



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
ICADE

**LA EXPERIENCIA DE CLIENTE:  
DETERMINANTES Y  
CONSECUENCIAS EN UN  
ENTORNO OMNICANAL.  
CASO SEPHORA.**

Autor: Macarena García-Hirschfeld Travesí  
Director: Ana Isabel Jiménez Zarco

MADRID | Junio 2024

**Resumen:**

Este trabajo de investigación examina la experiencia de cliente en un entorno omnicanal, utilizando Sephora como caso de estudio. A lo largo del documento, se abordan aspectos teóricos de la experiencia de cliente, incluyendo su valor, modelos como los Five Mys de KPMG y los Seis Pilares de la Experiencia de Cliente, así como el concepto de lovebrand y sus dimensiones.

Se analiza el Customer Journey y el consumer funnel, destacando cómo estos modelos ayudan a comprender y mejorar la interacción con los clientes. En el contexto de la omnicanalidad, se describe cómo Sephora integra sus canales digitales y físicos para ofrecer una experiencia de compra coherente y satisfactoria.

Entrevistas en profundidad con clientes de distintas generaciones revelan diferencias en las preferencias de compra y fuentes de información, subrayando la necesidad de estrategias de marketing adaptadas a diversos segmentos. Las conclusiones enfatizan la importancia de una estrategia omnicanal personalizada para mejorar la fidelidad del cliente, ofreciendo recomendaciones específicas para optimizar las prácticas de Sephora.

**Palabras clave:** Experiencia de cliente, Omnicanalidad, Sephora, Lovebrand, Customer Journey, Generación Z, Generación X, Fidelización del cliente.

**Abstract:**

This research examines customer experience in an omnichannel environment, using Sephora as a case study. Throughout the document, theoretical aspects of customer experience are addressed, including its value, models like KPMG's Five Mys and the Six Pillars of Customer Experience, as well as the concept of lovebrand and its dimensions.

The customer journey and the consumer funnel are analyzed, highlighting how these models help to understand and improve customer interactions. In the context of omnichannel, the study describes how Sephora integrates its digital and physical channels to offer a coherent and satisfying shopping experience.

In-depth interviews with customers from different generations reveal differences in shopping preferences and sources of information, underscoring the need for marketing strategies tailored to diverse segments. The conclusions emphasize the importance of a personalized omnichannel strategy to enhance customer loyalty, offering specific recommendations to optimize Sephora's practices.

**Keywords:** Customer experience, Omnichannel, Sephora, Lovebrand, Customer journey, Generation Z, Generation X, Customer loyalty.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....	6
1.1 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO .....	6
1.3 METODOLOGÍA.....	7
<b>CAPÍTULO 2. LA EXPERIENCIA DE CLIENTE</b> .....	7
2.1 INTRODUCCIÓN A LA EXPERIENCIA DE CLIENTE .....	7
2.2 EL VALOR DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE.....	8
2.3 FIVE MYS DE KPMG.....	9
2.4 SEIS PILARES DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE .....	10
<b>CAPÍTULO 3. EL AMOR A LA MARCA</b> .....	11
3.1 CONCEPTO DE LOVEBRAND .....	11
3.2 DIMENSIONES DEL AMOR HACIA LA MARCA .....	13
<b>CAPÍTULO 4. CUSTOMER JOURNEY</b> .....	14
4.1 CONCEPTO DE CUSTOMER JOURNEY .....	14
4.2 BENEFICIOS DEL CUSTOMER JOURNEY .....	15
4.3 CONSUMER FUNNEL .....	16
<b>CAPÍTULO V. LA OMNICANALIDAD</b> .....	21
5.1 DEFINICIÓN Y LA OMNICANALIDAD EN LA ACTUALIDAD.....	21
<b>CAPÍTULO VI. CASO SEPHORA</b> .....	22
6.1 SEPHORA Y SU HISTORIA.....	22
6.2 PERFILES DE CLIENTE .....	24
6.3 LA OMNICANALIDAD EN SEPHORA.....	27
6.4 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD .....	33
6.5 COMPARATIVA OMNICANALIDAD Y ENTREVISTAS.....	34
<b>CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES</b> .....	36
<b>CAPÍTULO VIII. RECOMENDACIONES</b> .....	38
<b>DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE IA</b> .....	40
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	41
<b>ANEXOS</b> .....	46

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Ilustración 1: Los seis pilares de la experiencia de cliente</i> .....	10
<i>Ilustración 2: Consumer funnel</i> .....	17
<i>Ilustración 3: Valor de ventas de Sephora 2014-2022</i> .....	24
<i>Ilustración 4: Internautas y compradores online en España (2015-2023)</i> .....	25
<i>Ilustración 5: Combinación de uso de canales on-off para comprar, en España en 2023</i> .....	26
<i>Ilustración 6: Combinación de uso de canales on-off para comprar por edades, en España en 2023</i> .....	26
<i>Ilustración 7: Secciones página web Sephora España</i> .....	28
<i>Ilustración 8: Sephora Live</i> .....	29
<i>Ilustración 9: División por secciones en tienda física</i> .....	30
<i>Ilustración 10: Beauty Hub Sephora</i> .....	31
<i>Ilustración 11: Programa de fidelización de Sephora</i> .....	32

# CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1 JUSTIFICACIÓN

La elección de este tema responde a la necesidad de comprender y analizar en profundidad cómo la interacción entre los clientes y las empresas está evolucionando en un contexto marcado por los canales digitales y la creciente demanda de experiencias personalizadas y fluidas.

Actualmente, los consumidores tienen a su disposición una amplia variedad de opciones y canales para interactuar con las marcas, lo que ha transformado por completo la forma en que compran y se relacionan con las empresas. En este sentido, el estudio de la experiencia de cliente se ha convertido en un aspecto fundamental para las empresas que buscan diferenciarse y mantener la lealtad de sus clientes en un mercado cada vez más competitivo.

La elección de Sephora como caso de estudio se justifica por su posición destacada en la industria del *retail* de belleza y cuidado personal, así como por su enfoque innovador en la integración de canales digitales y físicos para ofrecer una experiencia de compra única y personalizada.

Sephora representa un caso ejemplar de cómo una marca puede adaptarse con éxito a las demandas y expectativas de los consumidores en un entorno omnicanal, lo que lo convierte en un caso de estudio relevante y oportuno para analizar los determinantes y las consecuencias de la experiencia de cliente.

En resumen, este trabajo tiene como objetivo contribuir al conocimiento existente sobre la experiencia de cliente en entornos omnicanal, utilizando el caso de Sephora para explorar los factores que influyen en la satisfacción y fidelización del cliente.

## 1.2 OBJETIVOS DEL TRABAJO

Este trabajo se propone alcanzar dos objetivos fundamentales. En primer lugar, tiene la intención de proporcionar una explicación exhaustiva y un desarrollo profundo de los conceptos relacionados con la experiencia del cliente y la omnicanalidad. Se considera que ambas dimensiones están interconectadas y representan componentes esenciales para la implementación efectiva de estrategias de marketing.

En segundo lugar, este trabajo se centra en el análisis del caso de la empresa Sephora. Este análisis se presenta como un recurso valioso para comprender tanto las operaciones

de venta *online* como en entornos físicos. Sephora se distingue por su compromiso con las tendencias tecnológicas actuales y su enfoque en la mejora constante de la experiencia del cliente, lo que lo convierte en un caso de estudio particularmente relevante y enriquecedor

### 1.3 METODOLOGÍA

La metodología empleada en este estudio se divide en dos partes distintas. En primer lugar, se aborda la fase teórica del trabajo, que se centra en la exposición y análisis de conceptos fundamentales relacionados con la experiencia del cliente. Esto incluye la exploración de pilares esenciales de la experiencia del cliente, el análisis del Customer Journey, así como el estudio de la omnicanalidad en el contexto de estrategias de marketing, entre otros conceptos.

La segunda fase del trabajo corresponde a la investigación empírica, que se ha llevado a cabo mediante el análisis del caso de estudio de la empresa Sephora. Para desarrollar esta fase, se ha recopilado información de la empresa, que se ha complementado con datos procedentes de la bibliografía teórica pertinente. Además, se han realizado entrevistas a una muestra de posibles usuarios de Sephora con el fin de recopilar datos relevantes para enriquecer la investigación en el marco de este trabajo de fin de grado.

Por último, se ha realizado una investigación detallada de los canales digitales de Sephora, la página web y la aplicación, y se han realizado visitas a las tiendas físicas de la empresa, lo que ha permitido la obtención de información adicional y documentos pertinentes que han enriquecido aún más la investigación.

## **CAPÍTULO 2. LA EXPERIENCIA DE CLIENTE**

### 2.1 INTRODUCCIÓN A LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

La gestión de la experiencia del cliente, o *Customer Experience Management* (CEM), implica la identificación y evaluación de todas las interacciones o puntos de contacto entre una empresa y sus clientes. Su objetivo es asegurar que cada una de estas interacciones agregue valor para los clientes, lo que a su vez fomenta la fidelización y la recomendación de los productos y servicios de la empresa. (Alcaide y Diez, 2019)

En esta línea, la experiencia de cliente es considerada un factor esencial que afecta a la percepción general que un cliente tiene de una marca tras haber interactuado con la empresa a lo largo de un recorrido de compra (Zavala, 2023).

Una buena gestión de la experiencia de cliente requiere una colaboración entre los equipos de producto y de experiencia cliente dentro de la empresa. Al mantener una comunicación fluida entre ambos equipos, se facilita la incorporación rápida y efectiva de las opiniones y *feedbacks* de los clientes en el proceso de desarrollo de los productos y campañas. (Hinds, 2023)

Además, se suma otro concepto relacionado con la experiencia de cliente: *Customer Centricity* que consiste en centrarse en el cliente, utilizando una estrategia que alinea el progreso y la distribución de los productos y servicios de una compañía con las demandas presentes y futuras de un grupo específico de clientes, con el fin de optimizar su valor económico a largo plazo para la empresa. (Fader, 2012)

## 2.2 EL VALOR DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

La calidad de la interacción entre el cliente y la marca en todo el proceso de compra no solo influye en la satisfacción del cliente, sino que también tiene consecuencias significativas en el desempeño a largo plazo de la empresa en el mercado. A continuación, se identificarán varios motivos, basados en estudios realizados por Alfaro et al. (2012) y Zendesk (2024), entre autores, que subrayan la importancia de la experiencia de cliente:

1. Diferenciación en el mercado: en un mercado saturado y competitivo, donde los servicios y productos son cada vez más homogéneos, es esencial ofrecer una experiencia de cliente notable para poder diferenciarse dentro del sector. Al desarrollar una experiencia de cliente, se establece una ventaja competitiva significativa que resalta en un mercado con mucha oferta, ya que se están satisfaciendo las necesidades y expectativas actuales y futuras de los clientes.
2. Fidelización y lealtad de clientes: gracias a una experiencia de cliente positiva, se fomenta la lealtad y el compromiso a largo plazo con la marca. Los clientes satisfechos son más propensos a repetir compras y a recomendar la empresa a amigos y familiares, lo que potencia el *word of mouth* y genera una base de clientes sólida.
3. Reducción de costes operativos: la colaboración del departamento de experiencia del cliente en el desarrollo de productos posibilita que las empresas puedan diseñar productos y servicios que se alineen de manera más efectiva con las expectativas y preferencias de los clientes. Esta colaboración ayuda a crear productos más adecuados y centrados en el cliente desde el inicio, lo que mejora



la satisfacción del cliente, y también puede reducir los costes del desarrollo de productos, al evitar retrabajos o ajustes importantes una vez que el producto está en el mercado.

