observa en la Figura B.5, provienen mayoritariamente de plataformas informativas con 93

menciones, es decir, un 48%, así como de redes sociales como Twitter, con 41 comentarios.

Además, de esas menciones, 47 son positivas, lo que infiere un 24% de las opiniones estudiadas. De acuerdo a la información proporcionada por *Brand 24*, tal y como se observa en la Figura B.4, el 76% permanece neutro, lo que supone falta de información acerca de cuál es la valencia exacta del sentimiento de las consumidoras a nivel general de cremas antienvjecimiento.

Conforme se presenta en la Figura B.5, son muchos los comentarios y publicaciones sobre este tipo de dermocosmética de fin meramente informativo, ya sea de los efectos tras su utilización como los productos específicos y marcas más recomendadas para conseguir dichos resultados.

Por otro lado, tal y como se muestra en la Figura B.6 y de acuerdo con el análisis de *Mention*, los principales términos sobre los que se valoran las cremas de esta índole son la hidratación, el efecto en la piel y el tipo de producto. En menor medida se menciona las capacidades de los productos antiedad de ayudar con la necesidad determinada de la consumidora y, por debajo de este nivel, se hace referencia a la fórmula del producto cosmético.

En esta fase de la investigación, también son analizados los comentarios acerca de la marca Lancôme, haciendo especial hincapié en la categoría que nos concierne. De igual modo, se utilizan ambas herramientas para su estudio, pero, en este caso, las dos se utilizan para conocer la valencia de la emoción de los comentarios procedentes de diferentes fuentes.

Mientras *Brand 54* analiza redes sociales y webs informativas, *Mention* estudia también plataformas de vídeo y de entretenimiento, resultando esta última en un análisis más generalizado que nos puede

aportar un conocimiento más completo acerca del sentimiento generalizado sobre la marca.

De acuerdo a las redes sociales y las noticias que hacen referencia a las cremas antiedad de Lancôme, la distribución de las menciones queda anexada en la Figura B.7. El 19% se considera positivo, mientras que solo 1 mención resulta negativa. Estos análisis son derivados de noticias, mayoritariamente, mientras que el 15% de los comentarios proceden de TikTok y un 10% de la red social Twitter, actualmente denominada X.

En la Figura B.8 se adjuntan publicaciones que muestran el tipo más mayoritario de las menciones encontradas, las cuales pretenden recomendar o informar del producto, la experiencia de compra y sus resultados en la piel.

En cambio, en la Figura B.9 se hace referencia a opiniones de fuentes más distribuidas, de las cuales un 4.23% son negativos y un 51.2% positivos.

De estos *insights* se percibe que son muchas las menciones sobre las cremas antienvjecimiento que quedan sin una valencia clara del sentimiento de las mismas. Esto se acentúa más al analizar las cremas antiedad de Lancôme. Por ende, la presente investigación pretende estudiar las emociones que despierta este producto, así como la marca de estudio, atendiendo a los factores sensoriales que producen dichas emociones.

3.3. Recopilación de datos a través de las fuentes primarias

3.3.1. Análisis cuantitativo: Encuesta en línea

El análisis cuantitativo se apoya en un estudio ad-hoc, en concreto, se utiliza la técnica de encuesta en línea. De este modo se consigue la información necesaria de una manera rápida y eficiente.

Además, como se menciona previamente, la encuesta en línea permite recopilar datos cuantificables de los factores sensoriales más determinantes para la muestra al comprar una crema facial.

Al llevar a cabo el cuestionario mediante la herramienta de *Google Forms*, las preguntas se administran de manera accesible a la muestra consiguiendo, a su vez, adjuntar imágenes, lo que enriquece la encuesta y su análisis posterior. Esto es de vital importancia para el estudio, ya que, en este caso, se miden los elementos sensoriales y su influencia en la compra.

Esta parte del trabajo de campo toma como foco los objetivos cuantitativos de la investigación, al mismo tiempo que pretende poder validar las diferentes hipótesis planteadas.

3.3.1.1. Objetivos cuantitativos de la investigación

- a. Entender los hábitos de consumo de las consumidoras potenciales de las cremas faciales antienvjecimiento en España.
- b. Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de cosmética antiarrugas de sus consumidoras potenciales en España.
- c. Evaluar la satisfacción y opinión respecto a las cremas faciales antiarrugas en España.
- d. Observar el efecto del compromiso multisensorial en la decisión de compra de cremas antiedad en España.
- e. Entender los atributos sensoriales más relevantes en la compra de cremas faciales antienvjecimiento.
- f. Examinar el efecto de imagen de marca de Lancôme en la decisión de compra de sus cremas antiedad.
- g. Conocer las incongruencias multisensoriales en la dermocosmética de antienvjecimiento.

3.3.1.2. Población y muestra

Se considera a la población al público objetivo de la investigación, es decir, mujeres de un estatus económico medio-alto que se preocupan por su apariencia física y bienestar.

La edad de las consumidoras potenciales, tal y como se explica, es mayoritariamente de más de 50 años, aunque se admiten mujeres más jóvenes debido a la tendencia de consumo por la preocupación de la aparición de arrugas a una edad más temprana.

Por ello, la muestra permanece en esta línea con un total de encuestados de 125 individuos, de los cuales el 89% son mujeres (Figura D.1) y el 61,8% mayores de 50 (Figura D.2). Tomando esto en cuenta y, con la observación de que el 72,3% de la muestra son individuos mayores de 40, podemos considerar esta acorde al público objetivo de la investigación.

La posibilidad de contar con una muestra de encuestados en línea con la población del estudio hace posible el análisis de las respuestas y la consecuente conclusión de las mismas, de manera que puedan ser extrapolables a la investigación que concierne.

3.3.1.3. Variables y diseño del cuestionario

Tras la selección del público objetivo y, con la intención de desarrollar una encuesta en línea con el propósito del estudio, se toman como referencia cada uno de los puntos expuestos en el marco teórico de la investigación.

En base a estos, se consideran una serie de variables principales que facilitan el posterior análisis de las respuestas y comparación con las hipótesis planteadas. Así, las variables son:

- a. Edad del individuo
- b. Sexo
- c. Frecuencia de compra
- d. Hábito de consumo
- e. Percepción acerca de las cremas antiedad
- f. Halo de marca
- g. Opinión sobre las cremas faciales de Lancôme
- h. Importancia de estímulos visuales
- i. Importancia de estímulos auditivos
- j. Importancia de estímulos olfativos
- k. Importancia de estímulos somatosensitivos
- l. Resultados de las cremas faciales antiedad

Teniendo como foco la comprensión de estas variables, en el cuestionario en línea se diseñan 20 preguntas cerradas, tanto de respuesta múltiple como de opción única, siendo las variables las alternativas o la fuente de reflexión para los encuestados.

En un primer momento, las cuestiones son de clasificación, de manera que se pueda considerar a la muestra de acuerdo a una edad, sexo, frecuencia de compra y hábito de consumo.

Esto permite, más adelante, agrupar a los individuos de acuerdo a estas variables clasificatorias y tener en cuenta sus efectos en el resto de variables o respuestas formuladas.

El otro tipo de preguntas, mayoritarias en el cuestionario, se pueden considerar de escala de graduación verbal y numérica, haciendo posible el análisis cuantificable de sus respuestas.

El diseño del cuestionario, a través de la herramienta de *Google Forms*, se desarrolla de forma que las respuestas sean intuitivas, fáciles de comprender y tomen en cuenta factores visuales o eludan a experiencias previas utilizando cremas

antiedad. En caso de creer necesario profundizar en detalle acerca de las preguntas y su presentación, se presentan en el Apéndice C.

Además, para validar el formato del cuestionario, se lleva a cabo un *pre-test*, en el que cinco personas responden al mismo antes de la muestra. Así, es posible verificar posibles errores como la falta de opciones en el campo de la edad, la presencia de preguntas abiertas en vez de cerradas o algunos errores tipográficos.

El desarrollo meticuloso de la encuesta en línea, tomando en cuenta las variables principales de acuerdo a las teorías expuestas y las hipótesis de la investigación, así como el público objetivo del estudio; permiten contemplar este análisis como válido.

No obstante, tal y como se explica con anterioridad, con el fin de enriquecer el estudio de manera más subjetiva y descriptiva, se presenta, además, un análisis cualitativo que proporciona resultados adicionales a la encuesta en línea descrita.

3.3.2. Análisis cualitativo: Entrevistas en profundidad

El análisis cualitativo, por otro lado, se apoya en entrevistas personales. Al tratarse de un estudio sobre los efectos emocionales en el proceso de compra, se prefiere una técnica precisa y confidencial. Así, se evita que las personas entrevistadas se sientan incómodas o que, en el supuesto caso de ser cuestionadas en grupo, se sientan influenciadas o presionadas socialmente.

La continuación del estudio mediante esta herramienta más cualitativa permite llegar a conocer la tendencia y hábito de consumo en

cremas faciales antiedad, así como saber qué estímulos sensoriales predominan sobre otros, el peso del compromiso multisensorial y los efectos del mismo en caso en el que las combinaciones de los estímulos sean incongruentes. Del mismo modo, este análisis permite identificar la opinión de la marca Lancôme entre las personas entrevistadas, siendo estas acorde al público objetivo del estudio.

3.3.2.1. Personas encuestadas

Para las entrevistas personales, el estudio cuenta con tres mujeres, de entre 50 y 60 años, de poder adquisitivo medio-alto y con un hábito de consumo de cremas faciales antiedad correspondiente a la media de España.

Como se deduce de estos datos, cada una de las entrevistadas son seleccionadas para reducir errores, como puede ser que sean un individuo considerado como *outlier*, es decir, que no se corresponda con la media de la población de la investigación.

Más específicamente, las personas seleccionadas para las entrevistas son tres mujeres con residencia en Madrid. Irene, de 60 años, con un hábito de cremas antiedad destacable. Eva, por otro lado, de 58 años, con un consumo poco constante de las cremas antiedad pero con interés acerca del cuidado de su piel. Por último, Olga, quien utiliza a diario cremas faciales y con devoción por los aromas

Para conocer en detalle la información personal de cada una de las personas entrevistadas, se puede consultar en la Tabla F.1.

A partir de conocer los datos personales de las personas entrevistadas, se desarrolla el diseño de las entrevistas adaptado al propósito del estudio y al perfil de las encuestadas.

3.3.2.2. Diseño de las entrevistas

Las preguntas formuladas en cada una de las entrevistas se basan en un guión, permitiendo desarrollar una correcta consecución de esta técnica cualitativa, a pesar de que después sea posible la variación de la misma en base a la persona entrevistada y sus respuestas.

En primer lugar, se introduce el tema de partida, preguntando sobre el consumo de cremas faciales y su hábito de consumo. Esta primera fase pretende ser espontánea, pues no se le proporciona a la persona entrevistada ninguna información previa acerca del objetivo de la entrevista, lo que permite observar su conocimiento anterior a acudir a esta.

A continuación, se procede al tema de centraje, en el cual se plantean preguntas sobre diferentes estímulos sensoriales en cremas faciales para ver sus preferencias y los efectos en sus elecciones. Además, se dirigen estas cuestiones a las cremas antiedad, de forma que las contestaciones sean más determinantes en la investigación.

Por último, en el tema de recentraje, la entrevista se focaliza en la marca Lancôme y la percepción de los informantes acerca de la misma.

Cada una de las partes cuenta con preguntas apoyadas en imágenes o, incluso, en estímulos sensoriales tales como olores, texturas o diferentes tipos de envases. El fin es suplementar las cuestiones con situaciones más reales, que permitan a la persona entrevistada conectar con su parte más emocional.

En el Apéndice F es posible leer en detalle el guión diseñado y las posteriores tres entrevistas realizadas.

A partir del diseño de los dos tipos de análisis, se llevaron a cabo cada uno de ellos, siempre cuidando que las personas involucradas estén en línea con el público objetivo de la investigación. Se exhiben a continuación los resultados principales y observaciones, así como las conclusiones que se pueden interpretar de los mismos.

4. Resultados del estudio

4.1. Análisis cuantitativo: Encuesta en línea

4.1.1. Presentación de los resultados de la investigación

Siguiendo la descripción de la muestra de los individuos encuestados, el análisis cuantitativo del estudio agrupa únicamente por la edad de los encuestados, ya que únicamente 15 son hombres, pudiendo considerar a estos como *outliers*. Así, en el momento de analizar con más detalle las respuestas mediante el programa *Jamovi*, se tiene en cuenta específicamente las 125 respuestas femeninas. La herramienta de *Jamovi* permite realizar un análisis más exhaustivo de las variables de acuerdo a las respuestas de la encuesta, ampliando el conocimiento de los resultados obtenidos. Por ello, se utiliza en la primera parte del análisis, en la que se estudian las variables principales de acuerdo a las respuestas obtenidas.

Los resultados se exponen en un orden que facilite la comprensión de los mismos y su extrapolable análisis. En primer orden se presentan las variables de “hábito de consumo”, aumentando el conocimiento de las características de los individuos de la muestra.

Seguidamente, de acuerdo a las hipótesis 2 y 3, se analizan las variables en relación con los estímulos sensoriales, así como los efectos de distintas combinaciones de los mismos, tanto coherentes como no congruentes. Asimismo, en base a la hipótesis 1, se consideran las respuestas sobre el “Halo de marca”, en especial, sobre Lancôme, y sus posibles impactos sobre la percepción en la muestra.

En cuanto al “hábito de consumo” se refiere, los resultados a la pregunta 5 presentan una muestra en la que predomina una consumidora que utiliza las cremas faciales tanto por las mañanas como por las noches, representando un 47,8% de la muestra. No obstante, el 36% prefiere el uso de cremas faciales únicamente por la mañana. De acuerdo a las respuestas

de la cuestión 1 , la diferencia entre ambas es debido a una falta de hábito por las noches o por desidia o por ausencia de costumbre.

Además, con la intención de ahondar el entendimiento de la variable “hábito de consumo”, en las preguntas 19 y 20 se presentan los comportamientos de la muestra tras la experiencia de una crema facial antiedad positiva. Hasta un 76,5% tiene intención de repetir la compra y, un 91,2% de la muestra contempla recomendar dicha crema satisfactoria, aunque el 52,2% solamente en caso de que se produjese una conversación al respecto.

Por otro lado, una primera presentación de las variables principales se hace de acuerdo a la elección de las encuestadas al elegir una crema facial. Las respuestas de la cuestión 2 muestran el orden de preferencia es el precio, los resultados, la sensación en la piel, la marca, la recomendación de un familiar o amiga y, por detrás, el resto de variables.

No obstante, al tratarse de una respuesta de selección múltiple, parece pertinente desarrollar el análisis mediante la herramienta de *Jamovi*. Con un fin meramente descriptivo, se utiliza el programa para observar las respuestas en base a la edad de la muestra (Tabla D.1).

Se exhibe una distribución más equitativa en todas las edades en las opciones de precio y sensación de la crema. En el caso de la opción de “resultados”, esta cuenta con más peso en las edades más jóvenes y las encuestadas de entre 51 y 60 años. Por otro lado, la “marca” no es seleccionada apenas por la muestra de entre 51 y 60 años, provocando ese 40,4% de los votos, mostrados en la pregunta 2.

Además, mediante *Jamovi* es posible observar en detalle si las diferentes opciones cuentan con algún grado de correlación entre ellas. A partir de esta investigación más exhaustiva, se consigue una única

asociación significativa entre la variable “estímulos olfativos” y “estímulos somatosensitivos”.

De acuerdo a los resultados de la Tabla D.2, el p-valor es de 0.001, es decir, menor al 0.005. Esto significa que existe una probabilidad muy baja, del 0.001, de que estas dos variables no estén relacionadas. Además, siendo la chi-cuadrado es de 10.3, podemos afirmar que existe una asociación significativa entre ambas variables.

Al tratarse de una investigación específica sobre las cremas faciales antiedad, la pregunta sobre la preferencia entre las variables en la elección de compra se repite para este tipo de producto en concreto. En este caso, las respuestas difieren un poco en la pregunta 10, ya que la prioridad de las encuestadas pasa a ordenarse por los resultados, (64%), la sensación en la piel (57,4%), el precio (55,1%), la recomendación de un conocido (45,6%), la marca (39,7%) y, por detrás, el resto de opciones.

Además, si agrupamos las variables según la edad de la muestra, en la Tabla D.3 se observan movimientos en las respuestas frente a los resultados de la Tabla D.1. Los “resultados” suben su porcentaje debido al aumento de votos de las mujeres encuestadas de entre 51 y 60 años, pasando de 30 a 40. Además, las que se encuentran en el rango de entre 41 y 50 años también cambian su respuesta, pasando de seleccionar la opción de “resultados” solamente 6 a 10.

En el caso de la “sensación en la piel”, las votaciones disminuyen en casi 10 puntos en el caso de las consumidoras potenciales de la muestra. Por otro lado, el “precio” pasa a ser más crucial para las mismas, así como la “estética del bote”. Otras variables como el “olor” o la “marca” se distribuyen de manera similar para la pregunta de cremas faciales y aquellas que son antiedad.

Para las cremas antienvjecimiento, el cruce de variables resulta en la no correlación entre cada una de ellas, ni siquiera entre la variable

“estímulos olfativos” y “estímulos somatosensitivos” (Tabla D.4), pues el p-valor entre las mismas es muy alto.

Para continuar con las respuestas que conciernen al estudio de la aceptación de la hipótesis 2 y 3, se explican las respuestas acerca de las distintas combinaciones sensoriales en las cremas faciales.

En la pregunta 3 se puede observar que, ante una pregunta en la que el estímulo auditivo es rápido y fuerte, eludiendo estrés, y la textura de la crema es pesada; el 47,1% de la muestra opina que la combinación sensorial es desagradable, el 19,9% contempla solamente el estímulo sonoro como incómodo y, el 23,5% el estímulo somestésico.

Continuando el estudio de las combinaciones entre diferentes estímulos sensoriales, otra de las preguntas, la duodécima del cuestionario, combina también el tacto pero, en este caso, con el olfato y la vista. Se presenta una supuesta situación en la que la primera crema está diseñada con la combinación de los tres estímulos sensoriales de forma que todos ellos expresen calma, mientras que las otras dos cremas cuentan con algún estímulo desalineado con el resto.

En la recopilación de respuestas de la cuestión 12 se puede ver el efecto positivo de la combinación congruente entre los estímulos sensoriales con un 40,4%. No obstante, este nivel de respuesta no es muy superior al de la tercera opción (35,3%), que plantea un olor desalineado con los estímulos del tacto y de la vista. En cambio, sí es palpable la diferencia con la segunda opción (24,3%), en la que ninguno de los estímulos concuerda con los demás.

En el caso de sugerir una crema de acuerdo a, solamente, el estímulo de la vista y el olfativo, el efecto del olor parece más determinante. Viendo la pregunta 8, ante una combinación inconsistente entre color del envase y olor de la crema, el 43,4% de la muestra se mantiene satisfecho, frente a un mismo 43,4% que no se caracteriza por

seleccionar envases de color naranja. El 13,2% restante, efectivamente, se mostraría en desagrado con esta hipotética situación.

Como se menciona con anterioridad, este análisis cuantitativo permite el estudio en detalle del efecto de los estímulos visuales en la muestra. Otros estímulos sensoriales, como son el del tacto o el oído, se examinan más íntegramente en el análisis cualitativo.

Por ende, son varias las preguntas que priorizan este sentido. La muestra, ante la pregunta de elección de diferentes tipos de envase de cremas faciales dependiendo de su color, el 37,5% prefiere el azul, el 14,7% el amaderado, el 26,5% el rosa, seguido por un 16,2% que elige el blanco o, por último, solamente el 5,1% elige un envase con detalles dorados, como se exhibe en las respuestas de la pregunta 6.