4. Expectativas del cliente y adaptación empresarial: con el desarrollo de las nuevas tecnologías, el cliente suele demandar experiencias personalizadas y eficientes en todos los puntos de contacto con la marca. Las empresas que pueden responder de manera rápida y efectiva a las necesidades de sus clientes tienen más probabilidades de aumentar la satisfacción de sus compradores, y mantener una ventaja competitiva significativa en un mercado en constante cambio.
5. Innovación y sostenibilidad empresarial: la experiencia de cliente facilita la sostenibilidad a largo plazo de la empresa, ya que esta está comprometida con la mejora continua de la satisfacción de cliente, buscando nuevas formas de innovar y agregar valor a los productos y servicios.

En resumen, la experiencia de cliente es un factor esencial que influye en la fidelización, operativa y reputación de una empresa. Invertir en una experiencia de cliente bien desarrollada fortalece la posición y viabilidad a largo plazo de la empresa dentro del mercado.

### 2.3 FIVE MYS DE KPMG

En la línea con la sostenibilidad empresarial, en el actual entorno empresarial es crucial entender las motivaciones, necesidades y comportamientos de los clientes. KPMG ha desarrollado una guía que ayuda a las empresas a optimizar la experiencia de cliente y a mejorar las interacciones con sus clientes, que desarrolla los siguientes conceptos (KPMG, 2020):

1. *My motivation*: las motivaciones intrínsecas y extrínsecas del cliente son la base de la experiencia de cliente. Comprender qué impulsa a los clientes a interactuar con la empresa, que necesidades buscan cubrir o qué problemas necesitan resolver, es crucial para entender cómo toma el consumidor las decisiones de compra y así desarrollar estrategias de experiencia de cliente efectivas.
2. *My attention*: se trata de comprender la manera de captar la atención del consumidor para entablar una relación con él. Las empresas necesitan comprender en qué se centran los clientes, qué canales y medios de comunicación prefieren,

para poder simplificar el proceso de compra y desarrollar estrategias para captar y retener a los clientes.

3. *My connection*: abarca las interacciones digitales de los consumidores con las marcas. Los clientes buscan establecer conexiones significativas con las marcas, buscan sentirse valorados en cada interacción. Para lograrlo, las empresas deben ofrecer distintos canales de comunicación, como puede ser redes sociales, correo electrónico, chat en vivo, *chatbots*, y en algunos casos, realidad virtual para mejorar la experiencia del cliente.
4. *My watch*: consiste en valorar el tiempo de los consumidores, las empresas deben identificar los segmentos de consumidores que tienen excedentes y déficits de tiempo, para poder dirigir sus estrategias y ofrecer experiencias fluidas y rápidas. La facilitación de procesos de pago, devoluciones y reducciones de tiempos de espera mejoran significativamente la satisfacción del cliente.
5. *My wallet*: para poder llevar a cabo estrategias de *pricing* y ventas óptimas, es importante comprender las preferencias de pago de los clientes, y adaptar las necesidades y expectativas de estos en términos de precio.

En conclusión, esta comprensión de las necesidades y expectativas del cliente promueve el crecimiento y, además, fortalece las relaciones a largo plazo con los clientes, lo que se traduce en un éxito sostenible en un mercado en constante cambio.

## 2.4 SEIS PILARES DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

Manuel Hinojosa (2022) identifica seis pilares de la experiencia de cliente, que son esenciales para poder lograr un recorrido de compra óptimo:

*Ilustración 1: Los seis pilares de la experiencia de cliente*



**Fuente:** Elaboración propia a partir de imágenes del informe: "Un Golden Quarter a contrarreloj: sortear los obstáculos para llegar al cliente" (KPMG, 2021)

1. La integridad: es la base de cualquier relación comercial sólida, implica honestidad, compromiso con la ética y transparencia en las interacciones con clientes. “Es esencial que el negocio vuelva a comprometerse con un propósito, valide sus valores y asegure la transparencia de la marca” (Hinojosa, 2022).
2. Resolución: la resolución de problemas implica solucionar aquellos contratiempos que una empresa pueda causar al cliente, pero además se centra en problemas cotidianos del consumidor que pueden ser resueltos por productos de una marca.
3. Expectativas: gestionar y superar las expectativas del cliente es crucial para generar una experiencia positiva. La capacidad por parte de las empresas de sorprender al consumidor mediante la entrega de más de lo esperado es clave para construir relaciones duraderas en el mercado.
4. Tiempo y esfuerzo: aumentar la facilidad en la interacción con los consumidores es fundamental para mejorar la experiencia de cliente. Las empresas deben simplificar los procesos, eliminar inconvenientes y problemas, y hacer uso de la tecnología para agilizar las interacciones. El crecimiento de la omnicanalidad garantiza la accesibilidad y facilidad de uso en todos los puntos de interacción entre el cliente y la marca.
5. Personalización: implica adaptar productos, servicios y comunicaciones para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente. Los nuevos avances tecnológicos permiten a las marcas crear experiencias más personalizadas en las distintas etapas de compra e interacciones con el consumidor.
6. Empatía: comprender las necesidades y emociones del cliente es clave para poder ofrecer una experiencia de cliente óptima. Las empresas deben estar pendientes, mostrar comprensión y ofrecer un trato adaptado a sus consumidores.

En resumen, estas seis dimensiones, aunque son distintas, están interconectadas para crear una experiencia coherente y positiva para el cliente.

## **CAPÍTULO 3. EL AMOR A LA MARCA**

### **3.1 CONCEPTO DE LOVEBRAND**

En el actual dinámico mundo del marketing, el concepto de “*lovebrand*” ha surgido como un objetivo para las empresas. Esta tendencia refleja una evolución en la forma en la que las marcas interactúan con sus consumidores.

Dentro del panorama de las marcas se pueden distinguir tres categorías: *invisible brands*, *everyday brands* y *lovebrands*. Dentro de la categoría de marcas invisibles se encuentran aquellas que carecen de impacto significativo en los clientes y que pasan por desapercibidas. Las marcas cotidianas, en inglés *everyday brands*, por otro lado, son más cercanas, y están integradas en el día a día de los clientes, pero no generan emociones nuevas. Por último, están las *lovebrands* que son marcas que, por su imagen, beneficios que ofrecen, y por la forma que hacen sentir a sus consumidores, han conseguido cautivar a muchos clientes. (Aguado, 2016)

Las *lovebrands* van más allá al establecer una conexión emocional con sus consumidores. Esta conexión es la base del concepto de *lovebrand*, que fusiona los elementos de amor y marca (Roberts, 2004). Este enfoque emocional entiende que las marcas deben ser capaces de sorprender, atraer y fidelizar a los consumidores, creando un vínculo sólido entre el consumidor y la marca, basado en el misterio, la sensualidad y la intimidad (Roberts, 2004).

Además de lo desarrollado por Roberts, otros autores han desarrollado el concepto de *lovebrand* desde distintas perspectivas. Por un lado, Carroll y Ahuvia (2006), desarrollaron una escala para realizar la medición del *Brand love*, que destacaba la importancia de integrar la marca en la identidad del consumidor. Esta integración se refiere a la internalización de la marca por parte del consumidor, de modo que la marca forme parte de su identidad personal. De esta manera, los consumidores se verán asociados con la marca, sus valores y significados que esta representa.

En esta línea, según Alvarado y Lucano (2015), para que las empresas puedan impactar de forma significativa en sus consumidores, y llegar a ser una *Lovebrand*, deben cultivar una serie de valores como la notoriedad, la calidad percibida y la personalidad.

Además, existen muchos autores que defienden que los vínculos emocionales entre los consumidores y las marcas son similares a las relaciones interpersonales, ya que siguen patrones parecidos y provocan emociones equivalentes (Modroño, 2019). Este enfoque emocional va más allá de la satisfacción del cliente, conlleva una conexión duradera y significativa entre la marca y el consumidor, además de la creación de experiencias emocionales significativas que generen lealtad a largo plazo.

### 3.2 DIMENSIONES DEL AMOR HACIA LA MARCA

Es fundamental comprender las dimensiones del amor hacia la marca para diseñar estrategias de marketing que cultiven esta conexión especial entre los consumidores y las marcas. Aquellos clientes que sienten un vínculo emocional fuerte con una marca tienden a ser más leales, gastar más dinero en sus productos o servicios y actuar como defensores de la marca frente a otros.

Varios autores, como Albert, Merunka y Valette-Florence (2007) y Modroño (2015), entre otros, han explorado las diferentes dimensiones del amor hacia la marca. A partir de las conclusiones de sus estudios, se presenta un modelo que comprende 10 dimensiones agrupadas en tres categorías:

- A) Dimensión emocional: se refiere a los sentimientos intensos y positivos que el consumidor experimenta hacia la marca. Se caracteriza por un apego emocional profundo entre el consumidor y la marca. Estos incluyen:
  - i. Pasión: intensidad y excitación que el consumidor siente por la marca.
  - ii. Atracción: atracción que siente el consumidor hacia los productos y servicios de la marca.
  - iii. Sueños: la marca favorece los sueños del consumidor.
  - iv. Memorias: despierta recuerdos positivos vinculados a la marca.
  - v. Placer: la marca proporcionar placer a los consumidores.
- B) Dimensión cognitiva: se refiere a las creencias y evaluaciones positivas que el consumidor tiene sobre la marca. Se caracteriza por una percepción positiva y favorable de la marca por parte del consumidor. Estas incluyen:
  - i. Auto congruencia: se produce cuando el consumidor percibe que el producto o marca refleja sus valores, atributos y personalidad.
  - ii. Ser único: el consumidor percibe a la marca como singular, distintiva y superior a las demás.
- C) Dimensión conductual: se refiere a las acciones y comportamientos que el consumidor realiza para demostrar su amor por la marca. Se caracteriza por una lealtad y compromiso duraderos con la marca por parte del consumidor. Estas acciones incluyen:
  - i. Duración de la relación: implica una relación duradera con la marca a lo largo del tiempo.

- ii. Confianza: los consumidores confían en la marca y no han experimentado decepciones.
- iii. Declaración de afecto: se refiere al cariño y afecto que los consumidores sienten hacia la marca.

En conjunto, las tres dimensiones del amor hacia la marca (emocional, cognitiva y conductual) reflejan una conexión sólida y duradera entre el consumidor y la marca.

Las empresas que comprenden estas dimensiones están en posición de desarrollar estrategias de marketing que fomenten esta relación. Al hacerlo, no solo fortalecen la lealtad del cliente, sino que también aumentan la probabilidad de éxito empresarial a largo plazo.

## **CAPÍTULO 4. CUSTOMER JOURNEY**

### **4.1 CONCEPTO DE CUSTOMER JOURNEY**

El concepto de Customer Journey, o viaje del cliente, es fundamental en el ámbito del marketing, ya que describe el recorrido que un cliente realiza desde su primer contacto con un producto o servicio hasta su consumo final. Este proceso implica una serie de interacciones significativas entre el consumidor y la empresa, lo que ha llevado a diversos enfoques teóricos para comprenderlo en su totalidad.

Según Schmitt (1999), el Customer Journey se puede entender desde una perspectiva emocional, dividida en cinco etapas clave: Sentido, sentir, pensar, actuar y relacionar. Esta visión resalta la importancia de la experiencia del cliente como un factor determinante en su relación con la marca.

Becker y Jaakkola (2020), por otra parte, enfatizan la necesidad de considerar el mapeo del Customer Journey como parte integral de la experiencia del cliente, advirtiendo sobre la fragmentación y confusión teórica que puede surgir debido a la abundancia de estudios centrados en este concepto.

Desde una perspectiva práctica, el Customer Journey Map se destaca como una herramienta valiosa para el desarrollo de estrategias de marketing centradas en el cliente. Este mapa conceptual, como lo describe People Metrics (2020), permite visualizar el proceso de compra del cliente, incluyendo etapas, interacciones, canales y posibles complicaciones que puedan surgir.

Además, es importante considerar las distintas fases del Customer Journey según el tipo de empresa y servicio ofrecido. Yachin (2018) propone una clasificación que incluye la fase prospectiva, activa y reflexiva, adaptándose a las particularidades de las empresas de servicios.

En resumen, el Customer Journey emerge como un elemento esencial para comprender y mejorar la experiencia del cliente, integrando perspectivas teóricas y herramientas prácticas para su análisis y aplicación efectiva en estrategias de marketing.

#### 4.2 BENEFICIOS DEL CUSTOMER JOURNEY

A continuación, se examinarán los beneficios del análisis y la implementación del Customer Journey en las estrategias empresariales. Según Meijomil (2022) y Silva (2023), entre otros autores, algunos de los beneficios pueden ser los siguientes:

- a) **Obtención de datos valiosos:** el proceso de análisis del Customer Journey implica recopilar información relevante sobre los clientes. Estos datos ayudan a comprender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes. Con esta información la empresa puede generar estrategias específicas y mejorar procesos.
- b) **Mayor conocimiento de los clientes:** permite a la empresa personalizar sus acciones y mensajes en función de las preferencias individuales de cada consumidor. La empresa puede adaptar su comunicación y ofrecer una experiencia más fluida en cada interacción con sus clientes.
- c) **Eliminación de obstáculos:** la empresa puede identificar los puntos de contacto y los obstáculos que el cliente puede encontrarse a lo largo del proceso de compra. Identificar y eliminar estas barreras ayuda a que el recorrido del cliente sea más fluido, directo y satisfactorio.
- d) **Optimización de procesos:** comprender en profundidad el recorrido del cliente ayuda a la empresa a identificar puntos de mejora en sus procesos internos. Al perfeccionar los procesos se genera una experiencia más fluida y eficiente y aumenta la satisfacción del cliente.
- e) **Aumento de la fidelización:** una experiencia de calidad aumenta la satisfacción y lealtad de los clientes. Consumidores satisfechos son más propensos a repetir compras, convertirse en clientes habituales y a recomendar la marca.

- f) Optimización de estrategias de marketing: el análisis del Customer Journey proporciona información utilizada para modificar y personalizar las diversas estrategias de marketing. Se pueden identificar los canales más efectivos para llegar a los clientes en cada etapa del proceso de compra, personalizar mensajes de marketing y mejorar el sitio web.
- g) Reducción de costes: el Customer Journey permite entender mejor a los clientes, mejorar su experiencia, y, en consecuencia, aumentar la rentabilidad y competitividad del negocio.

En conclusión, el análisis y la implementación del Customer Journey ofrecen una serie de beneficios significativos para las empresas. Al comprender mejor a los clientes, eliminar obstáculos en su experiencia, personalizar las interacciones y mejorar la eficiencia operativa, las empresas pueden aumentar la satisfacción del cliente, fomentar la fidelización y mantenerse competitivas en un mercado en constante evolución. Existen distintas estrategias a la hora de estudiar el Customer Journey de una marca, entre ellas el embudo de conversión.

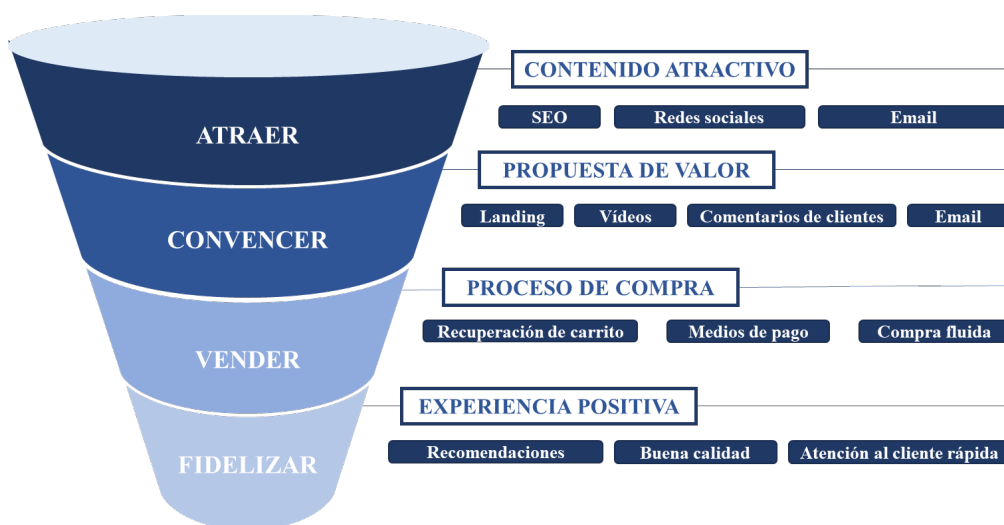
#### 4.3 CONSUMER FUNNEL

El embudo de conversión, también llamado funnel, es un concepto crucial en el comercio electrónico. Describe el viaje que realiza un consumidor desde que ve un anuncio en internet o realiza una búsqueda, hasta que visita un sitio web de comercio electrónico y finalmente realiza una compra (Pino, 2020). Básicamente, es el proceso desde que el equipo de marketing inicia una acción hasta que se logra una oportunidad de negocio. Este esquema representa las distintas fases que atraviesa un usuario desde que considera realizar una compra hasta que se convierte en cliente, y es esencial en cualquier estrategia de marketing digital para mejorar las ventas *online*.

El análisis se centrará en cuatro fases fundamentales: atraer, convencer, vender y fidelizar. El propósito principal es aumentar la tasa de conversión. Para poder implementar eficazmente técnicas dentro del embudo de ventas, es importante tener un conocimiento profundo y definido del cliente objetivo al que se dirige la marca. Esto permitirá la creación de un perfil detallado del comprador ideal, conocido como *buyer persona*.



Ilustración 2: Consumer funnel



**Fuente:** elaboración propia a partir de imágenes del informe: “¿Qué es un funnel de ventas y cómo crear uno?” (Cacho, 2020)

## 1. Fase Atraer

Para lograr una fase de atracción efectiva es esencial generar emociones positivas en el cliente desde el principio. Esto se refiere a la etapa de preventa, que ocurre de forma rápida y donde se deben establecer conexiones emocionales con el cliente potencial. La motivación principal en esta fase es que el cliente quiere realizar una compra de manera sencilla y rápida *online*.

Para atraer a los clientes potenciales, es fundamental captar su atención con contenido atractivo en el sitio web. Este contenido debe ser lo suficientemente interesante como para generar una necesidad de explorar más a fondo la página. Además, es importante generar leads cualificados, preferiblemente a través del correo electrónico, para llevarlos a la siguiente fase del embudo. La segmentación de leads es esencial para asegurar que se esté llegando al público adecuado.

Algunos elementos que pueden generar emociones negativas en los clientes potenciales incluyen experiencias pasadas negativas, comparaciones con la competencia y la falta de confianza en el producto o servicio ofrecido. Para lidiar con estas emociones negativas, es importante incluir testimonios reales, explicar por qué el cliente debe elegir la web y qué beneficios ofrece la marca que la competencia no pueda igualar.

Durante esta fase es común enfrentarse a desafíos como la atracción de tráfico que implica implementar estrategias como la optimización de motores de búsqueda (SEO), la

publicidad en redes sociales, la creación de contenido relevante y atractivos, entre otras. La idea es atraer a usuarios potenciales hacia el sitio web de la empresa. Además, es importante identificar el origen del tráfico para poder entender de dónde vienen los visitantes del sitio web, ya sea a través de motores de búsqueda como Google o Amazon, enlaces de otros sitios web, campañas de correo electrónico, u otros.

Sin embargo, otro desafío común en esta fase son las altas tasas de rebote en el sitio web, es decir, los visitantes que abandonan el sitio web después de visitar solo una página. Esto puede ser debido a una mala experiencia de usuario, falta de claridad en la navegación del sitio o contenido poco interesante.

En esta fase, es relevante medir el rendimiento de las estrategias de marketing para ello se pueden utilizar diversos KPIs y métricas, como el CPL. El coste por lead (CPL) permite comprender cuánto se está pagando por cada cliente potencial conseguido tras las estrategias de marketing.

En resumen, la fase de atracción en el *funnel* es crucial para establecer una conexión emocional con los clientes potenciales y guiarlos hacia la conversión. Es fundamental generar emociones positivas, captar la atención con contenido atractivo y generar leads cualificados para asegurar el éxito en esta etapa del proceso de ventas.

## **2. Fase Convencer**

Durante la fase de convencer, el objetivo principal es comunicar la propuesta de valor de la empresa a los clientes potenciales, con el fin de persuadirlos para que avancen en el proceso de compra. Esta etapa es esencial para convertir el interés inicial de los usuarios en una acción concreta, como realizar una compra o solicitar más información.

Una estrategia clave en esta fase es comunicar la propuesta de valor de la empresa de manera convincente a través de canales digitales. Esto puede incluir la creación y distribución de diversos contenidos y argumentos de venta, como *landing pages*, videos, comentarios de clientes, publicaciones en redes sociales y correos electrónicos. Es relevante empezar con contenidos de alto valor, enfocados en las necesidades y deseos específicos de los clientes potenciales.

Es importante destacar que en esta fase se puede combinar tanto el marketing digital como el tradicional, aprovechando, por ejemplo, la base de clientes existente si la hay. Algunas estrategias que pueden ser interesantes en esta fase incluyen email marketing

personalizado, estrategias de *inbound* marketing, acciones de remarketing para volver a atraer a usuarios que mostraron interés previamente, etc.

En el caso de la automatización del marketing, se pueden utilizar herramientas y plataformas para suplir el factor humano y optimizar el proceso de persuasión. Por ejemplo, el email marketing posibilita el envío de mensajes personalizados adaptados al comportamiento y las interacciones de los potenciales clientes. Además, las *landing pages* presentan de una manera rápida y efectiva el mensaje específico para cada segmento de clientes, captando su atención y facilitando el contacto.

Es importante resaltar el valor de los comentarios de los clientes, quienes juegan un papel crucial en la construcción de confianza y seguridad en los nuevos clientes en cuanto a la marca. Al ver las experiencias positivas de otros consumidores, los clientes potenciales están más inclinados a confiar en la marca y a avanzar en el proceso de compra. Por último, el contenido visual como vídeos e imágenes combinadas con un texto persuasivo pueden resultar muy efectivo para convencer a usuarios y motivarlos a tomar acción.

Para evaluar el rendimiento de esta fase, es importante considerar indicadores como la tasa de apertura del correo electrónico, el coste de conversión del *lead*, es decir, cuánto cuesta convertir un *lead* o un cliente potencial en un cliente real, y, por último, el tiempo de vida del cliente, que estima cuánto ingreso total se puede esperar generar de un cliente durante todo el tiempo que permanezca como cliente. Estos indicadores proporcionan información valiosa sobre la efectividad de las estrategias implementadas, permitiendo realizar ajustes y mejoras para optimizar los resultados.