En cambio, si la pregunta se enfoca en la forma del envase, en vez del color, las respuestas son más homogéneas. Tal y como se muestra en la 10, el 64% de las personas encuestadas, al elegir una crema facial antienvjecimiento, prefiere un bote redondo y circular. El resto de tipos de envases son elegidos en menor medida, siendo el segundo más seleccionado el cilíndrico con dispensador con, únicamente, un 13,2% de respuestas.

El cuestionario profundiza en cuanto a los estímulos visuales se refiere, tomando en cuenta tanto la forma de las letras de los envases como su color y el mensaje que transmiten. En este caso, en la cuestión 14 se exhibe que el 42,6% de los encuestados prefiere las letras de color dorado, mientras que un 25% blancas en caso de que el envase sea negro. Ambas opciones consideran el mensaje de “crema antiarrugas”, frente al de “crema facial” de las otras dos opciones menos elegidas por la muestra.

Por otro lado, tomando en cuenta la hipótesis 1, en la que se considera que el Halo de marca no influye por encima de los estímulos sensoriales, se observa detenidamente la variable “Halo de marca”.

De nuevo ante la Tabla E.4, en el caso de observar la correlación entre la variable de “resultados” y la “marca”, se aprecia que estas no están asociadas entre sí, pues el p-valor de la tabla de contingencia es muy alto. En otras palabras, las consumidoras de la muestra que toman en cuenta los resultados a la hora de comprar una crema facial antiedad, no dependen, necesariamente, del tipo de marca que sea.

Además, en cuanto a la variable “resultados” se refiere, cabe destacar que, al cuestionar si al comprar una crema facial antiedad se decide en base a sus ingredientes, resultados, personas influyentes que la anuncien, la marca o el tipo de envase; el 47,8% se guía por los resultados (pregunta 15), quedado por detrás los ingredientes, con un 24,3%; y las propiedades principales, con un 11,8%.

El formulario cuenta, a su vez, con otra serie de preguntas que permiten indagar en la variable de “opinión sobre la marca Lancôme”. Según la muestra, como se observa en la respuesta 18, un 44,9% valora las cremas antiedad de la marca con un 4 sobre 5, un 33,1% puntúa con un 3 de 5 y, el 14,7% con la máxima puntuación.

Ampliando más aspectos de las cremas antienvjecimiento de Lancôme, las personas encuestadas seleccionan entre las diferentes cremas de la marca de acuerdo al color del envase. La cuestión 17 proporciona los resultados, en los que se hallan que el 40,4% opta por el color morado, el 22,8% el plateado, al que le continúa el color dorado con un 19,9% y, por último, el negro con un 16,9% de votos.

Al tratarse de gran cantidad de datos, con diferentes significados según el tipo de respuesta y en base a las variables a analizar, es pertinente

proceder a una interpretación de las respuestas obtenidas, así como el estudio más exhaustivo de las relaciones entre las variables principales.

4.1.2. Interpretación de los resultados

Previamente al desarrollo de la interpretación de los resultados, es necesario clarificar el carácter del análisis cuantitativo pues, como es de esperar, las respuestas obtenidas son elegidas por el individuo de manera consciente. Esto supone una limitación en caso de utilizar únicamente este análisis. Al estar apoyado por un análisis cualitativo posterior, solamente tendremos esto en cuenta al medir los resultados de los estímulos sensoriales y sus efectos en la percepción de la muestra.

Del mismo modo que se presentan los resultados según las variables principales, así es la interpretación que concierne de los mismos. De esta manera, se pretende facilitar la comprensión de las conclusiones obtenidas a partir del análisis cuantitativo.

En relación a la variable de “hábito de consumo”, a partir de los resultados expuestos, se puede considerar que las cremas faciales tienen una doble función. Por un lado, suponen un momento de calma y autocuidado para sus consumidoras antes de terminar el día, siempre y cuando no emerjan resistencias de falta de hábito en dichas consumidoras.

Por otro lado, las cremas faciales también suponen una manera de gestionar la preocupación por el bienestar tan creciente hoy en día y de combatir posibles signos de la edad que puedan contradecirlo.

Respecto a la selección de las personas encuestadas entre las diferentes variables principales como factores de decisión de compra de las cremas tanto simplemente faciales como aquellas que son antiedad, se pueden desarrollar una serie de conclusiones.

En primer lugar, las consumidoras potenciales cambian su prioridad en cuanto a las cremas antienvjecimiento se refiere. El precio pasa a un segundo plano, pues la búsqueda de resultados es más importante.

Se observa esto también en la consideración mayor de la estética del bote pues, se puede suponer que a través del envase las consumidoras perciben la confianza necesaria en el producto para conseguir efectos en la piel tras su uso.

Se aprecia a su vez, considerando los resultados, que la marca y el precio no parecen ser tan importantes, a nivel consciente, para la muestra.

En cuanto a las variables de acuerdo a los diferentes estímulos sensoriales que pueden conducir a conclusiones acerca de los efectos del compromiso multisensorial, son varios los posibles *insights* a reseñar a partir de las respuestas del cuestionario.

De acuerdo a los resultados, la combinación de estímulos diferentes provoca en la consumidora un efecto más potente que en presencia de uno por sí solo. Esto es observable tanto en situaciones en las que una errónea selección de sensaciones sensoriales produce en el individuo una percepción desagradable, como en el caso contrario. También en el caso en el que los sentidos estén alineados hacia un mismo efecto, este es más efectivo en el caso de que sean varios los sentidos en acción.

En cuanto a las combinaciones no congruentes entre diferentes estímulos sensoriales, se denota una dependencia en el caso en el que uno de los estímulos esté alineado con el fin último del producto. Las cremas faciales antiedad pretenden proporcionar a la consumidora un momento de relajación al mismo tiempo que autocuidado.

Por ello, parece que siempre que esté presente un estímulo sensorial que proporcione esta sensación, dicha crema es considerada como satisfactoria. Esto supone que el efecto de estímulos sensoriales no

alineados puede, igualmente, provocar una sensación positiva en la consumidora, aunque en menor medida, siempre y cuando uno de los estímulos proporcione la sensación buscada por la consumidora.

Según la comparativa entre los factores de elección de compra entre las cremas faciales y las que son antiedad, también se pueden desarrollar una serie de conclusiones entre diferentes estímulos sensoriales. A partir de la correlación existente entre el estímulo olfativo y el del tacto en las cremas faciales, la cual no persiste en el caso de las cremas antiarrugas; se puede afirmar que estos dos sentidos tienen más peso en caso de estar alineados en las cremas faciales sin especificar que en las antiedad.

En otras palabras, en las cremas antienvjecimiento no parece tan importante que se den ambos estímulos al mismo tiempo de manera favorable para conseguir la satisfacción de la consumidora. De hecho, en este caso, prevalece la textura de la crema frente al aroma de la misma.

Cabe destacar también, que la muestra prioriza que la crema provoque una sensación suave en la piel, produciendo una percepción positiva de la misma, a pesar de que el aroma del producto sea pesado y esté desalineado con dicha textura.

Además, en el caso de los estímulos visuales, el color es el primer factor que impacta en la decisión de compra de las consumidoras. De acuerdo al público objetivo, una crema naranja no está en concordancia con la sensación de calma que se pretende aportar a una consumidora de 50 años. Por ende, un alto porcentaje de la muestra no elegiría una crema con dicho color.

No obstante, el olor de la crema con matices calmantes resultan más importantes que el color del envase de la crema, consiguiendo un resultado satisfactorio en la consumidora a pesar de que el color no esté alineado con el aroma. Se evidencia, de nuevo, el resultado positivo aun

no estando los sentidos en concordancia, siempre y cuando uno esté alineado con la motivación de la consumidora.

En el caso específico del estímulo visual, se contempla el color azul del envase como preferido entre la muestra. Sabiendo, a partir de la revisión de la literatura de la investigación, que las sensaciones que provoca este color son la confianza y la calma, se demuestra la categorización previa hecha de las consumidoras del producto.

La necesidad de la consumidora potencial sobre las cremas faciales es la confianza por la efectividad del producto, así como la motivación a tener momentos de tranquilidad al utilizar las cremas. De ahí que elija el envase de color azul.

Además, el bote se prefiere redondo y con una tapa de rosca, de manera que el sonido y la apertura de la misma sea lenta y serena, al mismo tiempo que la sensación del del envase sea de suavidad y ligereza.

A pesar de haber considerado la variable “Halo de marca” por detrás de otras como los “resultados”, el “precio”o la “sensación en la piel”; al introducir en el análisis la variable “opinión de la marca Lancôme”, se producen cambios en las respuestas de la muestra.

Entre los productos faciales antiedad de la marca, el color preferido por la muestra es el violeta, el cual, como se explica en la teoría de la investigación, se asocia con la madurez.

Esto parece estar en línea con las consumidoras potenciales de edad más adulta que buscan, efectivamente, reducir los signos de la edad. Si combinamos este hallazgo con el resultado de preferencia del mensaje de “crema antiarrugas” sobre el de “crema facial”, queda claro que la elección de compra de la consumidora se basa en la certeza de que ese producto está combatiendo los signos del envejecimiento.

Además, según lo tratado en la revisión de la literatura, en el caso de estar mezclado con matices claros, como es el caso del envase de Lancôme que combina el violeta con tonalidades plateadas; la percepción de la consumidora es de ligereza.

Una vez más, la selección de la muestra se basa en su necesidad por experimentar un momento de ligereza y tranquilidad con este producto de belleza.

Como conclusión, se pueden considerar una serie de conclusiones. En cuanto al efecto de las combinaciones de diferentes estímulos sensoriales, a partir de las respuestas de la encuesta, se toman en cuenta tres consideraciones.

En primera instancia, los efectos sobre la consumidora, tanto negativos como positivos, son mayor con el compromiso multisensorial. En caso no estar en línea con la motivación o necesidad de la consumidora, producen un rechazo en él mayor que si solo se tratase de un estímulo sensorial. Igualmente, en caso positivo, ocurre lo mismo.

En segundo lugar, en el caso en el que exista un estímulo sensorial de acuerdo a la motivación buscada por la consumidora, se consigue un efecto positivo con el mismo, aunque estén presentes otros estímulos sensoriales incongruentes.

Y, por último, en el caso en el que no estén en concordancia los estímulos sensoriales, la muestra prioriza aquellos somestésicos frente a los olfativos, y estos últimos sobre los visuales.

A pesar de ser la vista el sentido que parece pesar en menor medida en la combinación de estímulos sensoriales, al aparecer por sí solo, deja clara la motivación de la muestra. Esta, como es de suponer, es acorde a la descripción de la consumidora potencial del producto, la cual busca confianza en la efectividad del producto, así como la relajación al utilizarlo.

Como se explica previamente, conviene desarrollar un análisis más cualitativo que proporcione más datos acerca de los estímulos sensoriales y el compromiso multisensorial. Al haber conseguido posibles hallazgos potentes en la investigación, en base a estos, se pretende desarrollar un análisis cualitativo que potencie los resultados y proporcione información adicional a la investigación.

4.2. Análisis cualitativo: Entrevistas en profundidad

4.2.1. Presentación de los resultados de la investigación

Las entrevistas en profundidad permiten presentar una serie de resultados de diferente índole a los obtenidos a partir del cuestionario en línea. De esta manera, se pueden conocer factores importantes a nivel sensorial en el proceso de compra de cremas faciales antiedad más subjetivos y asociados con la parte subconsciente del individuo. A continuación se presentan las respuestas principales de las tres entrevistas que, en caso de necesitar leer en profundidad, se pueden consultar en el Apéndice F.

En primer lugar, respecto a la entrevista hecha a Eva, se presentan una serie de resultados de acuerdo a la persona entrevistada y sus características. Tal y como se muestra en la tabla E.1., Eva es una mujer de más de 50 años, con una piel rosácea y seca, que utiliza crema facial por las mañanas y algunas noches.

Para esta primera entrevistada, echarse crema no es necesariamente un momento de auto disfrute, sino algo que tiene que hacer para que su piel no sufra tanto los efectos de la rosácea y la poca humedad de Madrid. En consecuencia, busca la simplicidad, tener claro qué utilizar y cuándo y que la rutina de cuidado de la piel no suponga una gran inversión de tiempo y esfuerzo.

Respecto a los factores más importantes a nivel sensorial, en el plano consciente, Eva considera que el aroma no es algo esencial para elegir una crema sobre otra y, además, un olor muy fuerte le provoca la sensación de peor calidad por estar más recargada con ingredientes aromáticos que puedan irritar su piel. En cambio, para ella la textura ha de ser lo suficientemente densa como para que sienta que su piel la absorbe adecuadamente.

En cuanto a un plano más inconsciente, las preferencias de Eva son hacia un envase cilíndrico, de color rojo con la tapa plateada, de rosca, de forma que le permita oler la crema nada más abrirla. Dentro de los aromas propuestos, su elección es un efecto más especiado, el cual le aporta una percepción de lujo y sofisticación.

Para la entrevistada las cremas antienvjecimiento suponen un medio para disminuir las arrugas y disimularlas. Además, la marca Lancôme es una de sus preferidas al comprar un producto antiedad, pues su experiencia con los productos de la marca es positivo. Además, Eva asocia Lancôme con la calidad, por lo que convierte la marca en una de las primeras alternativas de la entrevistada al elegir su crema antienvjecimiento.

Por otro lado, al escoger un envase dentro de las opciones en el mercado de Lancôme, Eva elige el cilíndrico con tonalidades plateadas y doradas, por su experiencia con la gama y por la sensación de buena calidad del producto.

Por último, Eva es una consumidora que no suele recomendar las experiencias positivas con las cremas faciales antiedad, pues es de la opinión de que la dermocosmética se ciñe a las necesidades de cada persona y su tipo de piel no requiere las mismas pautas que la mayoría.

La segunda persona entrevistada es Irene, de 60 años, con un interés más exhaustivo por la dermocosmética. A diferencia de Eva, Irene sí que disfruta con los momentos para sí misma en los que aprovecha para cuidarse la piel y tener un momento de tranquilidad y bienestar. De

acuerdo a los detalles de la Tabla E.1., Irene es de piel seca solamente, por lo que elige las cremas faciales de manera que perduren lo máximo posible en su piel y no exista, en misma, sensación de tirantez.

Al considerarse una fanática de las cremas faciales, a la segunda entrevistada le gusta leer los ingredientes de los productos e informarse en el punto de venta acerca de los beneficios y recomendaciones de utilización de cada tipo de crema. No obstante, cree estar desinformada acerca de los beneficios de cada ingrediente y los momentos de consumo, por lo que se guía por lo que le funciona.

Para Irene el aroma no es algo esencial en una crema, pero, si tiene que elegir alguna, es el olor a cítrico, que le recuerda a una experiencia grata con un producto de olor semejante. La textura, a nivel consciente, la prefiere aceitosa y de larga duración, aunque, ante diferentes consistencias, elige aquella que es ligera pero consistente.

En cuanto al tipo de envase, la segunda entrevistada elige el cilíndrico más alargado con dosificador, el cual le permite comodidad y practicidad. Los colores como el azul o el burdeos son los que más llaman su atención al escoger una crema antiedad.

Irene busca en este tipo de dermocosmética disimular los signos de la edad, por lo que prioriza en gran medida que sean visibles los resultados tras un periodo determinado aplicando una crema en específico.

A pesar de la polaridad de su experiencia utilizando una crema, Irene normalmente prueba nuevas cremas y trata de investigar posibles alternativas que también puedan funcionar positivamente en su piel.

Lancôme es innovación en la mente de Irene, así como una calidad de lujo asequible económicamente. Su experiencia con la marca es grata y, en caso de seleccionar un producto antienvjecimiento de Lancôme, elegiría el envase dorado y algo más robusto, pues le provoca sensación de mayor calidad y duración.

Para la segunda entrevistada, las cremas faciales son un tema personal de cada persona y, por ello, no propone la compra de ninguna de ellas a pesar de que haya tenido un buen resultado en su piel.

La última persona entrevistada es Olga, de 49 años, con una piel mixta y sin gran experiencia en los productos faciales (Tabla E.1.). Los momentos de consumo son tanto por las mañanas como por las noches, crema hidratante y antiedad, las cuales elige de acuerdo a recomendaciones de amigas o del personal en la tienda o farmacia.

Para Olga lo importante es que la sensación en la piel no sea muy aceitosa y, menos en verano, pues difiere entre invierno o verano y los tipos de texturas que han de tener las cremas faciales para solventar las diferentes necesidades de su piel de acuerdo a la época del año. Al escoger, de forma sensorial, el tipo de tacto que prefiere, Olga se inclina por aquella que es ligera y consistente.

Además, a pesar de que el olor no es algo importante en su elección de compra, ante los cuatro aromas diferentes, la tercera entrevistada elige aquel que es fresco y con tonos herbáceos.

El envase, por otro lado, lo prefiere cilíndrico y con dosificador, azul oscuro y con detalles metálicos, al parecer fácil de utilizar y cómodo. En cremas antiedad, sus elecciones serían las mismas, pues Olga busca sencillez en la aplicación de la crema y confianza en sus resultados, ya sea para hidratar la piel como para prevenir los signos de la edad.

La marca Lancôme la percibe como innovadora y con gran inversión en el desarrollo de sus productos. Por la misma razón, al presentar los distintos productos, Olga selecciona el envase plateado y morado de Rénergie, el cual percibe como más sofisticado y con mejores posibles propiedades.

A diferencia de las anteriores entrevistadas, Olga sí recomienda los productos que recuerda positivamente pues, igual que ella pide consejo al comprar una nueva crema facial, así lo hace ella. Y, en caso de no tener por seguro cuál seleccionar, compra una conocida, la cual ya tenga su confianza.

La presentación de los planteamientos principales que tienen lugar en las tres entrevistas permite comprender las respuestas y los razonamientos que subyacen dichas elecciones. Además, permiten tener conocimiento acerca de las experiencias personales de cada una de las entrevistadas, así como sus percepciones.

Esto permite interpretar en mayor medida la parte inconsciente de la muestra, a pesar de no tener las herramientas más acordes para un estudio sensorial y de neuromarketing.

4.2.2. Interpretación de los resultados

Dentro de la capacidad de la investigación de acuerdo al tipo de estudio cualitativo del que se trata, se pretenden exponer una serie de interpretaciones de acuerdo a las respuestas obtenidas a partir de las tres entrevistas en profundidad realizadas.

Debido a la incapacidad del estudio de utilizar herramientas más sofisticadas de neuromarketing, las conclusiones llevadas a cabo toman en cuenta el posible error existente al extrapolar las respuestas con la investigación que concierne.

Las entrevistas en profundidad sugieren que las mujeres con 50 o mayores, buscan en las cremas antienvjecimiento prevenir y disimular los signos de la edad. Por ello, utilizan este tipo de cremas a diario, incluso dos veces al día.

Además, las tres entrevistadas coinciden en que lo principal para ellas es que la crema permita una sensación agradable en la piel y se perciban los resultados.

El envase ha de ser práctico y cómodo de utilizar, de color rojo oscuro o azul y de tapa plateada. Ya sea de dosificador o de rosca, los envases permiten que la aplicación de la crema sea fácil y eficiente.

Los envases evocan en las tres personas entrevistadas, una textura determinada, la cual prefieren que sea más densa en el caso de las pieles secas y más cremosa en el caso de la piel mixta.

No obstante, en la elección sensorial, las tres entrevistadas se inclinan por una crema de textura ligera pero consistente, de forma que sea cremosa y, al mismo tiempo, aporte una sensación en la piel de durabilidad.

Al probar el tacto con la piel, dos de las tres entrevistadas, olieron la crema pues, a pesar de afirmar conscientemente que no es algo esencial en su elección de compra, sí que es determinante en su decisión de si la crema es agradable o no.

Tal y como sugiere el marco teórico, el olfato se conecta directamente con la memoria emocional y, por esta razón, las entrevistadas hacen uso de este sentido. De forma inconsciente, huelen la crema para evocar un recuerdo anterior y basarse en el mismo para decidir si el producto es agradable o, en caso contrario, no lo compraría.

El aroma, no obstante, es escogido de forma más personal, pues difiere en cada una de ellas por su experiencia personal o por la asociación de cada matiz del olor de acuerdo a vivencias anteriores. Por ello, los efectos del aroma dependen de otros estímulos sensoriales como el aroma o el envase en el que está presentado el producto.

Las tres personas encuestadas escogen un envase cilíndrico que aporta dinamismo y calma, de color azul, así como la textura ligera y consistente que también provoca en la piel una percepción de tranquilidad y ligereza. Ambos estímulos sensoriales están alineados con la motivación de confianza y tranquilidad tan buscada en las dermocosmética facial antiedad.

Cabe destacar, además, que el formato del envase prevalece sobre el color, que difiere entre azul y rojo dependiendo de la persona

encuestada. Además, como se explica anteriormente, el olor sí que es algo esencial en el momento de elección de la textura, pero dependiente de la experiencia y preferencias de cada consumidora.

Por otro lado, los dos formatos de envase son seleccionados por las entrevistadas debido a su tapa. Tanto aquella que es de rosca como la de dosificador, se caracterizan por producir un sonido lento y sosegado que, una vez más, es congruente con la sensación esperada por las consumidoras.

Respecto al Halo de marca de Lancôme, las tres coinciden en que es una marca de calidad y que invierte mucho en innovación, aspecto acorde a la búsqueda de novedades y modernidad en productos antiedad.

De entre los posibles productos, las entrevistadas se inclinan por aquel que, efectivamente, aporte mayor sensación de renovación, pues esto es asociado con un mayor cuidado de los ingredientes elegidos para la crema y, por tanto, mejores propiedades y posibles resultados en la prevención de arrugas, la principal motivación de compra de este tipo de cremas faciales.

Se puede concluir, en base a lo expuesto, que las consumidoras asocian distintos estímulos sensoriales a la experiencia positiva de la misma. Al probar una crema y su sensación en la piel, utilizan también el estímulo olfativo para elegir la polaridad de la experiencia al aplicar la crema, del mismo modo que, al estar ante un envase, seleccionan uno de acuerdo a la percepción de la textura que dicho producto va a tener.

Además, una crema facial antiedad es agradable si su sensación es ligera y consistente, por lo que es fácil de aplicar y perdura en el tiempo. Por otro lado, la sensación positiva en las entrevistadas de una crema es mayor si están presentes tres estímulos alineados que provocan sensación de tranquilidad y ligereza, mediante la vista, el tacto y el oído.

Con el fin de poder aceptar o rechazar las hipótesis de la investigación, es preciso comparar estos resultados con aquellos del estudio cuantitativo, de forma que el razonamiento sea consistente y suficiente para comparar con cada una de las hipótesis.

4.3. Resultados principales del estudio

En base a los hallazgos de cada una de las tipologías de estudio, se llegan a unas conclusiones finales que se dan tanto a nivel cuantitativo como a nivel cualitativo.

Cabe entender que, la motivación de las consumidoras al comprar las cremas faciales antiedad es la confianza en la capacidad del producto para prevenir las arrugas, así como la tranquilidad que transmite su aplicación.

Tal y como se sugiere en la revisión de la literatura, el color azul produce dicha sensación agradable de calma. En la muestra, tanto en la cuantitativa como cualitativa, se demuestra este efecto relajante que, como se explica en el marco teórico, se debe a una bajada de temperatura y bajada de la velocidad del pulso.

Del mismo modo, envase cilíndrico es el formato más seleccionado, ya sea de tapa de dosificador como una de rosca, que produzca un sonido calmado, fácil de utilizar, práctico y cómodo al mismo tiempo. Como se explica con anterioridad, entre el 60% y el 90% de las consumidoras son atraídos por la forma del envase pues, en base a su sensación del mismo, asocian la cualidad del producto. Como resulta en las investigaciones, la experiencia previa de la muestra permite esta asociación en cuanto al desempeño del producto se refiere.

Respecto al compromiso multisensorial, son claros los efectos positivos de distintos estímulos sensoriales congruentes que, a diferencia

de la presencia de un solo sentido por sí solo, producen resultados más satisfactorios en el individuo.

Lo mismo ocurre en caso contrario, pues ante la presencia de estímulos en desacuerdo con la búsqueda de la consumidora, al combinarlos, provocan una experiencia más negativa que mediante un estímulo por sí solo.

En caso contrario, siempre que los estímulos estén en contradicción, pero al menos uno de ellos provoque la sensación buscada por la consumidora, existe un efecto positivo en ella, aunque menor que ante varios estímulos alineados.

Se ha de tener en cuenta, además, la jerarquía de importancia de cada estímulo sensorial en la agrupación de los mismos. La textura parece ser el principal aspecto en el producto seguido por el olor, pues la experiencia en dermocosmética es a través de la sensación en la piel y el aroma.

De este modo, en el compromiso multisensorial, los efectos de la textura de la crema facial antiedad prevalecen sobre los estímulos olfativos, mientras que estos últimos se priorizan sobre el envase y el color del producto.

Al ser el color el estímulo sensorial de menor peso, es posible que este se combine de manera alternativa para producir efectos adicionales en la consumidora. Tal y como se menciona previamente, siempre y cuando exista un estímulo sensorial acorde a la tranquilidad y confianza buscados por la consumidora potencial; se consigue un efecto positivo en la dicha consumidora.

Así, en el caso de querer transmitir, además de tranquilidad, algún efecto que pueda mejorar el Halo de marca o la percepción del producto en la consumidora, dicha marca puede utilizar el color como mecanismo. De esta manera, el efecto del compromiso multisensorial sigue siendo de gran nivel, contando con una parte del estímulo visual a través del envase.

El Halo de marca en la muestra no resulta significativo en ningún momento, ni en el plano consciente ni en el inconsciente, a pesar de que este ayude a suscitar confianza en caso de indecisión en la elección de compra de la consumidora. Por ello, el color puede ayudar en cuanto a la marca se refiere, tanto para potenciar su reconocimiento como para crear un valor determinado que le diferencie de marcas competidoras.

Respecto a Lancôme, su Halo de marca es positivo, creando confianza y sensación de innovación en el individuo. Ambos son aspectos clave para su elección de compra, a pesar de no prevalecer sobre los estímulos sensoriales que provoca el producto por sí mismo.

Mediante los resultados ahora mismo presentados, es posible determinar si las hipótesis que dan pie a la presente investigación han de ser aceptadas o no. Esta comparativa permite, en efecto, alcanzar los hallazgos principales del estudio y entender los efectos del compromiso multisensorial en las cremas faciales antiedad.

4.4. Comparación de los resultados con las hipótesis de la investigación

Comprendidas las principales interpretaciones de los resultados, resulta factible analizar las hipótesis de la investigación, de manera que el análisis pase a ser relevante.

De igual forma que fueron planteadas, las suposiciones con las que se comienza el estudio son, finalmente, admitidas o desestimadas en base a una justificación de peso. En este caso, son los resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa los que hacen posible poder llevar a cabo tales afirmaciones.

Así, se repasan las hipótesis acerca del compromiso multisensorial, los atributos implicados en el mismo, y su implicación en el individuo a través del proceso de compra.

La hipótesis 1, como se indica al comienzo, toma como H0 la ausencia de diferencia significativa entre la influencia del Halo de marca por sí sola y el impacto de los estímulos sensoriales en la decisión de compra de las cremas faciales antiedad de Lancôme.

La segunda hipótesis, por otro lado, considera como hipótesis nula que la combinación de estímulos sensoriales de manera incongruente no tiene efecto negativo sustancial en la percepción del consumidor.

Por último, la tercera hipótesis, plantea una H0 en la que los niveles de satisfacción emocional de las consumidoras de cremas faciales antienvjecimiento no se ven afectados debido al aroma y textura percibidas por las mismas de dicho producto.

La decisión acerca de la hipótesis se concluye de acuerdo a la hipótesis nula en cuestión, pues es la H0 la que tiene una única posibilidad, mientras que la H1 puede llegar a tener infinitas de acuerdo al grado de implicación.

Al basar la aceptación o rechazo en un estudio de acuerdo a una muestra determinada, es posible que se puedan cometer dos tipos de errores. En caso de aceptar la H0 incorrectamente, el error es de tipo α , mientras que si es su desestimación lo equivocado, el error es de tipo β .

Por ende, en el desarrollo de cada una de ellas, se ha de tener en cuenta estos aspectos que pueden cuestionar sus implicaciones.

La primera hipótesis toma en cuenta los resultados acerca de la reducida ponderación por parte de la muestra sobre el Halo de marca en su decisión de compra de cremas faciales antiedad, así como el juicio de las consumidoras potenciales respecto a Lancôme.

Como se presenta con anterioridad, la percepción de la marca Lancôme es positiva, tanto en calidad como en innovación se refiere, pero

esto no es sustancial ni se sobrepone a los estímulos sensoriales implicados en las cremas faciales antiedad.

El estudio cuantitativo proporciona, en el plano consciente, un peso del Halo de marca mucho menor a los cuatro sentidos implicados en el proceso de compra de dermocosmética. Además, de manera cualitativa, la muestra demuestra, tanto a nivel lógico como inconsciente, que esta preferencia se cumple.

La muestra selecciona un producto frente a otro, tanto a nivel consciente como inconsciente, de acuerdo a sus sensaciones sensoriales percibidas. Por lo tanto, la hipótesis primera se cumple, es decir, parece existir evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula.

La segunda hipótesis se basa en la presencia de diferentes estímulos sensoriales de una crema antienvjecimiento. Los estudios, tanto aquel cuantificable como el más subjetivo, muestran los efectos en el caso en el que uno o más estímulos sensoriales no cumplan con la percepción buscada en la consumidora.

De acuerdo a los resultados, en caso en el que, como mínimo, un estímulo sensorial esté alineado con la motivación del individuo al comprar la crema facial antiedad; la experiencia del mismo es positiva. Así, no existe evidencia suficiente para aceptar la hipótesis 2 y, por tanto, rechazar la H0.

Respecto a la hipótesis 3, la combinación de los diferentes estímulos sensoriales es, de nuevo, el foco de análisis. Ambas investigaciones evidencian que los estímulos sensoriales presentes, en caso de ser incongruentes y estar desalineados con la intención emocional sobre la consumidora; el efecto es negativo sobre esta.

Según la muestra, a pesar de poder ser estímulos sensoriales con resultados agradables en caso de estar presentes por sí solos, si su

integración en el producto no tiene una estrategia sensorial determinada, produce una experiencia desagradable en la consumidora potencial.

De este modo se demuestra la teoría mencionada en el marco teórico acerca del efecto del compromiso multisensorial. La presencia de diferentes estímulos sensoriales produce un efecto mayor en la consumidora debido a la activación simultánea de varias regiones cerebrales. En consecuencia, el impacto emocional es mayor.

Se evidencia razonablemente, de esta manera, la aceptación de la hipótesis tercera, rechazando su hipótesis nula.

Se puede concluir que las hipótesis primera y tercera se cumplen en base a los resultados comprendidos en la investigación realizada, mientras que no es posible la hipótesis 2 de acuerdo a las demostraciones exhibidas.

Así, cada parte del estudio, tanto cuantitativa como cualitativa permite concretar una respuesta a las tres suposiciones que, a su vez, dan respuesta a las implicaciones principales de la investigación.

5. Conclusiones

5.1. Hallazgos clave de la investigación

La respuesta a las diferentes hipótesis permite interpretar las principales implicaciones de la investigación. Los estudios realizados permiten, a su vez, extrapolar conclusiones adicionales que aumentan la importancia de la presente investigación.

Tal y como se explica previamente, se demuestra que el compromiso multisensorial ha de estar alineado con la motivación de la consumidora de cremas faciales antiedad, es decir, la calma, bienestar y efectividad.

En caso de estar los estímulos sensoriales combinados de esta manera, los efectos positivos sobre el individuo son notablemente mayores que con la presencia de un solo sentido. Por el contrario, en una integración sin ningún sentido alineado con el propósito de compra; la experiencia resulta desagradable, a niveles superiores que habiendo un solo estímulo sensorial en contradicción.

Sin embargo, si un solo estímulo sensorial pretende transmitir tranquilidad o confianza, el efecto en la consumidora es aceptable, aunque en menor medida que si todos los sentidos fuesen congruentes. A este respecto, se toma en cuenta la clasificación de importancia para las consumidoras potenciales del producto.

En cremas faciales antienvjecimiento, la textura prevalece sobre el resto de estímulos sensoriales, seguido por el olor. Ambos son esenciales en la experiencia del producto, del mismo modo que los efectos sonoros, que se asocian al envase de la crema. Este aspecto, junto con la practicidad y comodidad, antepone la forma del envase sobre su color en el orden de prioridad en la elección de compra.

Tomando en cuenta la parte teórica de la investigación, un 1% del sentido del tacto es recordado por el individuo, mientras que la parte olfativa llega a ser un 35%.

Se puede considerar, en base a los resultados y la teoría revisada, que la sensación de la crema facial antiedad en la piel es primordial, pero no suficiente para en un futuro poder elegir entre diferentes alternativas. Por ello, el individuo asocia la textura con el aroma del producto, aumentando el recuerdo de la experiencia de la crema con el fin de mejorar la próxima decisión de compra.

Los estímulos sonoros se recuerdan en un 1%, por lo que el individuo los asocia con el envase y tapa del producto que, junto con el color del mismo, llegan a recordarse hasta en un 5%. Aunque en menor peso, estos sentidos ayudan a la consumidora potencial a tomar la decisión de si una crema facial antiedad es satisfactoria o no. Como se menciona a lo largo de la investigación, aumenta este efecto positivo si se combina coherentemente con el resto de estímulos sensoriales, debido a la activación de distintas zonas cerebrales en el individuo.

En cambio, el Halo de marca queda en un segundo plano, sin sobreponerse al peso de los sentidos en las cremas faciales antienvjecimiento. No obstante, la percepción de la marca ayuda en la elección de marca, pues proporciona al consumidor una confianza adicional que le puede llevar a, efectivamente, seleccionar dicha marca sobre posibles alternativas. El Halo de marca se convierte, así, en un factor secundario pero decisivo en el proceso de compra multisensorial de las cremas antiedad.

Debido al enfoque de la investigación en la marca Lancôme como soporte de los factores decisivos del compromiso multisensorial, la extrapolación de conclusiones se hace de acuerdo a esta marca. Una vez

más, la presente investigación se enriquece al desarrollar los principales impactos de los resultados hallados en ella.

5.2. Implicaciones para la marca Lancôme y la industria de cosmética

Los efectos de los hallazgos de la investigación sugieren aspectos a considerar por parte de la marca del estudio Lancôme. Su Halo de marca es de gran presencia, con la calidad e innovación como protagonistas de la percepción de sus consumidoras potenciales. Esta idea de la marca está alineada con la motivación de compra de las cremas faciales antienvjecimiento lo que convierte la investigación realizada en una posible fuente de mejora y estudio.

Más allá de su Halo de marca, Lancôme trabaja en el aspecto de sus envases, los cuales pueden tomar aún más presencia en caso de tener en cuenta el compromiso multisensorial. El estudio “cinco menos uno” implica conocer el orden de importancia de los estímulos sensoriales, así como la adecuada combinación de los mismos.

Esto es extrapolable a la industria de la cosmética en su totalidad, pues cualquier marca puede adecuar el estudio a su situación. Con el fin de transmitir momentos de calma y aportar confianza en los resultados de la aplicación del producto, las cremas faciales antienvjecimiento han de tener una textura consistente pero cremosa y algo ligera, que transmita la durabilidad correspondiente, pero, a su vez, que sea placentero.

El aroma ha de acompañar a este sentido del tacto, aportando calma al momento de utilización de la crema. Esto, junto con un envase cilíndrico, son las bases de una crema facial antienvjecimiento exitosa.

La consumidora parece priorizar el color azul que, en una posición inferior, ayuda a transmitir una sensación de tranquilidad. No obstante, se puede combinar el color con otros aspectos que se pretendan conseguir.

Tomando en cuenta que si los estímulos sensoriales del olfato, tacto y oído son congruentes, el efecto va a ser satisfactorio; el color puede aportar una percepción adicional que la marca pretenda conseguir.

Así, si Lancôme, pretende transmitir innovación en su producto, puede utilizar tonos brillantes, tanto púrpuras como burdeos o rojos mezclados con plateado. Son varias las fórmulas que se pueden desarrollar en este aspecto, siempre y cuando el compromiso multisensorial se cumpla mayoritariamente.

El sector de la cosmética puede, de este modo, desarrollar distintas combinaciones multisensoriales coordinadas, pero, al mismo tiempo, conseguir transmitir más de una sensación en la consumidora, aumentando el vocabulario en su diálogo a través de las cremas faciales antienvjecimiento.

5.3. Respuesta a las cuestiones de la investigación

Al comienzo de la investigación se presentan distintas cuestiones, las cuales son el fundamento a partir del cual se plantea el tema de la investigación en sí misma. Tras los hallazgos obtenidos y en base a la teoría revisada acerca del compromiso multisensorial, dichos interrogantes pueden ser respondidos apropiadamente.

Tal y como se demuestra en diversas ocasiones a lo largo de toda la investigación, las emociones son cruciales en la toma de decisión del individuo. Durante el proceso de compra, son los estímulos sensoriales los que permiten entrar en contacto con dichas emociones y alterar el comportamiento de la consumidora.

Además, siguiendo los resultados de los estudios llevados a cabo, los efectos no son iguales ante cualquier estímulo sensorial. En el caso de la dermocosmética, el tacto prevalece sobre el resto, junto con el olfato,

que permite crear un recuerdo más completo en la mente de la consumidora.

A pesar de lo que las consumidoras potenciales puedan pensar en un nivel consciente, los estímulos sensoriales prevalecen sobre las creencias lógicas, conduciendo al individuo a una elección determinada.

Tal es así, que el compromiso multisensorial toma un peso relevante en las cremas faciales antienvjecimiento. Por ende, sus efectos son notablemente visibles en la experiencia positiva o, en caso de no ser congruentes los estímulos sensoriales, negativa de la consumidora.

Se puede suponer que, a partir de este resultado, los sentidos permiten a las marcas llegar a las emociones de sus consumidoras potenciales. Aunque cada uno de los individuos depende de sus experiencias previas y su personalidad, los hallazgos son suficientes para generalizar el impacto del compromiso multisensorial similar en todas las consumidoras potenciales.

El interrogante principal de la investigación en el que se cuestiona cuál es el impacto del compromiso multisensorial en la decisión de compra de la consumidora en los productos antiedad es, de este modo, respondido.

La combinación de los sentidos permite un resultado en mayor medida sobre la consumidora, ya sea agradable como desagradable. Se ha de tener en cuenta, por añadidura, la posibilidad de que la combinación sensorial sea contradictoria pero que uno de los estímulos sensoriales esté alineado con el propósito de compra. En ese caso, el efecto es positivo, pero en menor medida que en el caso de una agrupación congruente de los sentidos.

La marca, como se explica en la investigación, permanece en un segundo nivel, quedando como soporte y aspecto adicional a los estímulos sensoriales propiamente combinados.

Todas las cuestiones quedan respondidas de acuerdo al desarrollo de la investigación, los resultados de la misma, sus análisis y las implicaciones de dichos descubrimientos.

Se pone fin, así, a la investigación “cinco menos uno”, cerrando el ciclo que suscita al análisis en primera instancia, resolviendo las incógnitas que permanecían sin respuesta en un principio.

5.4. Recomendaciones y futuras líneas de investigación

Concluida la investigación, se apuntan posibles mejoras o continuaciones sobre las que profundizar el estudio.