### **3. Fase de venta**

En la fase de venta el objetivo principal es facilitar el proceso de compra y minimizar cualquier factor que pueda generar emociones negativas y dificultar la conversión. Es esencial comprender que es el momento decisivo en el que el cliente potencial pasa a convertirse en cliente real.

Para conseguir una conversión exitosa es importante eliminar cualquier elemento que pueda distraer al usuario durante el proceso de compra. Esto incluye solicitar solo la información necesaria y eliminar cualquier elemento que pueda desviar su atención de la finalización de la compra. Informar claramente al usuario sobre los pasos que debe seguir

y proporcionarle la opción de revisar su pedido en cualquier momento puede ayudar a generar confianza y reducir la posibilidad de abandono del carrito de compra.

Además, es importante ofrecer una variedad de medios de pago para adaptarse a las preferencias del cliente y así facilitar la finalización de la compra sin crear confusión. La confianza en esta fase es crucial para cerrar la venta con éxito por lo que se debe evitar generar cualquier tipo de inseguridad al cliente.

En caso de que el cliente no confirme la compra, se deben llevar a cabo ciertas estrategias involucrando incentivos para recuperar el interés del cliente. Estos incentivos pueden incluir mantener el carrito de la compra activo, ofrecer promociones especiales, permitir al usuario guardar el producto para comprarlo más tarde o mostrar publicidad dirigida recordando las últimas búsquedas del usuario.

#### **4. Fase de fidelización**

La fase de fidelización es fundamental para asegurar una relación a largo plazo con los clientes y promover la recomendación de la marca. En este punto, el objetivo principal es garantizar una experiencia positiva para el cliente, lo que puede llevar a una mayor lealtad y a que compartan su satisfacción con otros.

La calidad del producto o servicio desempeña un papel muy importante en la fidelización del cliente, ya que un producto o servicio de alta calidad contribuye significativamente a la satisfacción del cliente. Además, aprovechar las herramientas digitales puede mejorar la experiencia del cliente al proporcionar una comunicación eficiente y un servicio al cliente receptivo. Es esencial que haya un servicio al cliente muy eficiente en todas las interacciones con el cliente, desde la atención durante la compra hasta la gestión de reclamaciones.

La generación de emociones positivas es clave para la fidelización del cliente. Cuando el cliente recibe el producto en buenas condiciones, se siente satisfecho y es más probable que recomiende la marca a otros. Además, responder de forma rápida y proporcionar soluciones efectivas a los clientes insatisfechos puede convertir una experiencia negativa en una oportunidad para fortalecer la relación con el cliente.

En resumen, la fase de fidelización es esencial para cultivar relaciones duraderas con los clientes y para promover el *Word of mouth* positivo.

## **CAPÍTULO V. LA OMNICANALIDAD**

### **5.1 DEFINICIÓN Y LA OMNICANALIDAD EN LA ACTUALIDAD**

La relación entre clientes y marcas está experimentando grandes cambios debido al creciente uso de aplicaciones móviles y páginas web. Cada vez más, los consumidores optan por utilizar sus dispositivos móviles para interactuar y consumir contenido de las marcas. Debido a esto los clientes esperan encontrar una coherencia entre lo que ofrecen las empresas en sus canales digitales y lo que ofrecen en sus puntos de venta físicos. De este modo las empresas lograrán una integración alineada entre ambos canales. (Oliva & Dadalt, s. f.)

En este contexto, es importante diferenciar los conceptos de multicanalidad y omnicanalidad. La multicanalidad está evolucionando hacia la omnicanalidad. En la multicanalidad, los canales operan de manera independiente, mientras que la omnicanalidad integra y alinea todos los canales, permitiendo a los clientes continuar sus procesos sin importar por qué canal comenzaron. (Prosegur España, 2023)

La omnicanalidad representa una evolución estratégica significativa. Es una transformación que busca integrar todos los puntos de contacto con el cliente en una experiencia fluida y coherente, independientemente del canal utilizado. Este enfoque no solo busca eliminar las barreras entre los canales, sino también orientar a la empresa hacia una visión centrada en el cliente, y consolidar una visión 360° de las interacciones con los clientes. (KPMG, 2022)

Implementar estrategias omnicanal permite a las empresas ofrecer una experiencia de cliente consistente y atractiva, fomentando su fidelización (KPMG, 2022). Además, para llevar a cabo una estrategia omnicanal exitosa, es importante comprender el comportamiento y las necesidades de los clientes en cada interacción con la marca. En esta línea, para aplicar esta estrategia es necesario que la información sobre productos o servicios esté unificada y sea común en los distintos canales (García de Madariaga, 2016).

La adopción de una estrategia omnicanal puede conllevar ciertos desafíos; la necesidad de mantener la coherencia entre canales, la gestión de información y la adaptación de los servicios de atención al cliente para una respuesta rápida. Es importante que la información sea uniforme en todos los canales, para que no haya interrupciones ni errores en los procesos (Oliva & Dadalt, s. f.).

Además, la tecnología es crucial en una estrategia omnicanal, ya que facilita la automatización y el análisis de datos para personalizar la atención al cliente y para minimizar errores. Las empresas deben garantizar una alineación total en los aspectos corporativos, desde la atención al cliente hasta procesos internos, para satisfacer las expectativas del cliente y proporcionar una solución integrada y coherente (Prosegur España, 2023).

Finalmente, la omnicanalidad representa una evolución en la forma en la que las empresas interactúan con sus clientes, permitiéndoles ofrecer una experiencia más integrada y personalizada. Aunque la implementación puede ser desafiante es beneficiosa para satisfacer las expectativas de los consumidores y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

## **CAPÍTULO VI. CASO SEPHORA**

### **6.1 SEPHORA Y SU HISTORIA**

Sephora es una cadena de tiendas de belleza que ha alcanzado renombre mundial en el sector de cosméticos, fragancias y productos para el cuidado personal. Fue fundada en 1969 en Francia por Dominique Mandonnaud, desde entonces la compañía ha logrado posicionarse como una de las principales vendedoras especializadas en belleza a nivel global (Ofek & Wagonfeld, 2012).

En 1969, Mandonnaud inauguró una perfumería en Francia llamada Shop 8. La perfumería se distinguió por su concepto innovador de "autoservicio asistido," permitiendo a los clientes probar distintas marcas antes de comprarlas, además, de agrupar los productos por tipo y no por marca (Ofek & Wagonfeld, 2012). Este enfoque de venta fue revolucionario en la industria.

A lo largo de la década de 1970, Mandonnaud continuó expandiendo su negocio en Francia. En 1979 ya había abierto 12 tiendas, todas ellas siguiendo la metodología de autoservicio asistido, lo que fomentó su popularidad en el mercado francés y atrajo a una gran cantidad de clientes. (Schwanke, 2023).

En los años 80 y principios de los 90 continuó expandiéndose la red de tiendas. Posteriormente, en 1993, Mandonnaud realizó una fusión estratégica al adquirir la cadena de tiendas Sephora del minorista británico Boots PLC (Ofek & Wagonfeld, 2012). Esta

fusión combinó las 38 tiendas de Sephora con las 12 tiendas de Shop 8, bajo el nombre de Sephora (Schwanke, 2023).

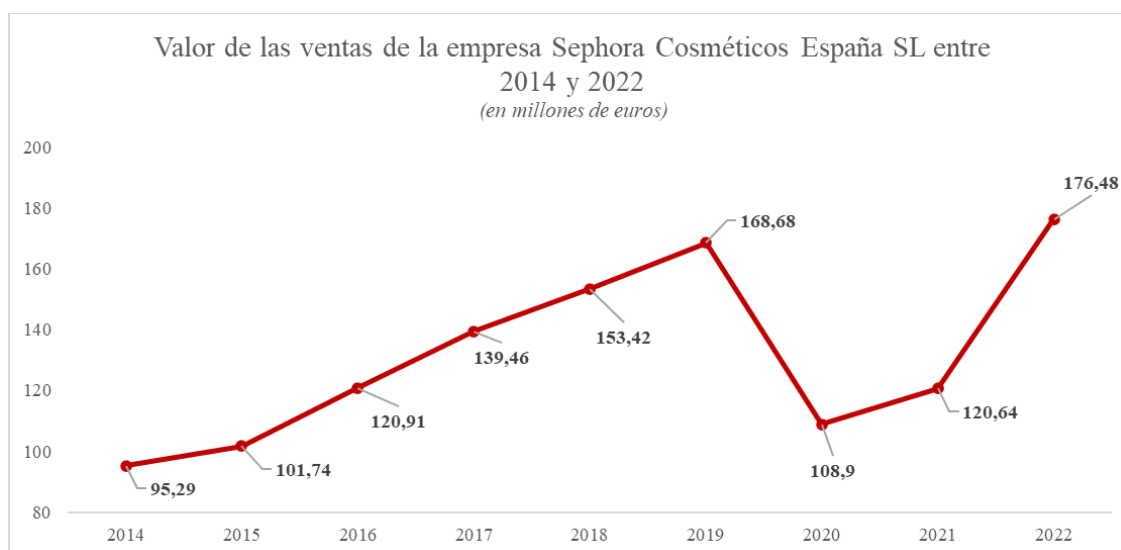
Un año clave fue 1995, cuando Sephora lanzó su propia línea de cosméticos, ofreciendo productos de alta calidad a precios accesibles (Schwanke, 2023). De este modo, Sephora empezó a considerarse una tienda referente para los compradores de productos de belleza (LVMH, 2024).

En 1997, LVMH Mœt Hennessy – Louis Vuitton adquirió Sephora, lo que fomentó el crecimiento de la marca y la expansión internacional (Ofek & Wagonfeld, 2012). Sephora abrió su primera tienda en Nueva York en el año 1998, tras eso, comenzó una rápida expansión en Norteamérica. En ese mismo año, Sephora entró en el mercado europeo, abriendo tiendas en Italia, Portugal y España (Schwanke, 2023).

En el año 1999, Sephora lanzó su sitio web en EEUU, seguido en 2003 por la versión canadiense, permitiendo a los clientes acceder a una gama más amplia de productos y comprar *online* (Ofek & Wagonfeld, 2012). Ese mismo año la empresa introdujo su programa de lealtad Beauty Insider, que recompensa a los clientes con puntos que pueden canjear por regalos y servicios exclusivos, lo que fue fundamental para fomentar la fidelización del cliente (Schwanke, 2023).

Sephora, a lo largo de su historia ha ido proporcionando servicios a sus clientes que le mantenían actualizado en las tendencias del sector de la belleza. Se incorporaron *beauty bars*, donde los clientes podían contratar servicios profesionales de maquillaje y belleza, lo que mejoró significativamente la experiencia de compra. (LVMH, 2024). Además, Sephora se asoció con Pantone, para incorporar, dentro de la gama de servicios, un selector de tonos para personalizar la experiencia de los clientes mediante un asesoramiento individualizado (Schwanke, 2023).

Ilustración 3: Valor de ventas de Sephora 2014-2022



**Fuente:** elaboración propia a partir del informe: Valor de las ventas de la empresa Sephora Cosméticos España SL entre 2014 y 2022 (Statista, 2024)

Sephora actualmente tiene más de 2500 tiendas en 34 países y cuenta con alrededor de 40000 empleados en todo el mundo (Businessscoot, 2024). En concreto, en España cuenta con más de 120 puntos de venta. La filial española de Sephora ha experimentado fluctuaciones en sus ventas a lo largo de los últimos años. Entre 2014 y 2019, su cifra de negocio aumentó gradualmente, pasando de 95 millones de euros en el primer año a 168,8 millones de euros en 2019. Sin embargo, al cierre de 2020 la cifra de negocio se situó en 109 millones de euros, como consecuencia de la pandemia COVID-19. Pese a esto, en 2022, se retomaron las ventas y se finalizó con una cifra cercana a los 176,5 millones de euros (Statista, 2024).

## 6.2 PERFILES DE CLIENTE

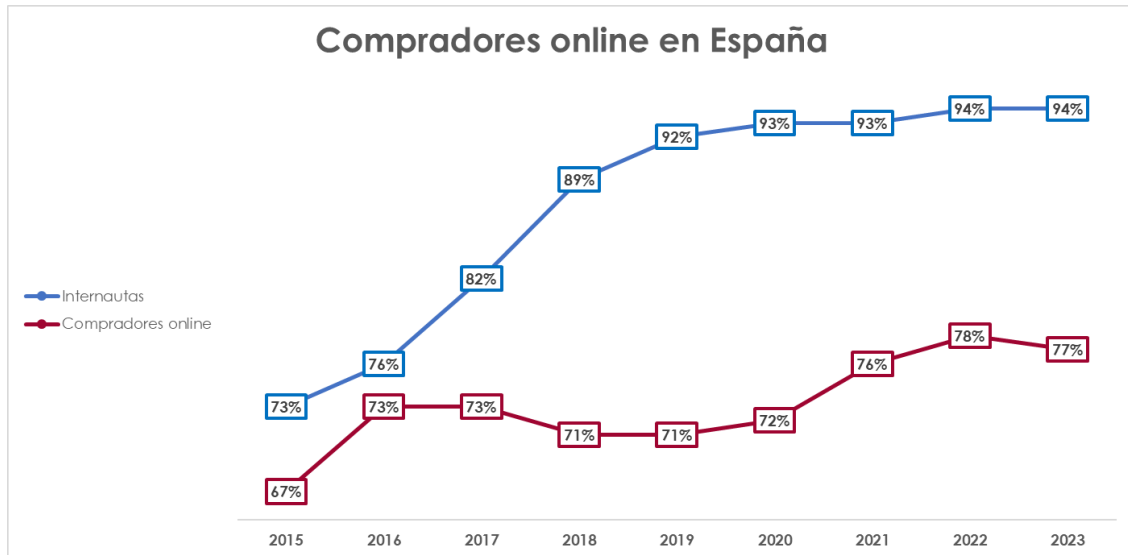
Para realizar un estudio completo de la experiencia del cliente en Sephora, es crucial comprender los diferentes perfiles de clientes que interactúan con la marca. Se pueden distinguir varias características que definen perfiles de consumidores de Sephora, como la edad, el interés en el ámbito de la belleza y la adopción de la digitalización en las compras. La compra online y la maximización del potencial de los *assets* digitales se proyectan como los principales impulsores del crecimiento a futuro. Por eso, a continuación, se va a profundizar en cómo la edad es un factor con un impacto bastante directo en la relación con los medios digitales y las compras online.

En España, el número de internautas y compradores online de alguna categoría de producto o servicio, ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años. Desde



2015 hasta 2023, se observa un aumento constante tanto en el uso de internet como en la frecuencia de compras online. Este crecimiento refleja la creciente confianza de los consumidores en las plataformas digitales y su preferencia por la comodidad y diversidad que ofrecen las compras online. (Elogia, 2023)

Ilustración 4: Internautas y compradores online en España (2015-2023)

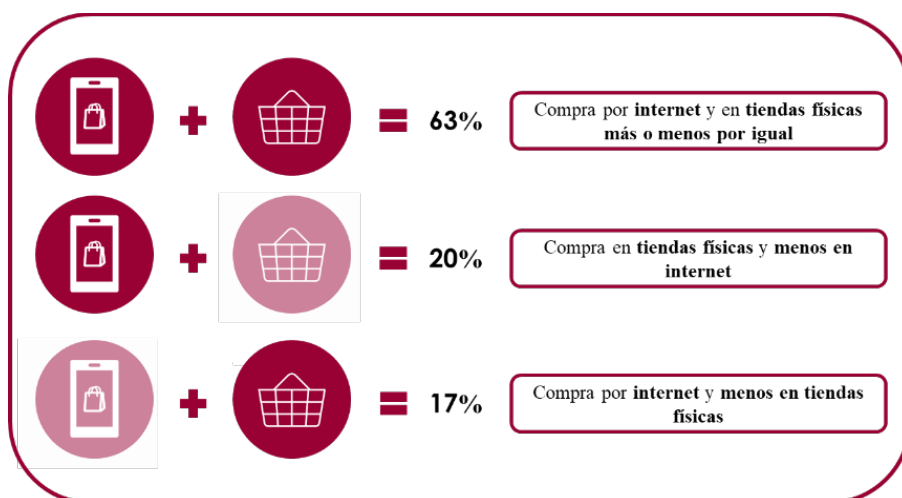


**Fuente:** elaboración propia a partir de imágenes del informe: “Claves del Estudio E-Commerce 2023 IAB Spain” (Elogia, 2023).

En la era digital, el uso de internet como canal de compra ha crecido exponencialmente. Según datos recientes, el 94% de la población española entre 16 y 74 años son internautas, es decir, utilizan internet regularmente. De este grupo, un 77% realiza compras online. Esto subraya la importancia del comercio electrónico para las marcas como Sephora, que necesitan adaptar sus estrategias para captar y retener a estos consumidores digitales. (Elogia, 2023)

La combinación de canales de compra, tanto online como físicos, es la opción más utilizada por la mayoría de los compradores. Según Elogia junto con IAB Spain, el 63% de los consumidores optan por un modelo híbrido, utilizando tanto tiendas físicas, caracterizadas por la inmediatez y experiencia táctil, como plataformas online, cómodas y con una amplia selección de tiendas, para realizar compras.

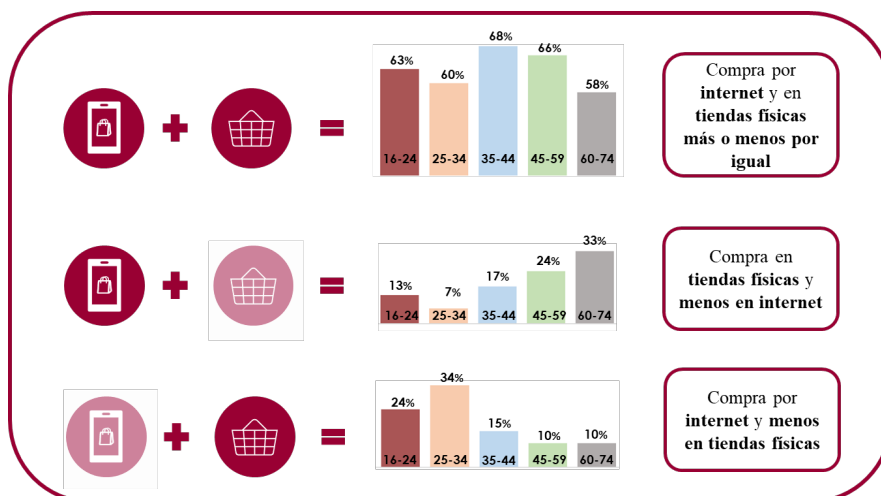
Ilustración 5: Combinación de uso de canales on-off para comprar, en España en 2023



**Fuente:** elaboración propia a partir de imágenes del informe: “Claves del Estudio E-Commerce 2023 IAB Spain” (Elogia, 2023).

Por otro lado, el análisis por rangos de edad revela diferencias significativas en las preferencias de compra. Los consumidores jóvenes, especialmente aquellos menores de 35 años muestran una clara inclinación hacia las compras online. La familiaridad con la tecnología y la preferencia por la comodidad y rapidez que ofrece el comercio electrónico son factores determinantes en esta tendencia. A partir de los 35 años, se observa un cambio hacia el modelo híbrido. Estos consumidores valoran tanto la posibilidad de explorar productos físicamente como la comodidad de realizar compras online. Para Sephora, es vital reconocer estas diferencias y adaptar sus estrategias de marketing y experiencia del cliente para satisfacer las necesidades específicas de cada grupo de edad. (Elogia, 2023)

Ilustración 6: Combinación de uso de canales on-off para comprar por edades, en España en 2023



**Fuente:** elaboración propia a partir de imágenes del informe: “Claves del Estudio E-Commerce 2023 IAB Spain” (Elogia, 2023).

Según su fecha de nacimiento, los consumidores pueden ser categorizados en varias generaciones. Según Matesta (2023), cada generación tiene características distintivas que influyen en sus hábitos de compra y experiencias *online*:

- a) Generación silenciosa: nacidos antes de 1946. Entre el 40% y el 60% de las personas de esta generación utilizan Internet. Aunque tienen un menor nivel de uso de Internet en comparación con las generaciones más jóvenes, algunos miembros han adoptado el comercio electrónico y realizan compras *online*, aunque en menor medida.
- b) Baby Boomers: nacidos entre 1946 y 1964, entre el 60% y el 75% utilizan internet. Han adoptado el uso de Internet progresivamente y realizan compras *online*, aunque pueden preferir las tiendas físicas. Utilizan Internet principalmente para investigar productos antes de realizar una compra.
- c) Generación X: nacidos entre 1965 y 1980, entre el 80% y el 95% de las personas de esta generación utilizan Internet. Esta generación ha integrado gradualmente el uso de Internet en su vida diaria. Realizan compras *online*, aunque no tan frecuentemente como las generaciones más jóvenes, y suelen investigar productos y comparar precios antes de comprar.
- d) Generación Millennial (Generación Y): nacidos entre 1981 y 1996, entre el 90% y el 100% de las personas de esta generación utilizan Internet. Realizan compras *online* de manera regular, utilizando redes sociales, aplicaciones móviles y plataformas de comercio electrónico para buscar y adquirir productos y servicios. Además, valoran las opiniones de otros consumidores.
- e) Generación Z: Nacidos entre 1997 y 2012, entre el 95% y el 100% de las personas de esta generación utilizan Internet. Esta generación ha crecido en un entorno digital, siendo nativos digitales. Utilizan el internet para investigar productos, comparar precios, buscar opiniones de otros consumidores y realizar compras. Están muy presentes en las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico.

### 6.3 LA OMNISCANALIDAD EN SEPHORA

Para analizar la omnicanalidad de Sephora, se van a estudiar sus principales canales de interacción con los clientes: la página web, la aplicación móvil y las tiendas físicas. Estos tres canales constituyen la base de la estrategia omnicanal de Sephora, diseñada para ofrecer una experiencia de compra integrada y fluida.

## Canales digitales

Los canales digitales de Sephora, como la aplicación móvil y la página web, comparten varias características que las hacen similares entre sí, especialmente en términos de organización y estructura. Ambos canales están diseñados para facilitar la búsqueda y navegación del usuario mediante una división en secciones.

En primer lugar, tanto la aplicación como la página web de Sephora se dividen en secciones por categorías de producto que se despliegan para ofrecer una amplia variedad de opciones de gama. Por ejemplo, en la sección de maquillaje, los usuarios pueden elegir ver productos específicos para rostro, ojos, cejas, etc.