La investigación finalizada, como se menciona a lo largo de la misma, sugiere una serie de límites al estudiar un ámbito más inconsciente del individuo y no disponer de herramientas más sofisticadas. El neuromarketing utiliza instrumentos adecuados para medir los cambios corporales en el individuo de acuerdo a los estímulos sensoriales. No obstante, el presente trabajo carece de los medios para ello.

Existen, por tanto, una serie de sesgos que limitan la investigación. Al tener acceso a una muestra determinada, a pesar de estar alineada con el público objetivo de la investigación; en caso de investigar para una población mayor, existiría un sesgo de selección. Además, la imposibilidad de hacer uso de herramientas de neuromarketing más capacitadas para el estudio puede considerarse un sesgo de información o ejecución. De cualquier manera, en las conclusiones cuentan con los posibles errores que puedan surgir debido a estas limitaciones del estudio.

Se sugiere, así, la posibilidad de desarrollar un análisis más exhaustivo del compromiso multisensorial, tomando como partida los hallazgos obtenidos en la presente investigación. De esta manera, se puede profundizar en mayor medida acerca de los aspectos primordiales del compromiso multisensorial en la decisión de compra de cremas antiedad.

Adicionalmente, técnicas analíticas y de programación, junto con los resultados obtenidos y el soporte del neuromarketing, pueden proporcionar a marcas como Lancôme un valor añadido.

El uso de *Big Data* puede entrenar a los algoritmos para predecir la decisión de compra de la consumidora potencial. De acuerdo al nivel de estímulos sensoriales, su combinación y su presencia en el proceso de compra, las marcas pueden predecir la respuesta y comportamiento del consumidor.

Los hallazgos del trabajo, por lo tanto, propician a posibles investigaciones de neuromarketing y análisis del impacto en el consumidor. El compromiso multisensorial “cinco menos uno” está aún sujeto a estudios a mayor escala. Sea como fuere, el punto de partida ya es, los resultados gratamente hallados en la ya finalizada investigación.

6. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa

Por la presente, yo, Gadea Rodríguez Laguens, estudiante de ADE y Business Analytics de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "'Cinco menos uno": El Compromiso Multisensorial en las Cremas Faciales Antiedad de Lâncome", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
2. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 02/03/2024

Firma:



7. Bibliografía

- Abdelazim-Mohamed, N. B., García-Medina, I., & González-Romo, Z. F. (2019). E-commerce vs. tienda física. El packaging como elemento de influencia en la compra. *Revista internacional de investigación e innovación tecnológica*, 7(38), 0-0.
- Agüera, L. G. (s.f.). La inteligencia emocional dentro del funcionamiento global del ser humano.
- Alcaide Casado, J. C. (2019). *Customer Experience*. España: ESIC Editorial.
- Álvarez del Blanco, R. (2011). Neuromarketing, fusión perfecta.
- Alvarez Jiménez, M. M., Villalba Montes, E., Llanes Monroy, C., & Elles Navarro, E. (2023). *Vuelta al mundo en innovaciones y tendencias cosméticas*. Corporación Universitaria Rafael Núñez.
- Arellano Maldonado, M. F. (2017). *El poder de la semiótica en el diseño de envases de perfumería* (Bachelor's thesis, PUCE).
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Educación.
- Baptista, M. V., de Fátima León, M., & Mora, C. (2010). Neuromarketing: Conocer al Cliente por sus Percepciones (Neuromarketing: know customers through their perceptions). *TEC empresarial*, 4(3), 9-19.
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83.
- Bisquerra, R. (2012). *Psicopedagogía De Las Emociones*. Síntesis.
- Biswal, S. (2014). Proton pump inhibitors and risk for *Clostridium difficile* associated diarrhea. *Biomedical journal*, 37(4), 178.
- Braidot, N. P. (2002). *Nuevo marketing total*. Nestor Braidot.
- Braidot, N. P. (2006). *Neuromarketing: neuroeconomía y negocios*. Nestor Braidot.
- Braidot, N. P. (2011). *Neuromarketing en acción: Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti*. Ediciones Granica SA.
- Brime, R. B. (2018). *Cómo vender al cerebro: Neuromarketing aplicado*. Roberto Blanco Brime.
- Bueno García, M., López Tapia, F., Martínez Palomares, C. y Moreno Álvarez, P. (2006). Neuropsicología del color.

Carasila, A. M. C. (2010). Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra. *Perspectivas*, (25), 9-24.

Castrillón, K. A., Ramírez, S. O., & Zapata, E. P. (2018). Aproximación al estudio de la racionalidad y las emociones: una reflexión sobre la influencia del neuromarketing en la inteligencia emocional. *Ensayos: Revista de Estudiantes de Administración de Empresas*, 10(1).

Cillán, J. G., & Samaniego, M. J. G. (1997). Proceso de compra industrial y estructura del centro de compras: Un estudio empírico. In *Anales de estudios económicos y empresariales* (No. 12, pp. 27-44). Secretariado de Publicaciones.

Cueva, R. A., Camino, J. R., & Ayala, V. M. M. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC Editorial.

Damiani, S. M. (2020). ¿Racionalidad vs. Irracionalidad?.

Davis, F. (1976). *La comunicación no verbal*. Madrid: Alianza.

de Garcillán López-Rúa, M. (2007). *Marketing y cosmética*. Esic Editorial.

de Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478.

de la Barrera, M. L., & Donolo, D. (2009). Neurociencias y su importancia en contextos de aprendizaje.

Damasio, A. (1994). *El error de Descartes*.

Damasio, A. (2005). En busca de Spinoza. *Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Barcelona: Crítica.

Dewey, J. (1928). *Cómo pensamos*. Ediciones de la Lectura.

Dezcallar Sáez, T. (2012). *Relación entre procesos mentales y sentido háptico: emociones y recuerdos mediante el análisis empírico de texturas*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Dooley, R. (2011). *Brainfluence: 100 ways to persuade and convince consumers with neuromarketing*. John Wiley & Sons.

Dueñas, P. P. M., & Carmona, D. G. (2021). Comportamiento de compra y marketing de los sentidos: un análisis de su influencia en los compradores de moda. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 459-479.

Echeverría, C. F. (1982). El poder del color.

Festinger, L. (1993). La teoría de la disonancia cognoscitiva (extracto por A. Ovejero). *Psicothema*, 5 (Número 1), 201–206. Recuperado a partir de <https://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/7156>

Frank, Robert, 1992. “Microeconomía y Conducta”, primera edición, Mc Graw Hill, cap. 1, 6, 8.

García García, E. (2008). Neuropsicología y educación: de las neuronas espejo a la teoría de la mente. *Revista de psicología y educación*.

Gavillán, D. (2017). El oído en la farmacia: sonido de fondo y sonidos de productos. *el Farmacéutico*, 552.

Gigerenzer, G., & Chic, J. S. (2018). *Decisiones instintivas*. Editorial Ariel.

Gómez, R. J. (2003). *Neoliberalismo Globalizado Refutación y Debacle*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.

González Hernández, E. M., Orozco Gómez, M. M., & Barrios, A. D. L. P. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. *Contaduría y administración*, (235), 217-239.

Guerri, M. (2016). *Inteligencia emocional: Una guía útil para mejorar tu vida*. Mestas Ediciones.

Gustems, J. (2005). Escuchar los anuncios: una aproximación al uso de la música y del sonido en la publicidad televisiva. *Eufonía*, 34, 91-100.

Guyton, A y Hall, J. (2007). *Compendio de fisiología médica*. Madrid: Elsevier Saunders

Hernández, M., & Montaner, M. (2003). Racionalidad y conducta del consumidor: el impacto de la utilidad de transacción y el precio de referencia.

Ibañez, V. A., & Hartmann, P. (2007). La satisfacción de las consumidoras con las marcas cosméticas: el impacto de las dimensiones utilitaria y emocional de la marca. In XIX Encuentro de profesores universitarios de marketing [Recurso electrónico]: Vigo. 19, 20 y 21 de septiembre de 2007 (p. 28). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*, (148), 121-147.

- Jiménez-Marín, G. y Elías Zambrano, R. (2018). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *adComunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 15, 235-253.
- Kahneman, D. (2012). *Pensar rápido, pensar despacio*. Debate.
- LeDoux, J., & Bernal, I. M. (1999). *El cerebro emocional*. Planeta.
- López, E. (2019). *Marketing sensorial, multisensorial y neuromarketing*. Colegio Universitario de Estudios Financieros CUNEF, Madrid.
- López Bermudo, I. (2021). Neuromarketing y marketing sensorial: la influencia del sentido de la vista y la proporción áurea en las conductas de compra.
- López, X. & Torras, H. (2005). Current Situation of Cosmetology and Aesthetics in Dermatology. Evolution of Dermocosmetics in the last 30 years. *Medicina Cutánea Ibero-Latino-Americana*, 33(1), 1-5.
- L'Oréal Groupe. (s.f.). *Crecimiento de L'Oréal 2022*. Recuperado de <https://www.loreal.com/es-es/espana/news/finance/crecimiento-de-loreal-2022/>
- Manzano, R., Serra, T., & Gavilán, D. (2011). Marketing sensorial: comunicar a través de los sentidos. *Harvard-Deusto Marketing & Ventas*, (103), 28-33.
- Marín, F. G., Hernández, B. J. S., & Llamas, M. G. S. (2014). Análisis del color como connotador en la fotografía publicitaria. *Miguel Hernández Communication Journal*, (5).
- Martínez Rodríguez, P. (2021). *Neuroinsights. La neurociencia, el consumidor y las marcas*. ESIC.
- Martínez-Selva, J. M., Sánchez-Navarro, J. P., Bechara, A., & Román, F. (2006). Mecanismos cerebrales de la toma de decisiones. *Revista de neurología*, 42(7), 411-418.
- Mateo Gómez, R. (2019). Marketing sensorial en marcas de cosmética: Lush y Rituals.
- Mateos Mauri, M. (2021). Marketing sensorial: los cinco sentidos de las marcas.
- Medina, R y Quispe, J. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial sentidos, experiencias de marcas y modelos. *593 Digital Publisher CEIT*. Vol. 4, Nº. 3, 2019 págs. 4-16

Merino Cajaraville, A. (2020). El packaging como elemento de posicionamiento de marca en el aceite de oliva virgen extra gourmet. *V Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica*.

Merino Villeneuve, I. (2016). Una nueva vacuna: la vacuna del autoconocimiento. Bases neurobiológicas de la conducta humana. El juego entre el cerebro instintivo-emocional y el cerebro racional. *Pediatría Atención Primaria*, 18(70), 85-91.

Micaela, L. S. Y. (2021). *Influencia Del Diseño De Packaging En La Decisión De Compra. Caso De Estudio: Shampoos Ofertados En Tía 2021* (Doctoral dissertation, Ecuador-PUCESE-Escuela de Diseño Gráfico).

Mordor Intelligence. (s.f.). *Productos antienvjecimiento tamaño del mercado y análisis de acciones tendencias y pronósticos de crecimiento (2023 - 2028)*. Recuperado de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/anti-aging-products-market>

Moschotoglou, G. (2022). *Aplicación del Neuromarketing en la Sociedad Griega: Caso de Dior y Lancôme* (Master's thesis).

Oliver, R. L. (1980), *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*, *Journal of Marketing Research*, vol. 17, noviembre, (p. 460-469).

Patiño, M. (2008). *Conozca su cerebro*. Bogotá: Instituto Tecnológico Metropolitano.

Pereira Restrepo, S. (2019). Emociones, intencionalidad y racionalidad práctica un contraste entre las teorías de las emociones de William James y Antonio Damasio. *ideas y valores*, 68(170), 13-36.

Pérez Coto, P. (2020). *Marketing de experiencias: la creación de emociones y sensaciones en el punto de venta. Yves Rocher versus Rituals*.

Poveda Almero, A. D. P. (2023). *Rediseño de envases para una línea cosmética* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València).

Pretell Arone, A. S. (2022). *Marketing sensorial y comportamiento del consumidor en micro y pequeñas empresas del rubro cafeterías, distrito de Ayacucho*, 2018.

Puricelli, V. (2014). *Análisis de caso: lanzamiento de " La vie est belle" de Lancôme en Argentina*.

- Quiñones, M. (2014). La clave delta del comportamiento de compra en el consumidor del siglo XXI. *Revista de Tecnología*, 13(2), 28-52.
- Sabido Ramos, O. (2020). Sentidos, emociones y artefactos: abordajes relacionales. Introducción. *Digithum*, (25).
- Sanabria, E. (2013). Descripción general del modelo de comportamiento del consumidor de Engel – Blackwell – Miniard. *Revista Habitus: Semilleros de investigación*, (2), 11–16. Recuperado de <https://doi.org/10.19053/22158391.1765>
- Sanchez Gutierrez, P. A. (2017). Aplicación del neuromarketing en las redes sociales con miras a potencializar el impulso de compra de un producto o servicio por parte del consumidor.
- Sánchez, J. (1994). Marketing: el envase. TECSIMA SA Consultora
- Sánchez, Z. A., Andrade, S. E., Zambrano V, C., & Cornejo M, A. (2017). Procesos cognitivos y afectivos en la conducta del consumidor. *Psicología Unemi*, 1(1), 33-40. Recuperado de <https://doi.org/10.29076/issn.2602-8379vol1iss1.2017pp33-40p>.
- Sánchez-Navarro, J. P., & Román, F. (2004). Amígdala, corteza prefrontal y especialización hemisférica en la experiencia y expresión emocional. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 20(2), 223-240.
- Saura, I. G., Taulet, A. C., & Deltoro, M. F. (2007). El valor de la relación en el marco de relaciones entre empresas. In *XIX Encuentro de profesores universitarios de marketing [Recurso electrónico]: Vigo. 19, 20 y 21 de septiembre de 2007* (p. 73). Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- Schmitt, B.H. (1999) *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Sotomayor Pereira, J. G., Castillo Ríos, G. B., & Riofrío Orozco, O. (2018). Rol de los sentidos en el proceso de compra de los consumidores en un mercado. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 34-39.
- Stanpa. (2022). *Radiografía del sector de la cosmética y la perfumería en España*. Recuperado de <https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2023/04/radiografia-sector-abril2023-low-5.pdf>
- Suárez, M. G., & Gumiel, C. G. (2012). Marketing sensorial. *Distribución y consumo*, 22(122), 30-40.

Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el tercer milenio*, 24(48), 101-111.

Vázquez, M. (2021). *Saludable mente: hábitos para optimizar tu cerebro y mejorar tu salud a cualquier edad*. Grijalbo.

Vidal Mestre, M. (2018). Branding sonoro: Sonokey: el método de impulso emocional y mnemotécnico para las marcas. *Branding sonoro*, 1-96.

Werchowsky, F. (2006). *Cuando las marcas se llenan de sensaciones*, Clarin. Recuperado de <http://www.clarin.com/suplementos/economico/2006/08/06/n-00601.html>

Williams, C. M. (2013). Behind the mask: An analysis of women's perceptions and rationale toward the purchase and use of anti-aging products.

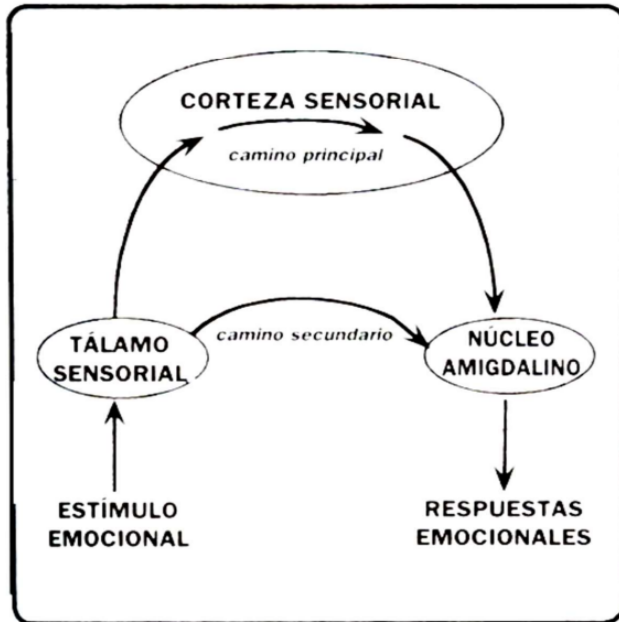
Lorenzo, E. Y., & Sanz, M. J. M. (2021). *De la emoción a la compra: Por qué y cómo compramos*. ESIC Editorial.

8. Apéndices

Apéndice A: Figuras de la parte de marco teórico

Figura A.1

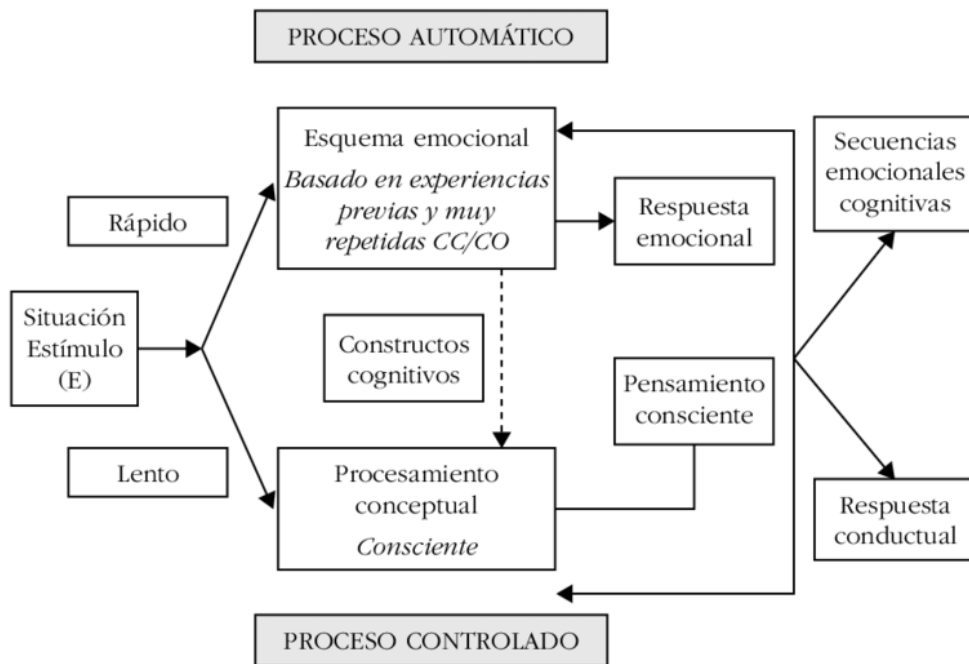
Vía de conexión directa e indirecta entre el tálamo y la amígdala en el procesamiento de estímulos emocionales



Nota. La imagen representa el camino principal o consciente y el camino secundario o automático de un estímulo emocional. Adaptado de *Camino principal y secundario al núcleo amigdalino* por LeDoux, J., & Bernal, I. M., 1999.