Ilustración 7: Secciones página web Sephora España

Solares	Marcas	Nuevo	<b>Maquillaje</b>	Tratamiento	Perfume	Cabello	Cuerpo	Sephora Collection	Minis	Beauty Ofertas	Servicios
<b>Ver todo</b>	<b>Ojos</b>	<b>Paletas maquillaje</b>	<b>Novedades</b>	<b>Te ayudamos a elegir</b>							
<b>Rostro</b>	Paleta de sombras de ojos	Paleta rostro	<b>Maquillaje precio top</b>	Encuentra tu máscara							
Colorete	Sombras de ojos	Paleta de sombras de ojos	<b>Top ventas</b>	Guía cejas perfectas							
Base de maquillaje	Máscara de pestañas	<b>Cejas</b>	<b>Minis maquillaje</b>	Encuentra tu base							
Antiojeras & corrector	Lápiz de ojos & khol	Gel & Máscara de cejas	<b>Maquillaje vegano</b>								
Iluminador	Eyeliner	Lápiz & polvo para cejas	<b>Maquillaje premium</b>								
Primer & spray fijador	Pestañas postizas	Brow Bar Benefit	<b>Exclusivo online</b>								
Polvos bronceadores	<b>Pinceles &amp; accesorios</b>	<b>Uñas</b>									
Contouring	Brocha rostro	<b>Desmaquillante</b>									
Cremas BB & CC	E esponja de maquillaje	Aceite desmaquillante									
Polvos matificantes	...										

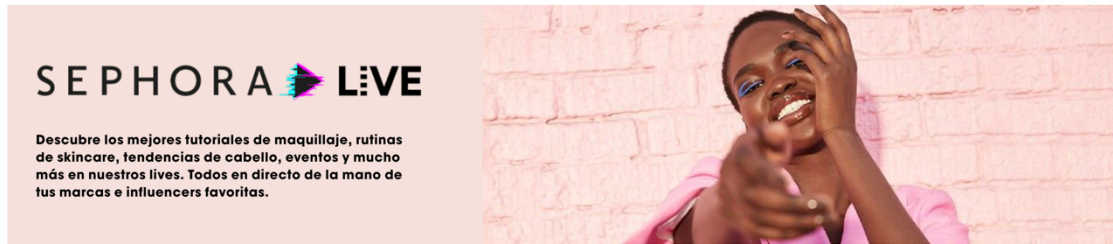
**Fuente:** página web de “Sephora España”

Aunque las secciones son las mismas en ambos canales, la distribución puede variar ligeramente. La aplicación móvil presenta algunas particularidades. En el apartado de búsqueda, además de las secciones mencionadas, se incluyen otras de gran interés para el usuario, como la sección de "Virales en Redes Sociales". Esta sección está diseñada para estar al día con las tendencias actuales, ya que muchos usuarios de Sephora buscan referencias de *influencers* y tendencias en redes sociales. Facilitar el acceso a los productos que se están haciendo virales puede mejorar significativamente la experiencia de compra, proporcionando una navegación más fluida y relevante para el usuario.

Además de lo mencionado, tanto la aplicación móvil como la página web de Sephora ofrecen una variedad de servicios *online* diseñados para brindar una experiencia personalizada al usuario. Estos servicios incluyen Sephora Live, Beauty Live Chat y Tu Cita Beauty.

Ilustración 8: Sephora Live

Página de Inicio / Sephora LIVE



### SEPHORA LIVE ¡DESCUBRE NUESTRO ÚLTIMO LANZAMIENTO HAUS LABS BY LADY GAGA!



Fuente: página web de “Sephora España”

Sephora Live es una sección interactiva donde los usuarios pueden participar en transmisiones en directo, hacer preguntas en vivo durante la emisión del video, ver tutoriales y recibir consejos de expertos sobre técnicas de belleza, así como descubrir nuevos productos.

Por otro lado, Beauty Live Chat ofrece la posibilidad de comunicarse *one-on-one* directamente con consultores de belleza de Sephora, permitiendo recibir asesoramiento personalizado y recomendaciones de productos.

Además, a través de Tu Cita Beauty, los clientes tienen la opción de programar citas (vídeo llamadas) con expertos en belleza, quienes ofrecen asesoramiento detallado sobre maquillaje, cuidado de la piel y otros aspectos relacionados con la belleza.

Una sección destacada es "Beauty Ofertas", donde se muestran descuentos exclusivos de los canales digitales. Aunque algunas ofertas son accesibles tanto a través de la página web como de la aplicación, otras solo pueden canjearse en la aplicación móvil. Esta estrategia puede verse como un incentivo para que los usuarios descarguen la aplicación, lo que potencialmente los convierte en clientes más accesibles para la marca y permite el envío de notificaciones. Sin embargo, esta práctica puede generar cierto rechazo en algunos usuarios porque existen ciertas resistencias a la descarga de aplicaciones entre

determinados consumidores. Además, el hecho de diferenciar ofertas indica una falta de consistencia entre canales que algunos compradores pueden no comprender.

### **Tiendas físicas**

Respecto a las tiendas físicas de Sephora, también ofrecen una experiencia única y estructurada. Cada tienda está diseñada de manera visualmente atractiva y organizada para facilitar la exploración de productos. Las tiendas están divididas en secciones claras según el tipo de producto (maquillaje, cuidado de la piel, etc.), marcas, y a veces por tendencias de temporada. Esta disposición permite a los clientes encontrar fácilmente lo que buscan y descubrir nuevos productos.

*Ilustración 9: División por secciones en tienda física*



**Fuente:** Tienda Sephora Barcelona (BeautyProf 2021)

Además, las tiendas físicas de Sephora, a través de carteles y anuncios impresos, promocionan su programa de fidelización y diversos servicios que se realizan dentro de tienda en el Beauty Hub (maquillaje personalizado, el servicio de cejas y el diagnóstico de la piel, entre otros).

Ilustración 10: Beauty Hub Sephora



Fuente: página web de “Sephora España”

Sin embargo, un detalle a tener en cuenta es que estos carteles, aunque están expuestos en todas las tiendas, no especifican que algunos de los servicios solo están disponibles en determinados puntos de venta y requieren una cita previa que debe ser reservada online. Esto puede tener un impacto negativo en la experiencia de cliente, al no cumplir las expectativas que la comunicación de los carteles expone.

Los clientes en tienda física tienen la ventaja de probar los productos antes de comprarlos, con el apoyo de asesores de belleza que ofrecen un asesoramiento personalizado, ayudando a elegir los productos que mejor se adapten a sus necesidades y preferencias.

Por último, la iluminación en las tiendas está diseñada para resaltar los productos y permitir que los colores se observen de manera natural, lo que facilita la evaluación de los productos por parte de los clientes.

### **La omnicanalidad**

Tras haber analizado los canales de Sephora, es importante valorar las estrategias omnicanales que lleva a cabo. Sephora destaca con dos estrategias específicas: el escáner de productos de la app y su programa de fidelización.

El escáner de productos en la app de Sephora es una herramienta que mejora significativamente la experiencia de compra de los clientes y ejemplifica la estrategia omnicanal de la marca. Cuando un cliente visita una tienda física, puede probar los productos y recibir asesoramiento personalizado de los empleados. Si encuentra un

producto que le gusta, puede escanearlo con la app y guardarlo en su cesta de compra digital para adquirirlo más tarde si lo desea. Esta funcionalidad permite al cliente disfrutar de la experiencia de la tienda física, sin perder la comodidad de comprar online en cualquier momento. Así, el cliente puede continuar su proceso de compra de manera fluida, sin importar si comenzó en la tienda física u *online*, lo que demuestra una integración eficiente entre ambos canales.

Por último, es interesante mencionar el programa de fidelización de Sephora, una iniciativa diseñada para premiar a los clientes habituales y ofrecerles beneficios exclusivos. Al unirse al programa, los clientes acumulan puntos por cada compra que realizan. Estos puntos pueden ser canjeados por productos de belleza seleccionados y descuentos. Además, el programa ofrece ventajas como acceso anticipado a nuevos lanzamientos, invitaciones a eventos especiales, muestras gratuitas personalizadas y servicios de belleza gratuitos en la tienda. Dentro del programa de fidelización de Sephora existen tres niveles, cada uno con diferentes ventajas: Tarjeta Sephora White, Black y Gold. Los clientes ascienden de nivel a medida que acumulan puntos, obteniendo un punto por cada euro gastado. El nivel White se alcanza con entre 1 y 150 puntos, el nivel Black con entre 150 y 1000 puntos, y el nivel Gold a partir de 1000 puntos. Esta estrategia también es omnicanal, ya que los clientes pueden acumular y canjear puntos tanto en compras en tiendas físicas como online. En la Ilustración 8 se observan los tres niveles con sus respectivas ventajas.

Ilustración 11: Programa de fidelización de Sephora

	WHITE 1-150 pts	BLACK 150-1000 pts	GOLD 1000 pts y +
UN REGALO DE BIENVENIDA			
OFERTAS ESPECIALES	%	%	%
ESCOGE ENTRE UN REGALO BONITO Y UN BONITO REGALO CADA 150 PUNTOS	🎁	🎁	🎁
EL MEJOR CONTENIDO BEAUTY	✓	✓	✓
UN REGALO DE CUMPLEAÑOS		🎁	30€
ENVÍO GRATUITO			✓
INVITACIÓN A EVENTOS BEAUTY VIP			✓
LÍNEA DE ATENCIÓN AL CLIENTE SOLO PARA TI			✓
UN REGALO DE BIENVENIDA AL NIVEL GOLD			🎁
OFERTAS EXCLUSIVAS GOLD			✓

Fuente: página web de “Sephora España”



## 6.4 ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

Enfocándonos en Sephora, se han llevado a cabo entrevistas en profundidad con dos tipos clave de compradoras de la empresa. Esto permite realizar un análisis teórico del trabajo, contrastando la teoría con la información obtenida de estas entrevistas. Para ello, se han reclutado consumidoras con un perfil de consumo intensivo de productos de belleza, utilizan varios productos de manera diaria para el cuidado de la cara y/o se maquillan diariamente. Entre estas consumidoras intensivas se han diferenciado dos grupos, en función de su edad y su actitud y uso de los medios digitales.

1. Mujeres de la Generación X y *beauty oriented*
2. Mujeres de la Generación Z y *beauty oriented*

Estas entrevistas revelan que Sephora contempla una diversidad de perfiles y preferencias de clientes. Desde mujeres de la Generación Z aficionadas al maquillaje, hasta mujeres de la Generación X preocupadas por el cuidado facial, estas entrevistas reflejan la atracción que genera Sephora sobre consumidores con diferentes gustos, necesidades y edades.

Una observación interesante es la diferencia en las formas de compra y de enterarse de novedades entre las entrevistadas más jóvenes y las de mayor edad. Mientras que las entrevistadas de la Generación X muestran una preferencia por métodos más tradicionales, como revistas de belleza y moda, así como el boca a boca con amigas; las mujeres de la Generación Z tienden a buscar información sobre productos y tendencias a través de plataformas como TikTok e Instagram, donde los *influencers* y maquilladores famosos son fuentes clave de inspiración.

Asimismo, las redes sociales, especialmente TikTok e Instagram, son poderosos canales de promoción y descubrimiento de productos de belleza. Los *influencers* y maquilladores famosos son los principales referentes para recomendar productos y compartir tutoriales de maquillaje. Esto muestra la importancia de que las marcas tengan presencia en redes y colaboren con *influencers* para llegar a un público más amplio.

En cuanto al programa de fidelización de Sephora, de las entrevistas se puede concluir que, a pesar de que proporciona beneficios atractivos como descuentos y regalos, algunos clientes pueden sentirse agobiados por la comunicación activa de la empresa, como correos y notificaciones, y decidan no participar en el programa.

Por otro lado, destaca el valor que los clientes le dan a la experiencia de compra en tiendas físicas, a pesar del incremento del comercio electrónico. La posibilidad de probar los productos antes de comprarlos, recibir asesoramiento personalizado de los empleados y disfrutar del ambiente de la tienda son aspectos esenciales para muchos consumidores, independientemente de su edad.

A pesar de que muchas personas prefieren la experiencia de compra en tiendas físicas, la presencia *online* de Sephora sigue siendo importante, especialmente para aquellos que buscan ofertas y novedades, lo que muestra la relevancia de los distintos canales de Sephora. La facilidad de navegación, las ofertas exclusivas y la información detallada sobre productos son aspectos valorados en la experiencia digital, aunque se identifican áreas de mejora, como la optimización de la búsqueda de servicios y la solución de problemas técnicos en la plataforma *online*.

Por último, se observa la importancia de una mejora continua en la experiencia en tienda. La calidad del servicio al cliente, la presentación de la tienda y la coherencia en la experiencia entre las diferentes ubicaciones son cruciales para garantizar la satisfacción del cliente. En resumen, comprender las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes, incluyendo las diferencias generacionales en los métodos de compra y de información, es esencial para ofrecer una experiencia de compra satisfactoria en Sephora. La omnicanalidad, la personalización y la mejora continua de la experiencia en tienda son fundamentales para mantener la relevancia y la fidelidad del cliente en un mercado competitivo de productos de belleza y cuidado personal

## 6.5 COMPARATIVA OMNICANALIDAD Y ENTREVISTAS

Para contrastar los canales y estrategias omnicanal de Sephora con las conclusiones extraídas de las entrevistas en profundidad, es importante analizar cómo estas estrategias se alinean con las preferencias y comportamientos de las dos tipologías de consumidoras identificadas: mujeres de la Generación X y mujeres de la Generación Z, ambas con un fuerte interés en productos de belleza y cuidado personal.

En primer lugar, se observa que Sephora ha desarrollado una estrategia omnicanal que integra diferentes canales de interacción con los clientes, incluyendo su página web, aplicación móvil y tiendas físicas. Esta estrategia busca ofrecer una experiencia de compra integrada y fluida, lo cual coincide con la preferencia de las consumidoras por la comodidad en sus procesos de compra.

Desde la perspectiva digital, Sephora tiene una aplicación móvil y una página web que ofrecen una amplia gama de productos y servicios, permitiendo a los clientes explorar, buscar y comprar productos desde sus dispositivos móviles u ordenadores. La estructura de ambas plataformas facilita la navegación y la búsqueda de productos lo cual cubre las necesidades de las consumidoras de la Generación X, que tienden a explorar páginas web para descubrir nuevos productos y tendencias, aunque no siempre finalicen sus visitas con una compra, ya que en la mayoría de los casos prefieren realizar sus compras en tiendas físicas.

Atributos como el "Escáner de productos" en la aplicación móvil de Sephora demuestra un entendimiento del comportamiento de compra de las consumidoras, especialmente de aquellas que disfrutan de la experiencia en tienda física, pero valoran la comodidad de comprar *online*. Esta función permite a los clientes escanear productos en la tienda física y guardarlos para comprarlos más tarde *online*, lo cual refleja una integración efectiva entre los canales físicos y digitales.

Además, servicios en línea como Sephora Live, Beauty Live Chat y Tu Cita Beauty reflejan la personalización y la atención al cliente desarrollados por Sephora, que están muy valorados por las consumidoras de ambas generaciones. Estos servicios permiten recibir asesoramiento personalizado y la posibilidad de interactuar directamente con expertos en belleza, lo que mejora la experiencia de compra y fomenta la lealtad de los clientes.

En cuanto a las tiendas físicas de Sephora, se nota una gran atención al diseño y presentación de los productos, además de un enfoque en servicios personalizados como el maquillaje y el cuidado de la piel. Estas características son muy valoradas por las consumidoras de la Generación X, quienes suelen preferir métodos de compra más tradicionales y disfrutan de la experiencia en tienda. Según las entrevistas, este grupo se informa sobre productos y novedades a través de revistas de belleza y moda, así como mediante el boca a boca con amigas, mostrando una menor dependencia de las redes sociales en comparación con las consumidoras más jóvenes.

Sin embargo, hay algunas áreas de mejora en la estrategia omnicanal de Sephora. Por ejemplo, la inconsistencia en las ofertas y promociones entre los canales digitales y físicos puede generar confusión y afectar negativamente la experiencia de compra. Además, la comunicación sobre ciertos servicios exclusivos, como el maquillaje personalizado y el

diagnóstico de la piel, podría ser más clara para evitar malentendidos y decepciones entre los clientes.

En resumen, Sephora ha desarrollado una estrategia omnicanal sólida que en general se alinea con las preferencias y comportamientos de las consumidoras entrevistadas. No obstante, hay oportunidades para mejorar la claridad en la comunicación de servicios y promociones, así como para seguir adaptándose a las necesidades y expectativas de los clientes.

## **CAPÍTULO VII. CONCLUSIONES**

Tener una estrategia ganadora y eficiente de la experiencia de cliente es fundamental para el éxito de las empresas que buscan destacar en un mercado altamente competitivo. La integración de feedback continuo en el desarrollo de productos, campañas y servicios permite una adaptación rápida a las demandas del mercado. Centrarse en el cliente optimiza el valor económico a largo plazo y lo consigue de manera sostenible porque fortalece la relación entre la empresa y sus clientes, fomentando una lealtad duradera y la recomendación de la marca.

La importancia de la experiencia del cliente se refleja en su capacidad para generar ventajas competitivas significativas, impulsar la fidelización y reducir costes operativos. Adaptarse rápidamente a las expectativas cambiantes del cliente, mediante la innovación, asegura una buena posición en el mercado.

Un rasgo importante a tener en cuenta en el estudio de la experiencia de cliente es comprender las dimensiones del amor hacia la marca para desarrollar estrategias de marketing eficaces. Las dimensiones emocional, cognitiva y conductual del amor a la marca ilustran cómo los consumidores pueden establecer una conexión profunda y duradera con una marca. Esta conexión no solo fomenta la lealtad y la repetición de compras, sino que también convierte a los consumidores en defensores de la marca.

Además, la implementación de una estrategia omnicanal tiene un impacto significativo en el Customer Journey, optimizando cada etapa del proceso de compra del cliente y, por tanto, la experiencia de cliente. En un entorno tradicional multicanal, los clientes a menudo experimentan desconexiones y frustraciones al tener que repetir información o adaptarse a diferencias entre canales. La omnicanalidad, en cambio, garantiza una

experiencia continua y sin fisuras, permitiendo a los clientes iniciar una interacción en un canal y finalizarla en otro sin interrupciones ni duplicación de esfuerzos.

Esta cohesión omnicanal en el Customer Journey no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también facilita una relación más profunda y duradera con la marca. Los datos recopilados a lo largo de los diferentes puntos de contacto permiten a las empresas obtener una visión total del comportamiento y las preferencias del cliente. Esta información es crucial para personalizar las interacciones, anticipar necesidades y ofrecer recomendaciones precisas y personalizadas.

En conclusión, la omnicanalidad redefine el Customer Journey al proporcionar una experiencia coherente y personalizada en todos los puntos de contacto. Esto no solo aumenta la satisfacción y lealtad del cliente, sino que también ofrece a las empresas una ventaja competitiva significativa al permitirles comprender mejor y adaptarse a las necesidades cambiantes de sus consumidores.

Respecto al estudio del caso Sephora, se destacan varios puntos clave que pueden guiar futuras estrategias de marketing y mejoras en el servicio al cliente. Hay compradores de Sephora de distintas edades y esta característica influye en sus preferencias y comportamientos de compra. Los compradores jóvenes, especialmente aquellos menores de 35 años muestran una mayor inclinación hacia las compras online, motivados por la búsqueda de comodidad y rapidez.

En contraste, los compradores mayores de 35 años tienden a preferir un enfoque híbrido que combine la exploración física de productos con la comodidad de las compras online. Esta dualidad subraya la importancia de mantener y mejorar tanto las tiendas físicas como los canales digitales. La estrategia omnicanal de Sephora, que integra la página web, la aplicación móvil y las tiendas físicas, debe seguir evolucionando para ofrecer una experiencia de compra fluida y coherente. La funcionalidad del escáner de productos en la aplicación móvil es un buen ejemplo de cómo Sephora puede facilitar esta integración, permitiendo a los clientes disfrutar de la experiencia en tienda física y luego completar sus compras online.

El análisis por generaciones muestra que cada grupo tiene características y comportamientos específicos en cuanto al uso de internet y las compras online. Generaciones como los Millennials y la Generación Z, nativos digitales, valoran la interactividad y personalización ofrecida por servicios como Sephora Live, Beauty Live

Chat y Tu Cita Beauty. Estos servicios no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también fomentan la lealtad al ofrecer asesoramiento personalizado y acceso directo a expertos en belleza.

Sin embargo, la estrategia omnicanal de Sephora presenta áreas de mejora. La inconsistencia en las ofertas y promociones entre los canales digitales y físicos puede generar confusión y afectar negativamente la percepción de la marca. Asimismo, la comunicación sobre ciertos servicios exclusivos debe ser más clara para evitar malentendidos y asegurar que las expectativas del cliente se cumplan.

En resumen, mientras que Sephora ha logrado una integración efectiva de sus canales de compra, es esencial que continúe ajustando y mejorando su comunicación y oferta de servicios para adaptarse a las necesidades y expectativas de sus clientes.

## **CAPÍTULO VIII. RECOMENDACIONES**

Tras un análisis de la experiencia del cliente y la estrategia omnicanal de Sephora, se han identificado áreas de mejora y oportunidades para fortalecer la presencia de la marca en todos los canales. Con el objetivo de optimizar la experiencia del cliente y alinear los canales digitales y físicos, se proponen las siguientes recomendaciones específicas.

Sephora podría considerar mejorar su programa de fidelización mediante una personalización más precisa, basada en datos, para ofrecer recomendaciones de productos más relevantes en todos los canales. Una estrategia eficaz sería aprovechar el historial de compras de los clientes, para comprender las preferencias del cliente y ofrecerle descuentos y muestras de productos que se ajusten mejor a sus necesidades y gustos.

Asimismo, la introducción de servicios digitales exclusivos, como consultas de belleza personalizadas en línea y herramientas de realidad aumentada para probar productos virtualmente, podría mejorar la experiencia de compra online y complementar la experiencia en tiendas físicas.

En esta línea, para aumentar su presencia en redes sociales Sephora podría seguir desarrollando su estrategia de colaborar con influencers y, además de crear contenido exclusivo en plataformas como TikTok e Instagram, ser más intencionales en trasladar parte de ese contenido al mundo de la tienda física de una manera sistemática (ej. material de punto de venta con influencers, videos en tienda mostrando a los influencers utilizando el producto, etc.).

Para mejorar la experiencia en las tiendas físicas, Sephora puede introducir tecnologías innovadoras y brindar una formación constante al personal sobre atención al cliente y asesoramiento de productos. Por ejemplo, en la misma tienda, se podría ofrecer a los clientes la opción de probar los productos utilizando herramientas de realidad aumentada en lugar de los *testers* tradicionales. Además, es esencial aumentar el cuidado en la limpieza de las tiendas y los *testers* físicos para proyectar una imagen más positiva y asegurar un ambiente acogedor.