Figura A.2

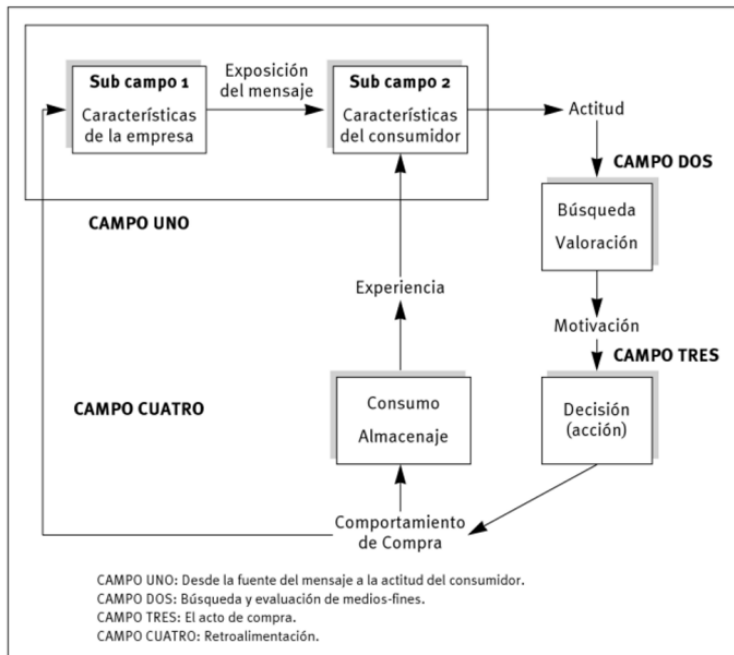
Proceso emocional



Nota. La imagen representa el proceso interno ante un estímulo sensorial que lleva al individuo a una conducta emocional determinada. Adaptado de *La Regulación de Emociones: Una vía para la Adaptación* por Maestre, Jose y Guil, Rocío, 2012, ResearchGate(https://www.researchgate.net/figure/Figura-44-Proceso-controlado-vs-automatico-en-el-procesamiento-emocional-CC_fig14_309428224)

Figura A.3

Las fases del proceso de compra

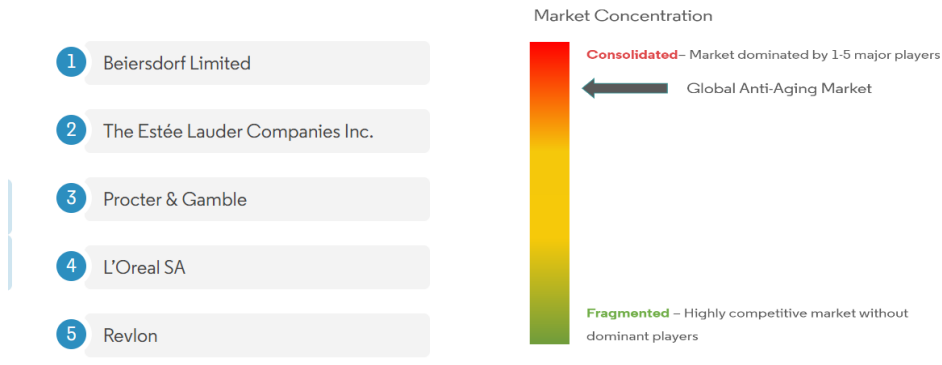


Nota. El esquema permite entender de manera más detallada el proceso de compra, así como los factores que intervienen en cada una de sus fases. Adaptado de *Representación del modelo de Nicosia* por Cueva et al., 2003.

Apéndice B: Figuras de las fuentes secundarias

Figura B.1

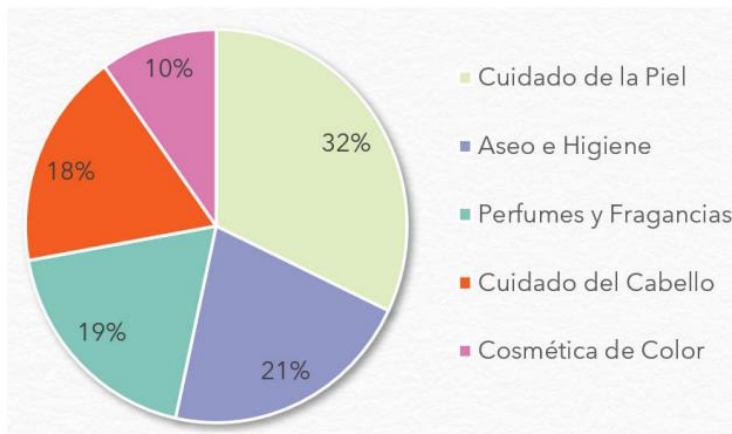
Marcas líderes en cremas antienvjecimiento a nivel mundial



Nota. La imagen representa la clasificación de marcas respecto a las ventas mundiales de cremas antienvjecimiento. Adaptado de *Productos antienvjecimiento tamaño del mercado y análisis de acciones tendencias y pronósticos de crecimiento (2023 - 2028)* por Mordor Intelligence (<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/anti-aging-products-market>).

Figura B.2

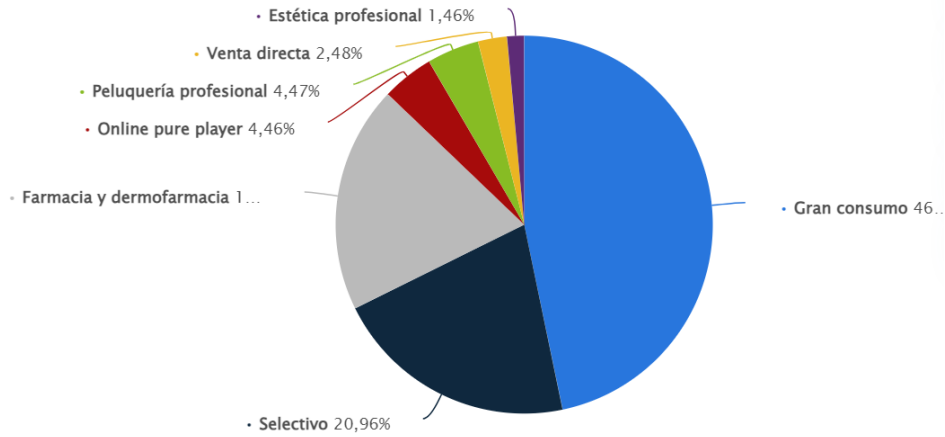
Cuota de mercado en cosmética de 2023 por categorías



Nota. La imagen representa la distribución de las categorías en cosmética en cuanto a consumo español se refiere en el año 2022, . Adaptado de *Peso específico dentro del sector por categorías* por Stanpa (<https://www.stanpa.com/wp-content/uploads/2023/04/radiografia-sector-abril2023-low-5.pdf>)

Figura B.3

Canales de venta de cosmética en España en 2022



Nota. La imagen representa la distribución de los canales de venta en cosmética y perfumería en España durante el ejercicio 2022, . Adaptado de *Cuota de mercado de los diferentes canales de distribución de perfumería y cosmética en España en 2022* por Orús, A., 2023, Statista (<https://es.statista.com/estadisticas/515185/porcentaje-de-ventas-de-perfumeria-y-cosmetica-espana-por-canal-de-distribucion/>)

Tabla B.1

Ventas del Grupo L'Oréal en 2022

	3er trimestre 2022			Al 30 de septiembre de 2022		
	Crecimiento			Crecimiento		
	€m	Like-for-like	Declarado	€m	Like-for-like	Declarado
Por División						
Productos Profesionales	1094,3	+4,3%	+15,7%	3.258,2	+10,9%	+19,6%
Gran Consumo	3.548,3	+10,0%	+19,1%	10.342,6	+8,7%	+15,7%
L'Oréal Luxe	3.612,3	+4,6%	+15,8%	10.483,9	+12,2%	+22,0%
Cosmética Activa	1320,2	+26,0%	+38,8%	3.856,9	+22,6%	+31,5%
Group Total	9.575,2	+9,1%	+19,7%	27.941,5	+12,0%	+20,5%

Por Zona Geográfica						
Europe	2.878,7	+10,5%	+12,1%	8.445,9	+13,0%	+13,7%
North America	2.822,7	+9,3%	+27,7%	7.473,2	+10,8%	+25,0%
North Asia	2.410,4	+0,3%	+11,3%	8.030,5	+7,4%	+17,5%
SAPMENA-SSA 2	787,7	+30,0%	+41,5%	2.191,1	+25,4%	+32,7%
Latin America	675,6	+16,2%	+36,5%	1.800,9	+20,0%	+38,1%
Total Grupo	9.575,2	+9,1%	+19,7%	27.941,5	+12,0%	+20,5%

Nota. La tabla muestra el crecimiento de las ventas de L'Oréal de acuerdo a sus categorías o divisiones y las zonas geográficas de venta en 2022. Adaptado de *Ventas por División y Zona Geográfica*, L'Oréal Groupe (<https://www.loreal.com/es-es/espana/news/finance/crecimiento-de-loreal-2022/>)

Figura B.4

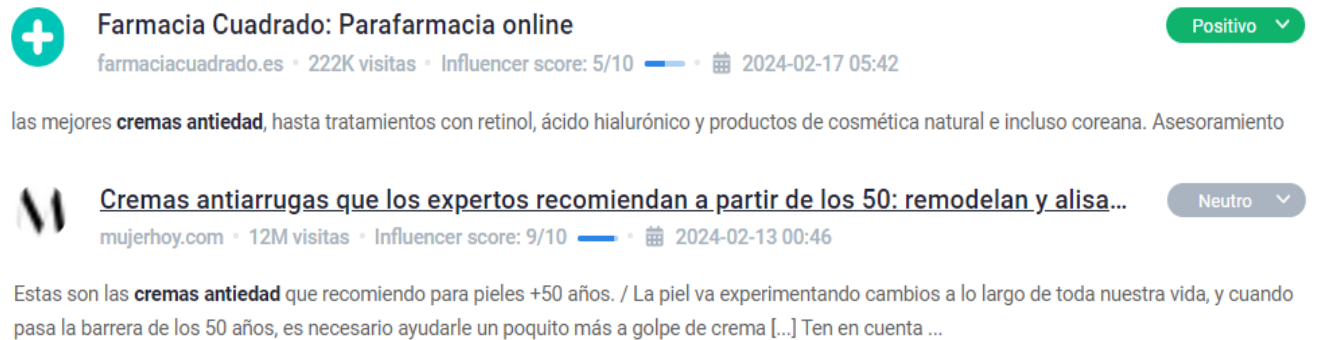
Análisis de opiniones en línea y comentarios sobre las cremas antienvjecimiento



Nota. La infografía muestra gráficos sobre las principales fuentes de acuerdo al análisis de las opiniones sobre las cremas antienvjecimiento, así como su valencia. Fuente: *Brand 54*.

Figura B.5

Publicaciones en blog sobre cremas antiedad



Nota. La imagen muestra el tipo de publicación en internet acerca de las cremas antiedad en la que se explica los ingredientes y efectos de este tipo de productos. Fuente: *Brand 54*.

Figura B.6

Principales factores atribuidos a la opinión de las cremas faciales antienvjecimiento



Nota. La imagen hace referencia a las palabras más repetidas en los comentarios en línea analizados, apareciendo en tamaño mayor las mencionadas más veces. Fuente: *Mention*.

Figura B.7

Valencia de menciones de la marca Lancôme en redes sociales y páginas informativas.



Nota. La imagen hace referencia a las menciones de la marca Lancôme y sus cremas antienvjecimiento. Fuente: *Brand 54*.

Figura B.8

Publicaciones en línea que mencionan la marca Lancôme

The image displays three social media posts from TikTok, all mentioning the Lancôme brand. Each post includes the user's profile picture, name, follower count, influencer score, and the date and time of the post. The posts are arranged vertically. The first and third posts are from user 'inawinterr2' and are marked as 'Neutro'. The second post is from user 'mafemvv' and is marked as 'Positivo'. All posts describe the 'Serum 3 en 1' product and list its ingredients: Ácido Hialurónico, Niacinamida, and Ácido Ferúlico. The posts also include various hashtags such as #renergie, #lancome, #serum, #3en1, and #CapCut.

Post 1: User: inawinterr2 (12K seguidores, Influencer score: 8/10). Date: 2024-02-08 12:25. Status: Neutro. Text: Serum 3 en 1 de @Lancôme Simplifica tu rutina combinando uns triple dosis Contiene: ✓ Ácido Hialurónico (derivado de la votamina C) ✓ Niacinamida ✓ Ácido Ferúlico #skincare #renergie #lancome #serum #3en1 #CapCut. Engagement: 5 comments, 341 likes, 5 shares.

Post 2: User: mafemvv (17K seguidores, Influencer score: 8/10). Date: 2024-02-02 09:23. Status: Positivo. Text: De mis productos favoritos de skincare sin duda @Lancôme #skincare #renergie #lancome #viral #foryou. Engagement: 1 comment, 20 likes, 0 shares.

Post 3: User: inawinterr2 (12K seguidores, Influencer score: 8/10). Date: 2024-02-08 12:25. Status: Neutro. Text: Serum 3 en 1 de @Lancôme Simplifica tu rutina combinando uns triple dosis Contiene: ✓ Ácido Hialurónico (derivado de la votamina C) ✓ Niacinamida ✓ Ácido Ferúlico #skincare #renergie #lancome #serum #3en1 #CapCut. Engagement: 5 comments, 341 likes, 5 shares.

Nota. La imagen muestra el tipo de publicación en redes sociales con foco en la marca Lancôme y sus cremas antiedad. Fuente: *Brand 54*.

Figura B.9

Distribución de sentimientos sobre la marca Lancôme



Nota. La imagen hace referencia al tipo de sentimiento atribuido a las menciones sobre la marca Lancôme en distintos tipos de plataformas digitales. Fuente: *Mention*.

Apéndice C: Cuestionario en línea

BUSCANDO LA BELLEZA INTUITIVA

¿Te animas a formar parte de mi proyecto? ¿Te interesa la conexión de nuestras emociones y los sentidos con los productos que compramos? ¡Quédate un rato más por aquí, te vas a sorprender! 📌

Este formulario está hecho para ti si eres una mujer con una o varias cremas en la mesita de noche ✨

La idea es que respondas de manera intuitiva, sin pensarlo mucho y con total libertad. Tus respuestas, ya sabes que van a ser anónimas. No te preocupes, no voy a quitarte mucho tiempo y, prometo, recompensártelo nada más terminar el formulario.

¡Vamos a por ello! Y gracias por formar parte de esto ✨

* Indica que la pregunta es obligatoria

DATOS PERSONALES

Primero necesito que me digas tu edad y sexo para poder desarrollar en análisis del test con más precisión. No se hará uso de ninguna de tus respuestas de otra manera que no sea académica. ¡Recuerda que esto es completamente anónimo!

1. Edad *

Marca solo un óvalo.

<25

25-30

31-40

41-50

51-60

60+

2. **Sexo ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Mujer
- Hombre (puedes hacer el cuestionario imaginando que vas a comprar a tu mujer, novia, hermana amiga...)

¡VAMOS A POR LAS PREGUNTAS!

Recuerda: Contesta con rapidez, lo primero que se te pase por la cabeza

3. **1. Antes de irme a dormir, me encanta tener un ratito para lavarme la cara, echarme alguna que otra crema e irme a la cama más relajada ***

Selecciona todos los que correspondan.

- Esa soy yo
- Solamente lo hago cuando me acuerdo o cuando no me da mucha pereza
- La verdad es que no me identifico nada. Si eso me lavo la cara, pero poco más

4. **2. Al comprar una crema facial me fijo en... ***

(Puedes elegir más de una opción)

Selecciona todos los que correspondan.

- Marca
- Olor
- Sensación en la piel
- Estética del bote
- Recomendación de redes sociales, blogs, revistas....
- Recomendación de un familiar/amiga
- Resultados
- Precio
- Textura de la crema

5. **3. Al imaginarme probando una crema facial, me imagino abriendo el bote de tapa, el cual se abre rápidamente y dejando un sonido algo agudo y fuerte. Extiendo la crema sobre las yemas de los dedos y noto la textura untuosa. De ahí paso a masajearme con los dedos la crema por la cara para conseguir que la gruesa capa de la crema se extienda por cada parte del rostro.** *

Puedes seleccionar varias respuestas

Selecciona todos los que correspondan.

- ¡Sí, total!
- No me gustaría esa crema, prefiero otro tipo de textura
- Yo soy más de botes con tapa de enroscar
- Tendría que probarla y ver cómo huele para saber si me gusta o no
- Dependiendo de la marca, me decantaría por esta crema
- No me encanta la descripción pero si puede tener buenos resultados para mi piel, la utilizaría

6. **4. Al ver una crema facial anunciada, mi cabeza imagina el olor envolvente de la crema, su textura suave pero consistente y esa sensación que deja en mi cara tras ponérmela.** *

Selecciona todos los que correspondan.

- Totalmente
- En realidad, me fijo en la marca que se anuncia
- Yo soy más de fijarme en la cara de la modelo o famosa que acompañe el anuncio
- No suelo hacer mucho caso a los anuncios de cremas faciales

7. **5. ¿En qué momento(s) del día prefieres utilizar la crema facial? (Si lo haces en momentos puntuales, señala en qué tipo de momento lo haces)** *

Selecciona todos los que correspondan.

- Por las mañanas
- Por las noches
- Mañana y noche
- Cuando me acuerdo
- La verdad que me echo más de 2 veces al día crema

8. 6. Imagina que vas a comprar una crema facial y no conoces ninguna marca de las que *
tienes en la tienda. ¿Cuál elegirías?

Selecciona todos los que correspondan.



A



B



C



D



E

9. **7. Te has decidido por comprar una crema antiedad. No sabes muy bien qué marca escoger, así que...** *

Puedes escoger más de una opción si te sientes identificada con varias respuestas

Selecciona todos los que correspondan.

- Me voy a decantar por la que me ha recomendado mi amiga/prima/madre...
- Hay una con un envase blanco que me da confianza. Me fío más de que vaya a ser buena.
- La que parezca más cara o lujosa. Seguro que al ser más elitista es mejor.
- Preguntaría a alguien en la tienda que pueda saber más que yo y recomendarme
- Voy a fiarme de las marcas que conozco y elegir una de esas
- El otro día vi un anuncio de una crema en específico, voy a probar esa

10. **8. Acabas de comprar una nueva crema que no conocías porque te ha llamado la atención el envase. Era de color naranja y, al abrirlo, se ha desprendido cierto olor a lavanda que no esperabas.** *

Selecciona todos los que correspondan.

- ¡Qué horror! No volvería a comprarlo ni de broma
- Tiene buena pinta
- No me habría llamado la atención un envase naranja, sinceramente

11. **9. ¿Con qué frecuencia compras productos faciales antiedad?** *

Marca solo un óvalo.

- Cada año
- Cada 6 meses, más o menos
- Entre 2-3 meses
- 1 vez al mes. Me gusta probar productos nuevos.

12. **10. Al comprar una crema antiedad me fijo en... ***

(Puedes elegir más de una opción)

Selecciona todos los que correspondan.

- Marca
- Olor
- Sensación en la piel
- Estética del bote
- Recomendación de redes sociales, blogs, revistas....
- Recomendación de un familiar/amiga
- Resultados
- Precio

13. **11. Al elegir una crema antienvejecimiento, por qué tipo te decantarías ***



Marca solo un óvalo.

- A
- B
- C
- D
- E
- F
- G

14. 12. Se presentan varias texturas: *

- 1) La primera es de una crema de envase azul oscuro, que deja un olor a ámbar y una sensación de suavidad y ligereza en la piel.
- 2) La segunda es una crema de un bote alto y rectangular de color plateado. A pesar de tener una textura más dura, te da la sensación de que deje un olor a cítricos en la piel.
- 3) La tercera es una crema de un envase cilíndrico de una marca que conoces. La textura es muy ligera, casi líquida y su fragancia es más bien algo amaderada.

¿Qué crema elegirías?



Selecciona todos los que correspondan.

- 1
- 2
- 3

15. 13. ¿Qué marca te da más confianza a la hora de elegir una crema facial antiedad? *

(Elige la que más)

Selecciona todos los que correspondan.

- LANCÔME
- SISHEIDO
- CLARINS
- BIOTHERM
- ESTEE LAUDER
- CLINIQUE
- FILORGA
- KIEHLS

16. 14. ¿Por cuál de las siguientes opciones te decantarías al elegir una crema facial antienvjecimiento? *

(Imagina que las opciones 1,2,4 son envases blancos y la 3 un envase negro)

CREMA FACIAL

CREMA FACIAL

CREMA ANTIARRUGAS

CREMA ANTIARRUGAS

Marca solo un óvalo.

1

2

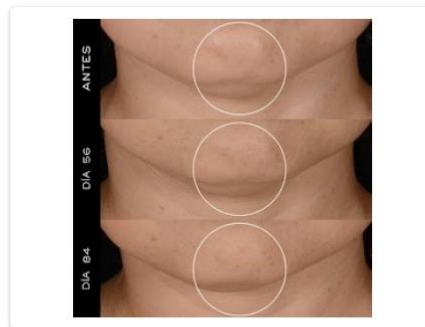
3

4

17. 15. Al analizar la calidad de una crema facial antienvjecimiento, ¿en cuál de las opciones te fijas más? *

Aunque pueda haber varias opciones que te encajen, selecciona la que más

Selecciona todos los que correspondan.



Me fijo en los resultados en la piel tras utilizar la crema un tiempo determinado



Miro detenidamente los ingredientes de la crema para conocer su efecto



Me interesan las propiedades principales y el origen de la crema



Confío en las famosas o personas que me transmiten confianza que anuncian la crema

Me dejo guiar por la marca de la crema

Según el aspecto del envase o de la crema, suelo fiarme de que tenga los efectos que busco

18. 16. ¿Qué te sugiere la palabra: LANCÔME? *

19. 17. ¿Cuál de estas cremas comprarías primero a la hora de elegir una crema facial antienvejecimiento? *

Selecciona todos los que correspondan.



A



B



C



D

20. 18. Del 1 al 5, ¿cómo calificarías las cremas antiedad de Lancôme? *

Responde aunque nunca hayas probado una. Puedes seleccionar la opción según la sensación que te provoque las cremas de Lancôme.

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Es p Muy buenas

21. **19. Cuando te gusta una crema tras haberla utilizado, ¿sueles recomendársela a tus amigas o familiares?**

Marca solo un óvalo.

- Sí, siempre
- No, la verdad es que no lo suelo hacer
- Alguna vez, si surge la conversación, pero no siempre.

22. **20. Si terminas una crema antiedad que te ha gusta, ¿la compras de nuevo o prefieres probar una nueva?** *

Selecciona todos los que correspondan.

- La vuelvo a comprar
- Prefiero probar cosas nuevas
- Invesigo un poco sobre la crema y la comparo con otras opciones para decidir

Apéndice D: Respuestas al cuestionario en línea

Figura D.1

Distribución de edad de la muestra

Edad
136 respuestas

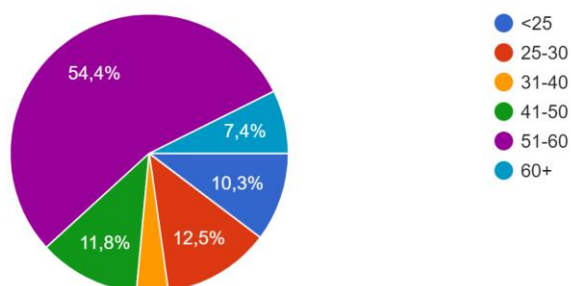
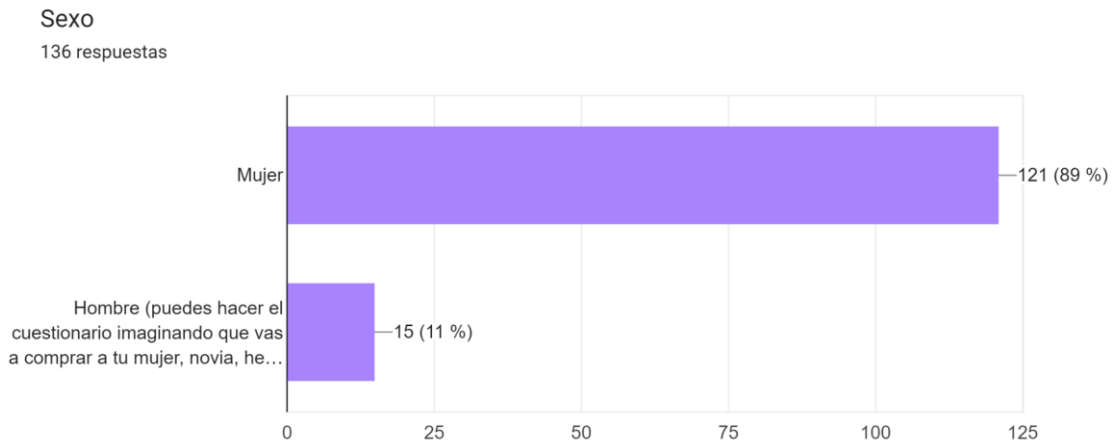


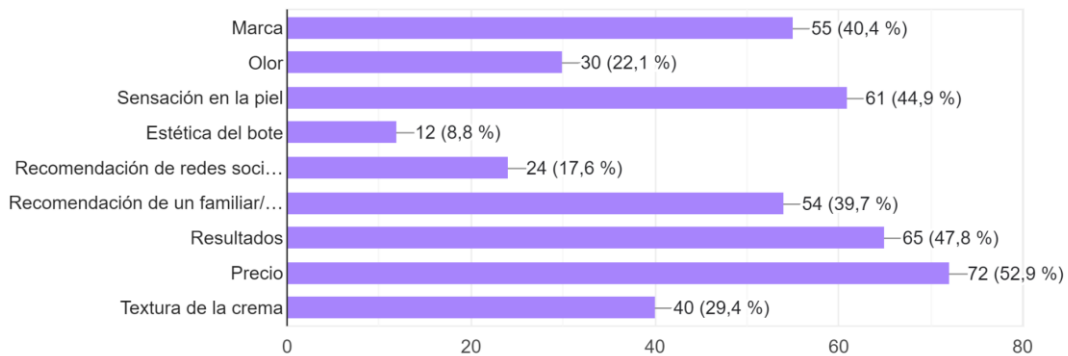
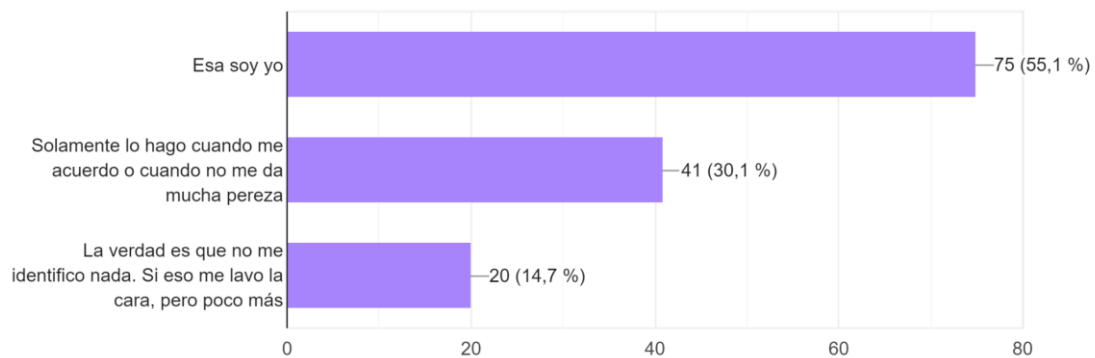
Figura D.2

Distribución del sexo de la muestra



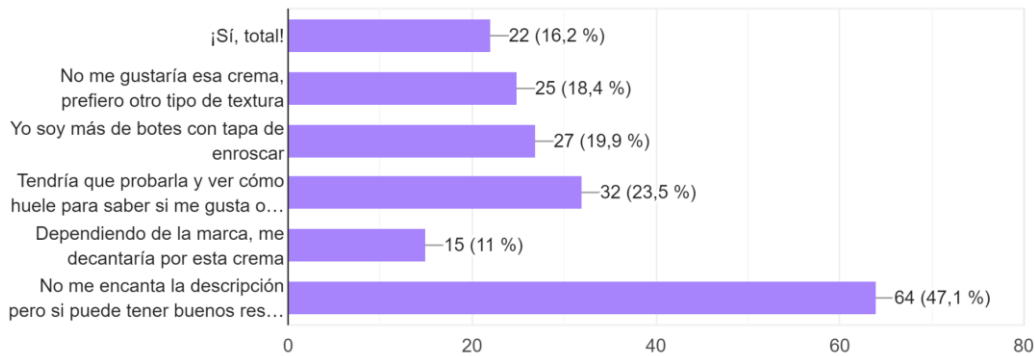
1. Antes de irme a dormir, me encanta tener un ratito para lavarme la cara, echarme alguna que otra crema e irme a la cama más relajada

136 respuestas



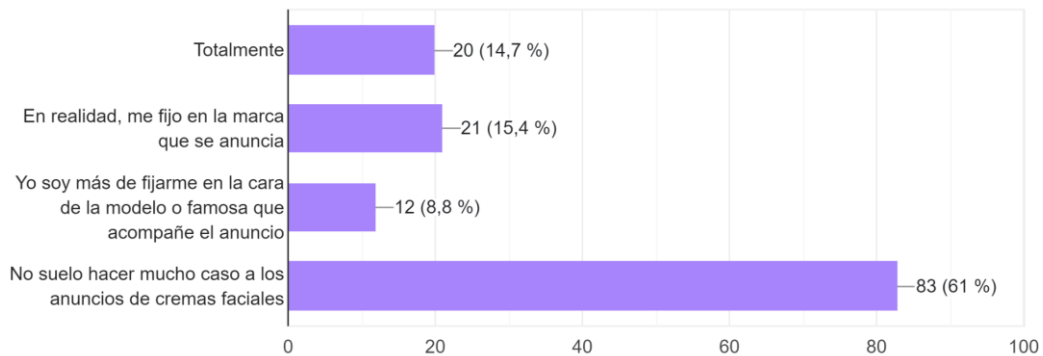
3. Al imaginarme probando una crema facial, me imagino abriendo el bote de tapa, el cual se abre rápidamente y dejando un sonido algo agudo y fuerte...de la crema se extiende por cada parte del rostro.

136 respuestas



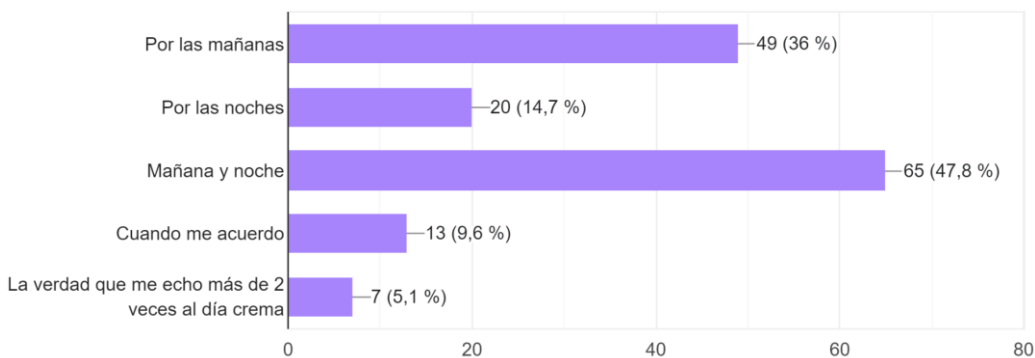
4. Al ver una crema facial anunciada, mi cabeza imagina el olor envolvente de la crema, su textura suave pero consistente y esa sensación que deja en mi cara tras ponérmela.

136 respuestas



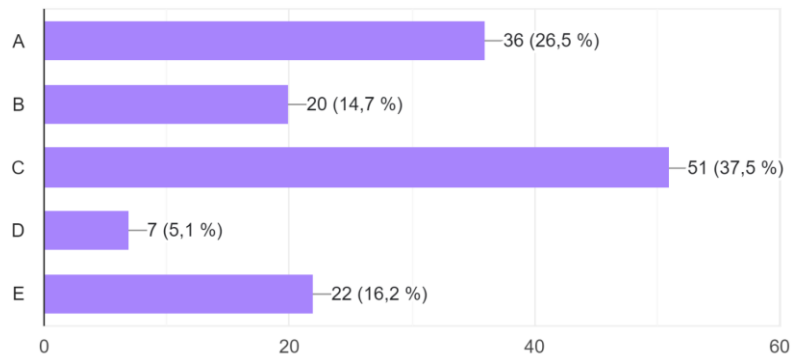
5. ¿En qué momento(s) del día prefieres utilizar la crema facial? (Si lo haces en momentos puntuales, señala en qué tipo de momento lo haces)

136 respuestas



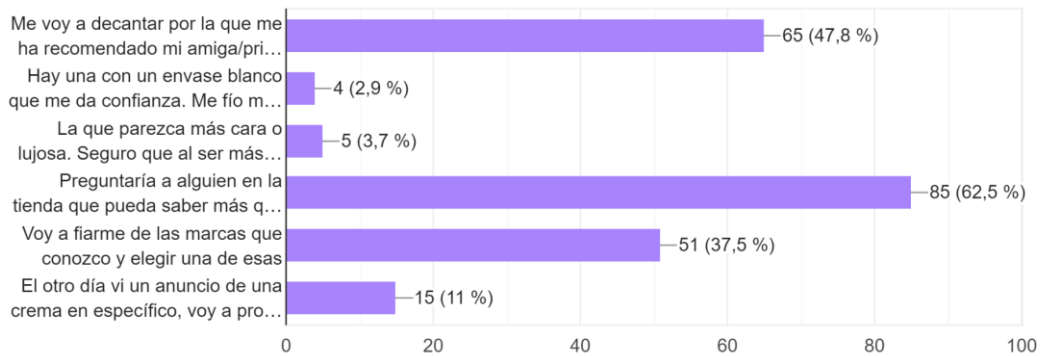
6. Imagina que vas a comprar una crema facial y no conoces ninguna marca de las que tienes en la tienda. ¿Cuál elegirías?

136 respuestas



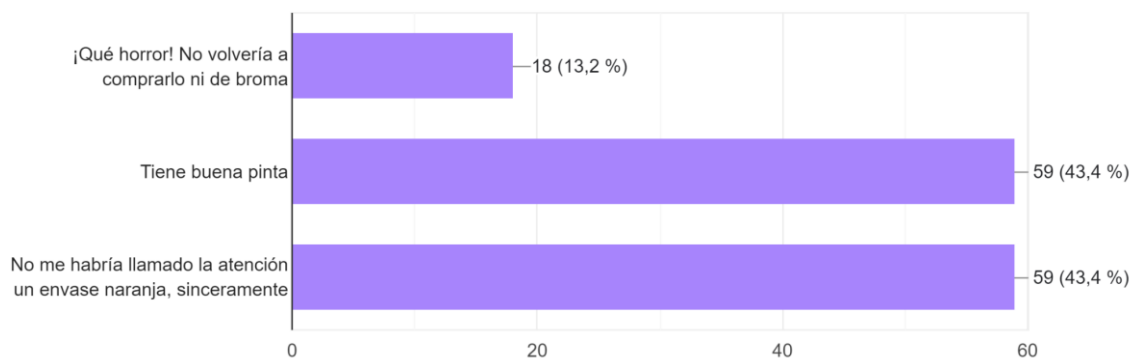
7. Te has decidido por comprar una crema antiedad. No sabes muy bien qué marca escoger, así que...

136 respuestas



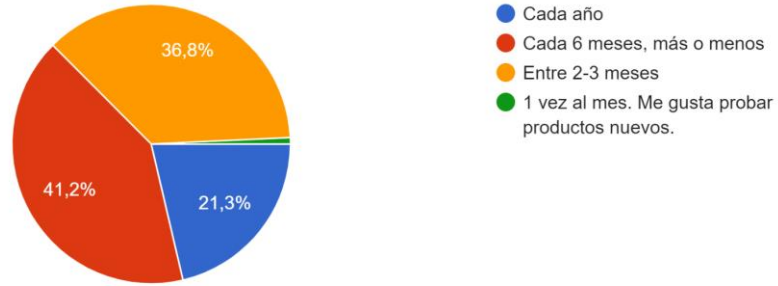
8. Acabas de comprar una nueva crema que no conocías porque te ha llamado la atención el envase. Era de color naranja y, al abrirlo, se ha desprendido cierto olor a lavanda que no esperabas.

136 respuestas



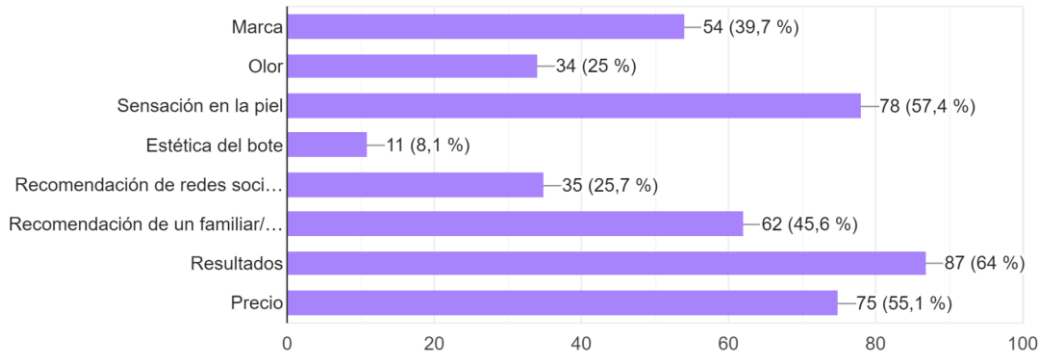
9. ¿Con qué frecuencia compras productos faciales antiedad?

136 respuestas



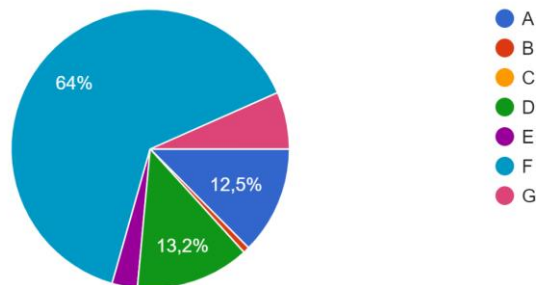
10. Al comprar una crema antiedad me fijo en...

136 respuestas

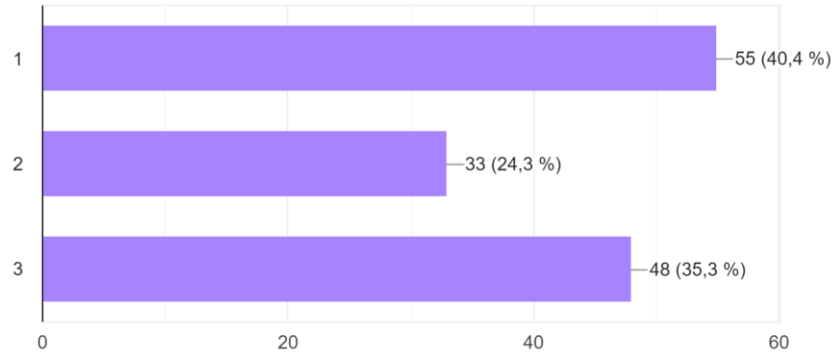


11. Al elegir una crema antienvjecimiento, por qué tipo te decantarías

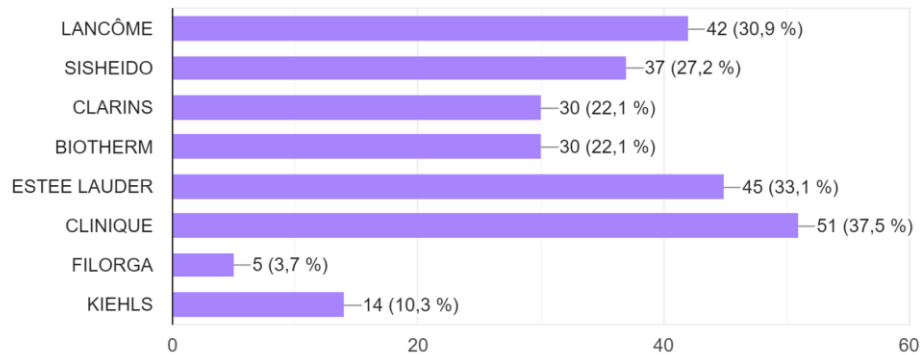
136 respuestas



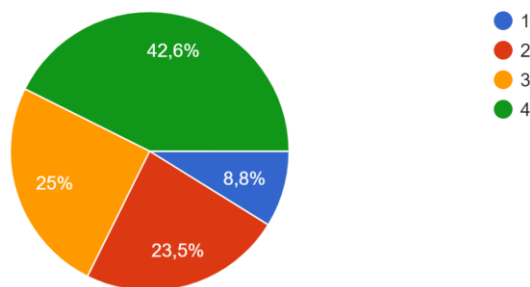
12. Se presentan varias texturas: 1) La primera es de una crema de envase azul oscuro, que deja un olor a ámbar y una sensación de suavidad y lig... más bien algo amaderada. ¿Qué crema elegirías?
136 respuestas



13. ¿Qué marca te da más confianza a la hora de elegir una crema facial antiedad?
136 respuestas

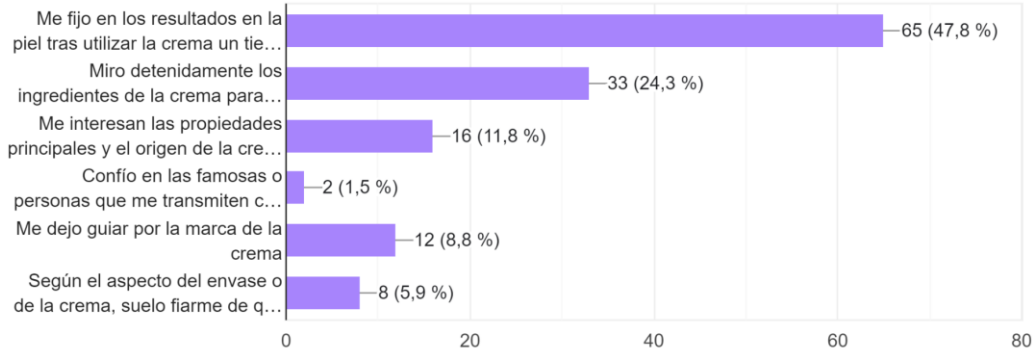


14. ¿Por cuál de las siguientes opciones te decantarías al elegir una crema facial antienvjecimiento? (Imagina que las opciones 1,2,4 son envases blancos y la 3 un envase negro)
136 respuestas



15. Al analizar la calidad de una crema facial antienvjecimiento, ¿en cuál de las opciones te fijas más?

136 respuestas



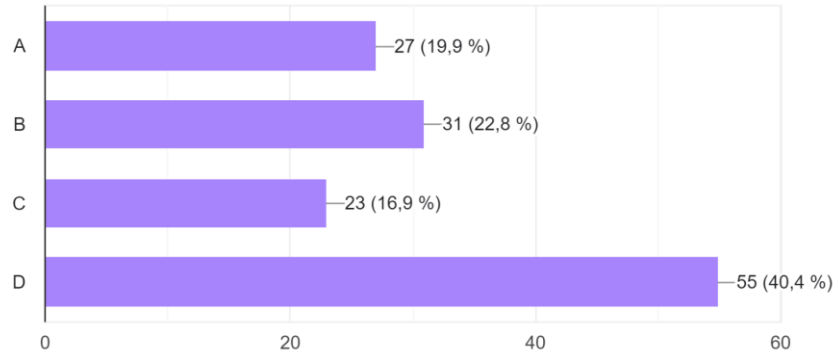
16. ¿Qué te sugiere la palabra: LANCÔME?

136 respuestas



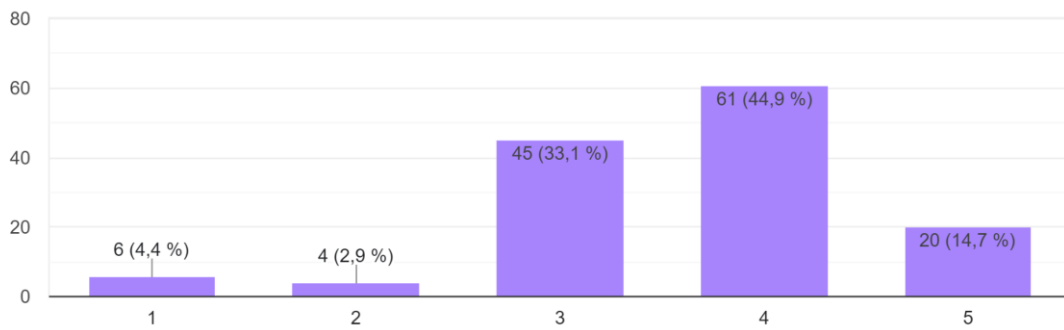
17. ¿Cuál de estas cremas comprarías primero a la hora de elegir una crema facial antienvjecimiento?

136 respuestas



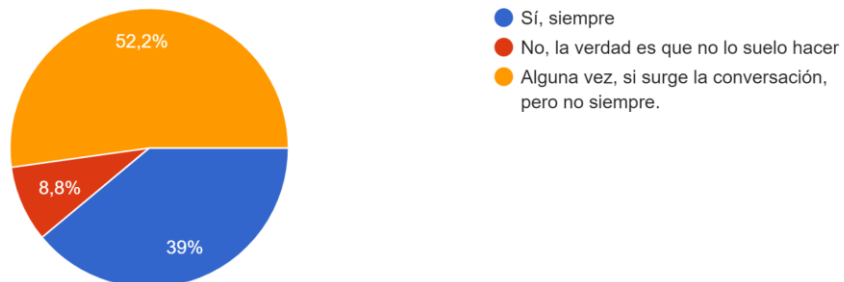
18. Del 1 al 5, ¿cómo calificarías las cremas antiedad de Lancôme?

136 respuestas



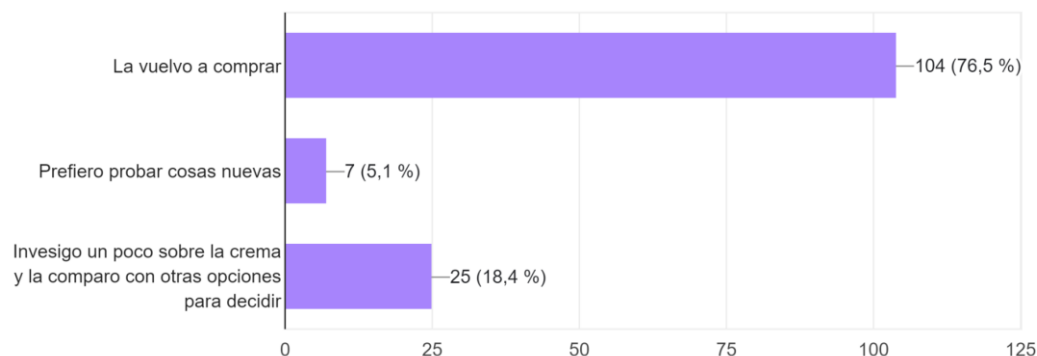
19. Cuando te gusta una crema tras haberla utilizado, ¿sueles recomendársela a tus amigas o familiares?

136 respuestas



20. Si terminas una crema antiedad que te ha gusta, ¿la compras de nuevo o prefieres probar una nueva?

136 respuestas



Apéndice E: Tablas del análisis mediante la herramienta *Jamovit*

Tabla E.1

Análisis de las respuestas de la pregunta 2 en base a la edad

Edad	Estética del bote		Marca		Olor		Sensación		RRSS		Recomendación		Resultados		Precio	
	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1
0-25	11	3	6	8	12	2	9	5	8	6	4	10	4	10	7	7
25-30	14	3	9	8	14	3	9	8	11	6	10	7	8	9	6	11
31-40	5	0	4	1	5	0	2	3	5	0	4	1	2	3	4	1
41-50	15	1	9	7	14	2	10	6	15	1	9	7	10	6	8	8
51-60	59	4	38	25	42	21	31	32	56	7	39	24	33	30	32	31
61-100	10	0	7	3	9	1	6	4	10	0	9	1	8	2	3	7
Total	114	11	73	52	96	29	67	58	105	20	75	50	65	60	60	65

Nota. La imagen muestra las distintas variables principales de acuerdo a la edad de la muestra. Fuente: *Jamovit*.

Tabla E.2

Tabla de Contingencia de la opción “olor” y la opción “sensación en la piel” en cremas faciales

Tablas de Contingencia			
Olor	Sensación		Total
	0	1	
0	59	37	96
1	8	21	29
Total	67	58	125

Pruebas de χ^2			
	Valor	gl	p
χ^2	10.3	1	0.001

Nota. La imagen muestra la relación significativa entre las variables, mostrando el p-valor y la chi-cuadrado. Fuente: *Jamovit*.

Tabla E.3

Análisis de las respuestas de la pregunta 10 en base a la edad

Edad	Estética del bote		Marca		Olor		Sensación en la piel		Redes sociales y		Recomendación familiar/amiga		Resultados		Precio	
	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1
0-25	7	3	9	5	11	2	4	7	7	7	4	10	4	10	10	4
25-30	10	3	10	7	11	4	6	6	11	6	9	8	4	13	4	13
31-40	3	2	2	3	3	1	3	1	4	1	3	2	2	3	3	2
41-50	12	4	7	9	12	4	9	7	15	1	7	9	6	10	8	8
51-60	38	22	37	26	41	18	35	23	50	13	37	26	23	40	25	38
61-100	9	1	9	1	7	2	7	2	8	2	7	3	4	6	4	6
Total	79	35	74	51	85	31	64	46	95	30	67	58	43	82	54	71

Tabla E.4

Tabla de Contingencia de la opción “olor” y la opción “sensación en la piel” en cremas antiedad

Tablas de Contingencia

Sensación en la piel	Olor		Total
	0	1	
0	47	17	64
1	32	14	46
Total	79	31	110

Pruebas de χ^2

	Valor	gl	p
χ^2	0.198	1	0.656
N	110		

Nota. La imagen muestra que no existe relación significativa entre las variables, mostrando el p-valor y la chi-cuadrado. Fuente: *Jamovit*.

Apéndice F: Entrevistas personales

Tabla E.1

Características principales de las personas entrevistadas

Nombre	Edad	Profesión	Población	Tipo de piel
Eva	58	Comercial	Madrid	Piel seca con rosácea
Irene	60	Ingeniera informática	Madrid	Piel seca
Olga	49	Arquitecto	Madrid	Piel mixta

Figura E.1

Guión de las entrevistas personales

- ¿Qué tipo de consumidora te consideras de cremas faciales? ¿Utilizas cremas faciales regularmente? ¿En qué momentos del día?
- ¿Qué te motiva a comprar cremas faciales?
- ¿Qué aspectos son importantes para ti al elegir una crema facial?
- ¿Qué es lo que más te gusta de utilizar cremas faciales?
- ¿Cuál te da confianza y por qué?
- ¿Cuál de los siguientes botes comprarías? ¿Por qué?
- Presentación de envases: ¿Cuál de los siguientes botes prefieres? ¿Por qué?



- Presentación de distintos botes: ¿Cuál comprarías? ¿Por qué?



- Presentación de distintos botes, con diferente formato y tipo de tapa (enroscada, de tapón...): ¿Cuál prefieres? ¿Por qué?



- ¿Te resulta importante el aroma de las cremas faciales?
- ¿Prefieres una textura ligera o más densa en una crema facial?
- Sobre cremas antienvjecimiento:
 - a. ¿Ha considerado utilizar cremas antiedad? Si has utilizado, ¿por qué?
 - b. ¿Qué esperarías lograr al utilizar una crema antiedad?

Presentación de olores y texturas de cremas: Puntúa del 1-5, siendo el 1 el que menos y 5 el que más y explica por qué

1. Textura 1.
 - a. Sensación agradable
 - b. Consistencia
 - c. Duración
 - d. Calidad
 - e. ¿Qué te sugiere?
2. Textura 2.
 - a. Sensación agradable
 - b. Consistencia
 - c. Duración
 - d. Calidad
 - e. ¿Qué te sugiere?

3. Textura 3.

- a. Sensación agradable
- b. Consistencia
- c. Duración
- d. Calidad
- e. ¿Qué te sugiere?

4. Textura 4.

- a. Sensación agradable
- b. Consistencia
- c. Duración
- d. Calidad
- e. ¿Qué te sugiere?

1. Olor 1.

- a. Sensación agradable
- b. Calidad

2. Olor 2.

- a. Sensación agradable
- b. Calidad

3. Olor 3.

- a. Sensación agradable
- b. Calidad

4. Olor 4.

- a. Sensación agradable
- b. Calidad

- Imagina que puedes crear tu propia crema antiedad, elige una textura y un olor de las que acabas de probar, además de un tipo de envase según los que hemos visto al principio.
- ¿Has probado productos de Lancôme anteriormente? ¿Qué opinión tienes sobre la marca Lancôme en general?
- Si te diesen a elegir entre estos productos antiedad de Lancôme, ¿cuál elegirías y por qué?



- Y para terminar, una vez probada una crema que te ha gustado mucho, ¿la recomiendas? ¿La vuelves a comprar?

Apéndice F: Entrevistas personales

Figura F.1

Entrevista personal de Eva

¿Qué tipo de consumidora te consideras de cremas faciales? ¿Por qué? ¿Utilizas cremas faciales regularmente? ¿En qué momentos del día?

Utilizo crema de toda la vida, todos los días. Por las mañanas siempre me la echo porque tengo la piel muy seca y, por las noches, lo intento. Es cierto que algunas noches que estoy muy cansada no siempre me apetece pero, por mi tipo de piel, siempre lo intento.

Normalmente, por las mañanas, solamente utilizo un solo tipo de crema, no soy de las que combina diferentes cremas o serums con diversas funciones. Por las noches, de vez en cuando, si me acuerdo, intento usar algo un poco más sofisticado que me haya comprado. Es cierto que, si me echo sérum, no me echo crema, y viceversa. No me gusta echarme cinco capas a la vez, con una me vale.

Y, a la hora de elegir qué utilizar, ¿qué priorizas?

La comodidad. “Lo primero que pille, sobre todo por la noche”.

¿Qué aspectos son importantes para ti al elegir una crema facial?

Me fijo en cremas que tengan protección solar para las cremas que utilizo por la mañana, para que así, me ahorre un paso y una crema más. En general, también es importante para mí que tengan garantía. Por eso, suelo confiar en marcas más o menos conocidas, no tanto el precio, pero sí saber que son marcas con productos buenos y efectivos.

Pero, ¿discriminas entre marcas o es la primera que encuentres a la hora de comprar?

Es cierto que suelo comparar pero, ahora son muchos los ingredientes y nuevas propiedades que dicen ser beneficiosas y no me aclaro de para qué sirve qué. El retinol, el bakuchiol, el ácido hialurónico.... No sé para qué es cada una de ellas, entonces a veces es un poco desesperante y cojo la marca de siempre que sé que me funciona y ya está.

¿Asocias utilizar la crema a algo en específico? A un momento de autocuidado, de descanso, de bienestar... O, ¿es más una gestión que tienes que hacer, la haces y ya está?

No siempre. Hay veces que sí, pero si estoy muy cansada no me apetece nada y solo me lo quiero quitar de encima. Para mí, la crema no me evoca nada en especial, no es ningún momento “wow” ni nada parecido.

¿Qué te motiva a comprar cremas faciales?

Me suelo comprar cremas cuando se me acaban las que tengo. Al ir a comprar, me dejo guiar por la recomendación de mi hija que sabe mucho de cosmética, o de alguna amiga en la que confío sobre el tema. Una vez en la tienda, me leo los ingredientes, pero solamente los principales o los que pongan en la carátula del envase y, si me suenan o creo que están bien, me compro la crema.

Como te he dicho antes, no me termina de quedar claro qué sirve para qué, entonces, ante mi ignorancia, me dejo llevar un poco. En la caja no viene mucho, pero podría venir algún símbolo o algo más aclaratorio que me facilite saber si es lo que necesito o no.

Presentación de imágenes sobre propiedades de una crema: ¿te da confianza?



Esta, yo creo. Me simplifica un poco saber para qué sirve la crema. No entiendo los ingredientes, entonces soy de las que, si me prometen cosas, pues confío y me compro.

Presentación de distintos botes: ¿Cuál comprarías? ¿Por qué?



Pues estos. Me parecen botes más acorde a una crema facial. Los otros, en cambio, me dan la sensación de ser más fluorescentes, más acorde a algo de limpieza o algo así, no de crema facial como tal.

La forma de los envases me parecen más asociados a una crema antiedad o crema que utilizaría yo.

Presentación de distintos botes, con diferente formato y tipo de tapa (enroscada, de tapón...): ¿Cuál prefieres? ¿Por qué?



Prefiero el “F”. Me da la sensación que la textura va a ser más densa, que es lo que me gusta en las cremas al tener una piel tan seca. También, el hecho de que sea de rosca, yo creo que hace que sea más palpable el olor de la crema. Para mí es muy importante el olor al echarme una crema, así que, no sé, que se pueda abrir al completo yo creo que también me da eso.

Entonces, ¿para ti el aroma es importante? ¿Tienes algún olor preferido?

Sí, mucho, pero no tengo un olor específico, con que huelo bien, me vale. Eso sí, que no tenga demasiado perfume, porque le habrán echado tanto que sé que me va a irritar la piel. Más bien el suficiente aroma que me de buena sensación pero no me apabulla.

Y, si tuvieras que elegir un color para el envase, ¿cuál sería?

El rojo, con la tapa plateada. Al ser rojo, más que blanco, pienso que la textura es más densa. El blanco, rosa o azul lo asocio a cremas más líquidas o cremosa que no me gustan tanto para mi piel.

¿Consideras que es importante la textura en una crema? ¿Prefieres una textura ligera o más densa en una crema facial?

Para mí sí, tiene que cumplir que sea lo suficientemente potente como para que mi piel la absorba bien. Si es muy cremosa, a los pocos minutos vuelvo a notar mi piel tirante o reseca, así que siempre tiendo a elegir ese tipo de crema más densa.

Sobre cremas antienvjecimiento: ¿Cambia alguna de tus respuestas hasta ahora si tuvieras que elegir una crema facial antiedad? ¿Qué esperarías lograr al utilizar una crema antiedad?

A día de hoy, para mí es lo mismo. Una crema facial tiene que ser tanto hidratante como antienvjecimiento. Lo que quiero es que se me salgan menos arrugas y que, las que tengo, sean menos visibles. Eso sí, que eso no signifique tener la sensación de tener la piel tirante, eso no lo soporto.

Textura 1: Gelatinosa

La textura no me ha llamado mucho. Es demasiado gelatinosa y se deshace un poco al expandirla sobre la piel. Sí que duraría pero no creo que sea una crema de calidad ni que la fuese a comprar nunca.

Textura 2: Muy densa

Demasiado espesa. No la compraría. No me parece que vaya a ser una crema de calidad o que vaya a conseguir mejores resultados por el hecho de ser más densa.

Textura 3: Muy cremosa

Muy ligera, quizás demasiado para mi tipo de piel. Eso hace que le falte algo de consistencia, pero sí que creo que es una crema de calidad. Yo creo que me compraría esta crema.

Textura 4: Densidad media

No me ha gustado la sensación. Me parece que es muy cremosa para mi gusto. Ni la textura ni su duración creo que sean muy prometedoras para conseguir algún efecto beneficioso al utilizarla

Textura 5: Textura ligera pero consistente

Me ha gustado, pero es muy ligera. Tiene pinta de ser la típica crema de calidad pero para pieles menos secas, no como la mía.

Olor 1: Aceite de almendra dulce con rosa de la India (aroma especiado, floral, frutal y potente)

Me ha llamado la atención. Es intenso, pero un poco de este aroma sí que me gustaría en una crema. Ese toque especiado me da la sensación de calidad y lujo.

Olor 2: Jinjolero y loto (floral, acuoso y un aroma algo herbáceo)

Huele demasiado a planta como para que me guste en una crema. Como he dicho antes, para mí el aroma no tiene que ser la parte fundamental de la crema y, al ser tan intenso este olor, no me gustaría.

Olor 3: Leche de arroz y flor de cerezo (aroma fresco y rosado, floral y cremoso)

Me recuerda al olor a vainilla. Demasiado dulce para mi gusto, eso hace que lo descarte de una crema que utilizaría diariamente.

Olor 4: Naranja dulce y madera de cedro (aroma cítrico y fresco)

Es como el olor a mar un poco. Es agradable aunque no para lo que busco en una crema, la verdad. Seguro que es de buena calidad, pero no para mí.

Una vez presentadas todas: Imagina que puedes crear tu propia crema antiedad, elige una textura y un olor de las que acabas de probar

Elegiría la textura 5 con el olor 1 si es para crema antienvjecimiento, pero si fuese solamente hidratante, elegiría el olor 3 .

Sobre la marca Lancôme: ¿Has probado productos de Lancôme anteriormente? ¿Qué opinión tienes sobre la marca Lancôme en general?

Sí que he utilizado productos de Lancôme y me parecen muy buenos. Siempre he quedado contenta con los resultados que he tenido y con la sensación en la piel que deja. Para mí, Lancôme es sinónimo de calidad, sin lugar a dudas.

Si te diese a elegir entre estos productos antiedad de Lancôme, ¿cuál elegirías y por qué?



La primera. He probado tanto productos de la primera gama como de la segunda, pero para una crema facial antiedad me gusta más la “Renergie”. Me acuerdo de lo bien que tenía la piel cuando la utilizaba y, si tuviese que elegir, terminaría decantándome por esa.

Y, para terminar, en caso de probar una crema que te gusta, como fue el caso de esta crema de Lancôme: ¿La recomiendas? ¿La vuelves a comprar?

Sí que suelo repetir un producto cuando me gusta. Al fin y al cabo, me siento segura de que es de buena calidad y merece la pena invertir en la crema. Sin embargo, no suelo recomendar las cremas faciales. Mi tipo de piel es muy determinada y, ni me fío de lo que me puedan decir, ni creo que lo que a mí me funciona le puede servir a cualquiera.

Figura F.2

Entrevista personal de Irene

¿Qué tipo de consumidora te consideras de cremas faciales? ¿Por qué? ¿Utilizas cremas faciales regularmente? ¿En qué momentos del día?

Utilizo crema todos los días, sí, sí. Tanto por la mañana como por la noche. Y, a decir verdad, me gusta combinar distintas o probar cosas que me puedan funcionar bien. Yo es que soy muy tecnóloga y me gusta comparar todo, leer los prospectos y los ingredientes de todo.

¿En el punto de venta o antes de comprar?

No, no, en la tienda misma.

Empecé a utilizar crema cuando tuve a mi primer hijo. En ese momento, noté que la piel se me reseca más y sí que me decanté por comprarme una crema para utilizar diariamente. Antes, nada.

Normalmente voy a la tienda y el personal que está trabajando allí me aconseja sobre cómo utilizar cada tipo de crema o qué propiedades no puedo combinar en mi rutina facial. A mí me funciona muy bien, recomiendan fenomenal.

Pero, aún así, hay tanta tecnología y tanta variedad y, está tan mal explicado, que no termina de estar claro. Entre “pieles maduras”, “pieles mixtas“, “pieles”, “pieles”. No queda claro, es mucho más fácil decir: “Si tienes 60 años y una piel seca, utiliza esta crema con estas propiedades”. Por eso siempre pregunto, en vez de dejarme guiar por el precio o algo parecido, que no me aseguran que vaya a ser una buena crema.

¿Asocias utilizar la crema a algo en específico? A un momento de autocuidado, de descanso, de bienestar... O, ¿es más una gestión que tienes que hacer, la haces y ya está?

Depende. Por la mañana, como me suelo echar también hidratante con color, me veo más guapa y, entonces, me siento mejor. Para mí es un placer. Como antes me limpio la cara y después me echo la crema que me refresca la piel, para mí la sensación es súper gozosa y me gusta mucho.

Entonces, ¿asocias la crema con un momento de “relax”?

Totalmente. La crema es sinónimo de “gustazo”, da igual que llegue más tarde a casa un día o sea la hora que sea, que lavarme la cara y hacerme la rutina facial, es un momento para mí que no me quita nadie.

A la hora de comprar, ¿qué te motiva a llevarte una crema facial determinada?

Me considero una “loca de las cremas”. ¡Me encantan! Y, es cierto que no suelo repetir de crema aunque me haya gustado. Me gusta descubrir cosas nuevas o cambiar. Por eso, cuando estoy allí, me leo los ingredientes, los productos y los beneficios que, con la recomendación de los asistentes de la tienda, me ayudan a decantarme por alguna.

Además, suelo comprar varios tipos de productos faciales al año. Ya sean sérums, ya sean cremas, utilizo diferentes tipos a lo largo del año, dependiendo de si hace más frío o es más en verano. Soy de las que cree que no se puede utilizar el mismo tipo de crema facial en cada estación, la temperatura y el clima afecta mucho a la piel.

Presentación de imágenes sobre propiedades de una crema: ¿te da confianza?



Esta, sin duda. A mí como me gusta saber qué lleva e intento entender para qué sirve cada ingrediente, me dejo guiar más por eso. Ahora todas las cremas te prometen lo mismo, por eso no me fío tanto de los beneficios que te dicen ser o que los resultados. Para mí es más importante que lleven lo que estoy buscando específicamente.

Presentación de distintos botes: ¿Cuál comprarías? ¿Por qué?



El color azul, con ese matiz metálico, me da la sensación de ser más innovador. El otro me parece más como los típicos botes que se hacían antes para la cosmética y que utilizarán señoras más mayores.

Estos botes los asocio más a algo más moderno, con nuevas técnicas dermocosméticas o algo parecido. Confiaría más en sus resultados que los otros botes.

Presentación de distintos botes, con diferente formato y tipo de tapa (enroscada, de tapón...): ¿Cuál prefieres? ¿Por qué?



La "D". Parece muy cómodo para llevarlo en el bolso. Además, la forma que tiene es muy original y, con dosificador, puedo ponérmelo muy cómodamente. Me parece que es un equilibrio entre lo práctico y con un poco de diseño.

Si tuvieras que elegir un color para el envase, ¿cuál sería?

Diría que azul oscuro. Me transmite sensación de tranquilidad, ese momento para mí y de limpieza que tanto me gusta cuando utilizo mi crema al despertarme y antes de irme a dormir.

¿Te resulta importante el aroma de las cremas faciales?

En cremas faciales no tanto. En cambio, en las corporales más. Es cierto que en una ocasión utilicé una crema que me fascinó y tenía un olor a cítricos que, en caso de que una crema huele así, me recuerda a esta que utilicé y, yo creo que me gustaría más.

¿Consideras que es importante la textura en una crema? ¿Prefieres una textura ligera o más densa en una crema facial?

Para mí la textura no es tan importante. Es más dependiendo de cómo lo tolera o lo absorbe mi piel. Las que son más aceitosas me encantan, eso sí. Mi piel, al ser más seca, yo creo que le viene bien un tipo de crema que se queda más tiempo, pero no es un factor fundamental para elegir una crema sobre otra, tendría que probarlo en mi piel primero.

Sobre cremas antienvjecimiento: ¿Cambia alguna de tus respuestas hasta ahora si tuvieras que elegir una crema facial antiedad? ¿Qué esperarías lograr al utilizar una crema antiedad?

Como suelo hacer una rutina, dependiendo del ingrediente que busco, ya sea ácido hialurónico o retinol o lo que sea, me fijo en un tipo de envase u otro. Eso sí, como para mí en todo momento me he imaginado una crema Q10 o antiedad mientras hablábamos, diría que contestaría lo mismo.

Sobre qué espero de una crema antienvjecimiento es, sin lugar a dudas, que no se me note tanto la edad que tengo. A diario, al utilizar la crema por la mañana, es al prepararme antes de ir a trabajar, donde la mayor parte de compañeros son mucho más jóvenes que yo. Por eso, al echarme la crema, pienso que me está ayudando a disimular los signos de la edad y que no se note que soy mucho mayor.

Entonces, ¿dirías que es para prevenir los signos de la edad?

Más que eso, que las arrugas no sean tan visibles o que la piel no se me vea tan madura.

Presentación de olores y texturas de cremas: Puntúa del 1-5, siendo el 1 el que menos y 5 el que más y explica por qué

Textura 1: Gelatinosa

Me ha gustado mucho la textura, en la piel se deshace un poco y eso me gusta. Además, el ser densa me da la sensación de que va a durar mucho en la piel. Aún así, el hecho de que sea tan gelatinosa, no sé, yo creo que no es de muy buena calidad. Como que al ser así, me dice que no tiene todas esas propiedades que tanto se buscan ahora en las cremas antiedad.

Textura 2: Muy densa

Demasiado densa como para considerarla agradable en la piel. Sí que me duraría, claro está, pero lo veo muy “mazacote”. No creo que sea de buena calidad, necesitando tanta ayuda de los dedos para repartirla por la cara.

Textura 3: Muy cremosa

Muy agradable en la piel. Con consistencia pero ligera, lo que me lleva a asociarlo con un momento de relajación totalmente. Diría que está es una crema de calidad, sin lugar a dudas.

Textura 4: Densidad media

Me ha parecido muy ligera, quizás demasiado. Aún así sí que parece que puede durar en mi piel y la sensación es agradable. No está mal, pero tampoco me encanta.

Textura 5: Textura ligera pero consistente

Esta es la que más me ha gustado. Es un 5/5 en todos los aspectos. Tiene pinta de ser la mejor para mi piel.

Olor 1: Aceite de almendra dulce con rosa de la India (aroma especiado, floral, frutal y potente)

Huele mucho a especias y eso, en una crema, no me gusta mucho. Sin duda la calidad será buena, pero yo soy de aromas más ligeros y más frescos.

Olor 2: Jinjolero y loto (floral, acuoso y un aroma algo herbáceo)

Me ha gustado mucho este otro olor. Es más floral y eso me gusta. Me evoca a un momento de relajación total, que es el que suelo tener al utilizar una crema facial.

Olor 3: Leche de arroz y flor de cerezo (aroma fresco y rosado, floral y cremoso)

Es demasiado potente y dulce. Lo asocio más a la colonia de mi hija de coco o vainilla. Una crema con este olor sería demasiado para mí y no creo que sus propiedades fuesen muy relevantes.

Olor 4: Naranja dulce y madera de cedro (aroma cítrico y fresco)

Este olor me ha gustado mucho. Me da sensación de limpieza. Ese toque a cítrico que tanto me recuerda a aquella crema que tanto me gustó me da la sensación que sería una buena crema facial antiedad.

Una vez presentadas todas: Imagina que puedes crear tu propia crema antiedad, elige una textura y un olor de las que acabas de probar

Sería con todas las opciones que más agradables me han parecido: la textura 5 con el olor 4.

Sobre la marca Lancôme: ¿Has probado productos de Lancôme anteriormente? ¿Qué opinión tienes sobre la marca Lancôme en general?

Sí que he utilizado productos de Lancôme y me parecen muy buenos. Siempre he quedado contenta con los resultados que he tenido y con la sensación en la piel que deja. Para mí, Lancôme es sinónimo de calidad, sin lugar a dudas.

Si te diesen a elegir entre estos productos antiedad de Lancôme, ¿cuál elegirías y por qué?





Me llama mucho la atención la del envase dorado. Me da la sensación de que va a ser la que mejores resultados tiene y que además es la del envase con más ml al no ser tan cilíndrica, lo que me parece más eficiente. Aún así, la primera me parece otra opción que también escogería, porque el envase parece muy trabajado, con esa mezcla de colores y ese brillo, que me llevan a pensar que, si el bote es así, la crema tiene que ser muy buena y con mucho trabajo también por detrás.

atención

mejores

Y, para terminar, en caso de probar una crema que te gusta, ¿la recomiendas? ¿La vuelves a comprar?

No me gusta. Creo que es algo muy personal, igual que los perfumes. Cada persona busca algo diferente, se guía por unos instintos propios y creo que lo que a mí me puede gustar no tiene que ser necesariamente lo que le interese a una amiga.

Figura F.3

Entrevista personal de Olga

¿Qué tipo de consumidora te consideras de cremas faciales? ¿Por qué? ¿Utilizas cremas faciales regularmente? ¿En qué momentos del día?

Soy consumidora de cremas, sí, claro. Suelo utilizarlas por las mañanas y por las noches. Suelo utilizar cremas hidratantes, cremas antienvjecimiento y protectores solares.

Normalmente combino una crema hidratante con crema antiedad, aunque hoy en día suele haber oferta de una crema que tenga ambas funciones y tiendo a comprarme ese tipo de crema.

Entonces, ¿si una crema antienvjecimiento tiene protector solar para que la utilices por la mañana, no la compras?

No suelo comprarlas. Utilizo la misma crema por la mañana y por la noche, así me facilita un poco la vida. Ya, si hace mucho sol ese día, me pongo crema solar después y ya está.

Y, ¿cada cuanto compras cremas faciales?

Normalmente cuando se me acaba la crema. Además, soy de las que, si me ha gustado la crema facial, me compro dos la siguiente vez, así ya tengo la siguiente cuando se me vuelva a terminar. La verdad es que me cuesta cambiar de crema...

¿Asocias utilizar la crema a algo en específico? A un momento de autocuidado, de descanso, de bienestar... O, ¿es más una gestión que tienes que hacer, la haces y ya está?

Cuando ya me la he echado es cuando digo, “qué bien me siento”. Antes, tampoco lo pienso mucho, pero sí que diría que para mí la crema es como un momento de tranquilidad y para mí.

¿Qué te motiva a comprar cremas faciales?

Si tengo que ir a comprar una crema porque se me ha acabado la anterior y voy a cambiarla, antes he preguntado o pedido recomendación en personas en las que confío, una amiga del trabajo o algo parecido. Sino, donde vaya a comprar, pregunto y, si me convence, compro la que me hayan dicho pero, en caso contrario, termino comprando la de siempre.

¿Cuál es la de “siempre”?

Pues, la verdad es que no tengo ni idea cuál es. No me acuerdo, como la compro una vez al año, no me fijo...

Entonces, ¿dirías que no es importante para ti la marca a la hora de comprar una crema facial?

No, para nada.

Presentación de imágenes sobre propiedades de una crema: ¿te da confianza?



Diría que esta. La otra no la entiendo, no es para mí. Son muchas cosas. Yo creo que los ingredientes son más para gente más especialista en el tema o que sepa de las propiedades de cada uno de ellos. A mí me vale con que me digan lo que hace la crema para saber si me interesa o no.

Presentación de distintos botes: ¿Cuál comprarías? ¿Por qué?



Este tipo de envase me llama más la atención. Me da la impresión de que se ha cuidado la estética y la forma mucho más que en la otra imagen.

Presentación de distintos botes, con diferente formato y tipo de tapa (enroscada, de tapón...): ¿Cuál prefieres? ¿Por qué?



Prefiero el “D”. Creo que el hecho de que sea dosificador me va a permitir echarme la cantidad adecuada y, además, me parece el tamaño perfecto para una crema facial.

Si tuvieras que elegir un color para el envase, ¿cuál sería?

Diría que azul oscuro, o rojo. Me transmiten energía y sensación de juventud, que es un poco lo que busco con las cremas

¿Te resulta importante el aroma de las cremas faciales?

Antes menos que ahora. Me gusta que las cremas huelan bien, pero no es algo en lo que me fije. De hecho, si huelen demasiado me espantas. Yo creo que, hoy en día, todas las cremas huelen a algo, y suele ser suficiente para que me gusten, siempre y cuando no sea un olor muy característico y fuerte.

¿Consideras que es importante la textura en una crema? ¿Prefieres una textura ligera o más densa en una crema facial?

Es fundamental, sí. Dependiendo de la textura sabes si tu piel la va a absorber bien o no. También, dependiendo de si es verano o invierno, me fijo en un tipo de textura u otra. Sé que en invierno prefiero algo más aceitoso, mientras que en verano sino es que no se me va a secar en todo el día.

Sobre cremas antienvjecimiento: ¿Cambia alguna de tus respuestas hasta ahora si tuvieras que elegir una crema facial antienvdad? ¿Qué esperarías lograr al utilizar una crema antienvdad?

Yo creo que no hago distinción entre un tipo u otro a la hora de elegir una crema y comprarla. Lo esencial es que me de confianza y me guste al utilizarla, así que mis respuestas serían iguales para todo tipo de cremas faciales.

En cuanto a las cremas antienvdad, lo que quiero es que me prevenga futuras arrugas y que me trate las que ya tengo. Aunque sé que no hacen milagros, la fin y al cabo las empecé a usar cuando vi que las necesitaba y que se me notaban mucho las arrugas, así que mi motivación es principalmente esa.

Presentación de olores y texturas de cremas: Puntúa del 1-5, siendo el 1 el que menos y 5 el que más y explica por qué

Textura 1: Gelatinosa

No me ha gustado nada su sensación pero sí que diría que, el hecho de que cree tanta capa, hace que se obtengan mejores resultados. Aún así, no la compraría, sería muy desagradable.

Textura 2: Muy densa

Excesivamente densa, y más para mi tipo de piel. Además, al ser tan densa, tampoco duraría tanto, simplemente que al expandirla cuesta y ya está. La calidad, le pongo un 1, no creo que sea de ninguna marca conocida...

Textura 3: Muy cremosa

Súper agradable, con mucha consistencia y me da la sensación que hace efecto buena cara. Aún así, no diría que tiene propiedades antienvjecimiento ni nada parecido, solamente que es muy gustosa.

Textura 4: Densidad media

Me ha parecido una buena crema, no la mejor, pero no está mal. Tiene pinta de durar mucho y tener una calidad media-alta, aunque no me ha encantado la sensación en la piel que deja.

Textura 5: Textura ligera pero consistente

¡Me encanta! Me gusta todo, tanto su textura como lo que me sugiere.

Olor 1: Aceite de almendra dulce con rosa de la India (aroma especiado, floral, frutal y potente)

Me parece muy fuerte. Seguro que es de buena calidad la crema, pero quizás demasiado para mí.

Olor 2: Jinjolero y loto (floral, acuoso y un aroma algo herbáceo)

Huele fenomenal, me gusta que huele a alguna flor o algo parecido. Me sugiere una sensación agradable, tanto al ponérmela como a lo que sería abrir el bote.

Olor 3: Leche de arroz y flor de cerezo (aroma fresco y rosado, floral y cremoso)

No me ha gustado mucho. Es demasiado dulce para mí. Si me imaginase la crema, diría que es muy untuosa, muy recargada y pringosa, nada de lo que suelo buscar yo en una crema. Además, que huela tanto me da la sensación de que es de menos calidad.

Olor 4: Naranja dulce y madera de cedro (aroma cítrico y fresco)

Me gusta mucho este olor a limpio. Es agradable y, en una crema, creo que iría genial en una tipo hidratante.

Una vez presentadas todas: Imagina que puedes crear tu propia crema antiedad, elige una textura y un olor de las que acabas de probar

Elegiría la textura 5 con el olor 2.

Si te diesen a elegir entre estos productos antiedad de Lancôme, ¿cuál elegirías y por qué?





Me quedaría con el primero, segurísimo. Me parece que es el que puede ser el más innovador. Para mí lo importante es que no sea la crema que utilizaba mi abuela, sino que sea más moderna y que se note que se ha puesto empeño en una nueva crema. Además, el envase cilíndrico me parece muy práctico además de bonito.

Y, para terminar, en caso de probar una crema que te gusta, ¿la recomiendas? ¿La vuelves a comprar?

Sí, lo suelo hacer. Igual que cuando me voy a comprar una crema nueva, suelo pedir consejo; yo hago lo mismo. Siempre que estoy utilizando algo nuevo que me está encantando, cuando viene una amiga a casa, le enseño el envase, le digo que lo pruebe y le recomiendo el producto.