En resumen, estas recomendaciones están diseñadas para ayudar a Sephora a fortalecer su estrategia omnicanal y ofrecer una experiencia de cliente más personalizada, coherente y satisfactoria en todos los puntos de contacto con la marca. Al implementar estas estrategias, Sephora puede aumentar satisfacción del cliente en un mercado competitivo y en constante evolución.

# DECLARACIÓN DE USO DE HERRAMIENTAS DE IA

## Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

**ADVERTENCIA:** Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Macarena García-Hirschfeld Travesí, estudiante de E2 Analytics de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "La experiencia de cliente: determinantes y consecuencias en un entorno omnicanal. Caso Sephora.", 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 [el alumno debe mantener solo aquellas en las que se ha usado ChatGPT o similares y borrar el resto. Si no se ha usado ninguna, borrar todas y escribir "no he usado ninguna"]:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Referencias:** Usado conjuntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
3. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
4. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
5. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
6. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

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: 5 de junio de 2024

Firma: Macarena García-Hirschfeld Travesí



## BIBLIOGRAFÍA

- ActiveCampaign. (2022, 16 junio). Experiencia del cliente: qué es y cómo usarla [Guía] - ActiveCampaign. *ActiveCampaign*. Recuperado 7 abril de 2024, de <https://www.activecampaign.com/es/blog/experiencia-del-cliente>
- ActiveCampaign. (2024, mayo 1). Marketing funnel: qué es, ejemplos y cómo utilizarlo - ActiveCampaign. *ActiveCampaign*. Recuperado 4 de mayo de 2024, de <https://www.activecampaign.com/es/blog/marketing-funnel>
- Aguado, P. (2016, 10 noviembre). ¿Cómo convertimos nuestra marca en una «love brand»? *Marketing Directo*. Recuperado 26 abril de 2024, de <https://www.marketingdirecto.com/especiales/enamorando-al-consumidor/convertimos-nuestra-marca-una-love-brand>
- Agraz, M. (2019, 23 diciembre). ¿Para qué sirve el Customer Journey? *Foxter*. Recuperado 4 mayo de 2024, de <https://www.foxter.io/blog-hf/para-qu%C3%A9-sirve-el-customer-journey#:~:text=Esta%20herramienta%20es%20ideal%20para,capacidad%20de%20mejorar%20sus%20experiencias>.
- Albert, N., Merunka, D. y Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brand: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*. Recuperado 26 abril de 2024, de [https://www.researchgate.net/publication/4967535\\_When\\_consumers\\_love\\_their\\_brands\\_Exploring\\_the\\_concept\\_and\\_its\\_dimensions](https://www.researchgate.net/publication/4967535_When_consumers_love_their_brands_Exploring_the_concept_and_its_dimensions)
- Alcaide, J. C., & Diez, M. (2019). *Customer Experience. Las claves de la experiencia de cliente en la era digital cognitiva*. Madrid: Esic.
- Alfaro, E.; Velilla, J.; Brunetta, H.; Navarro, B.; Molina, C.; Martínez-Ribes, L.; Ruiz, JI.; Burgos, E.; Rivero, F.; Solanas, S.; Castelló, J.; Valverde, J. y Muñoz, B. (2012). *Customer Experience: Una visión multidimensional del marketing de experiencias*. España: CemBOOK.
- Alvarado, K. y Lucano, A (2015). Valor de marca: un acercamiento conceptual mediante su origen y modelos. Recuperado 26 abril de 2024, de [https://www.researchgate.net/publication/346360475\\_Valor\\_de\\_marca\\_un\\_acercamiento\\_conceptual\\_mediante\\_su\\_origen\\_y\\_modelos](https://www.researchgate.net/publication/346360475_Valor_de_marca_un_acercamiento_conceptual_mediante_su_origen_y_modelos)
- BeautyProf. (2021, 24 junio). Sephora inaugura un nuevo flagship store en el Paseo de Gracia de Barcelona. *Revista BeautyProf* » el Referente En el Sector Cosmético. Recuperado 18 mayo de 2024, de <https://www.revistabeautyprof.com/texto-diario/mostrar/4009319/sephora-inaugura-nuevo-flagship-store-paseo-gracia-barcelona>
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). *Customer Experience: Fundamental premises and implications for research*. Recuperado 4 mayo de 2024, de <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-019-00718-x.pdf>

- Businesscoot. (2024, 1 marzo). *Sephora: Las últimas cifras, noticias y estudios de mercado sobre Sephora*. Recuperado 17 de mayo de 2024, de <https://www.businesscoot.com/es/empresa/sephora>
- Cacho, D. M. (2020, 5 abril). *¿Qué es un funnel de ventas y cómo crear uno?* Serendipia Agency. Recuperado 5 de mayo de 2024, de <https://www.serendipiaagency.com/que-es-un-funnel-de-ventas-y-como-crear-uno/>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*. Recuperado 26 abril de 2024, de [https://www.researchgate.net/publication/5152989\\_Some\\_Antecedents\\_and\\_Outcomes\\_of\\_Brand\\_Love](https://www.researchgate.net/publication/5152989_Some_Antecedents_and_Outcomes_of_Brand_Love)
- Deng, O. (2023, 28 junio). What is Customer Journey Analytics. *Hubspot*. Recuperado 4 mayo de 2024, de <https://blog.hubspot.com/marketing/customer-journey-analytics>
- Elogia, E. (2023, 28 junio). Claves del estudio E-Commerce 2023 IAB Spain. *Elogia*. Recuperado 20 de mayo de 2024, de <https://blog.elogia.net/claves-del-estudio-anual-ecommerce-2023-iab-spain-by-elogia-0>
- Europa Press. (2019, 27 marzo). Sephora crece en España con su «flagship» más experiencial y sostenible en la «milla de oro» de Madrid. Recuperado 20 mayo de 2024, de [europapress.es. https://www.europapress.es/economia/noticia-sephora-crece-espana-flagship-mas-experiencial-sostenible-milla-oro-madrid-20190327155258.html](https://www.europapress.es/economia/noticia-sephora-crece-espana-flagship-mas-experiencial-sostenible-milla-oro-madrid-20190327155258.html)
- Fader, P. (2012). Customer centricity: Focus on the right customers for strategic advantage. *Customer Centricity: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage* - Peter Fader - Google Libros
- García de Madariaga, A. (2016, 24 mayo). *Omnicanalidad. El cliente en el centro de la estrategia* - KPMG Tendencias. KPMG Tendencias. Recuperado 15 de mayo de 2024, de <https://www.tendencias.kpmg.es/2016/05/omnicanalidad-el-cliente-en-el-centro-de-la-estrategia/>
- Hammond, M. (s. f.). Qué es el customer experience, por qué importa y ejemplos exitosos. En *Hubspot*. Recuperado 14 de abril de 2024, de <https://blog.hubspot.es/service/customer-experience>
- Hinds, R. (2023, 6 abril). *Customer experience is everyone's responsibility*. Harvard Business Review. Recuperado 4 de abril de 2024, de <https://hbr.org/2023/04/customer-experience-is-everyones-responsibility>
- Hinojosa, M. (2022, julio). *Seis pilares para una experiencia del cliente exitosa*. Recuperado 24 de abril de 2024, de <https://www.delineandoestrategias.com.mx/blog-de/seis-pilares-para-una-experiencia-del-cliente-exitosa>

- INE - Instituto Nacional de Estadística. (s. f.). *Productos y Servicios / Publicaciones / Publicaciones de descarga gratuita*. Recuperado 22 de mayo de 2024, de [https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es\\_ES&c=INESeccion\\_C&cid=1259925528559&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout](https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INESeccion_C&cid=1259925528559&p=1254735110672&pagename=ProductosYServicios%2FPYSLayout)
- INESDI. (2022, 25 mayo). *¿Qué es la omnicanalidad en Marketing? 10 ejemplos*. Inesdi. Recuperado 20 de mayo de 2024, de <https://www.inesdi.com/blog/omnicanalidad-en-marketing-que-es-ejemplos/>
- Investors - LVMH. (s. f.). LVMH. Recuperado 18 de mayo de 2024, de <https://www.lvmh.com/investors/>
- Irene, A. A. (2018, 9 agosto). *Estudio sobre los factores de competencia directa: caso Sephora y Ulta Beauty*. Recuperado 5 de mayo de 2024, de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/08/factores-competencia-directa.html>
- KPMG. (2020). THE FIVE MYs. En *kpmg.com*. Recuperado 18 abril de 2024, de [https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/nz/pdf/2020/06/reset/KPMG\\_RESE\\_T\\_The\\_Five\\_Mys\\_v2.pdf](https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/nz/pdf/2020/06/reset/KPMG_RESE_T_The_Five_Mys_v2.pdf)
- KPMG. (2021, 22 diciembre). *Un Golden Quarter a contrarreloj - KPMG Tendencias*. KPMG Tendencias. <https://www.tendencias.kpmg.es/2021/11/golden-quarter-contrarreloj-sortear-obstaculos-llegar-cliente/>
- KPMG. (2022, 23 marzo). *Life Science, omnicanalidad y experiencia de usuario - KPMG Tendencias*. KPMG Tendencias. Recuperado 15 de mayo de 2024, de <https://www.tendencias.kpmg.es/2022/03/life-science-omnicanalidad-mejor-experiencia-usuario/>
- LVMH. (2024, 17 mayo). *Sephora, cosmetics, fragrances - Selective Retailing - LVMH*. Recuperado 19 de mayo de 2024, de <https://www.lvmh.com/houses/selective-retailing/sephora/>
- Matesta, D. (2023, 17 septiembre). ▷ *CONSUMIDOR ONLINE: Comportamiento, características ..* Recuperado 18 de mayo de 2024, de <https://www.expertosnegociosonline.com/comportamiento-consumidor-online/#perfil>
- Meijomil, S. (2022, 24 marzo). *Customer journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia*. Recuperado 4 mayo de 2024, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>
- Modroño, M. del P. (2018). Theoretical approximation to the construct brand love. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 138-158. Recuperado 26 abril de 2024, de <https://doi.org/10.15665/dem.v17i1.1540>
- Ofek, E., & Berkley Wagonfeld, A. (2012, junio 25). Sephora Direct: Invirtiendo en Redes Sociales, Vídeos, y Teléfonos Celulares. En *Harvard Business School*.
- Oliva, F., & Dadalt, F. (s. f.). *En la búsqueda de la Omnicanalidad*. Deloitte Uruguay. Recuperado 15 de mayo de 2024, de

<https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/strategy/articles/En-la-busqueda-de-la-Omnicanalidad.html>

- Ortega, M. (2019, 3 junio). *La importancia del Customer Journey*. Recreativos Marketing. Recuperado 4 mayo de 2024, de <https://marketing.recreativos.com.mx/la-importancia-del-customer-journey/>
- People Metrics. (2020). *The Basics of Customer Journey Mapping*. Recuperado 4 mayo de 2024, de <https://www.peoplemetrics.com/blog/the-basics-of-customer-journey-mapping>
- Pino, C. (2020, enero 29). *Qué es Funnel*. Arimetrics. Recuperado 4 mayo de 2024, de <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/funnel>
- Prosegur España. (2023, 29 junio). *La estrategia omnicanal: el próximo salto evolutivo en la atención al cliente*. Prosegur España. Recuperado 15 de mayo de 2024, de <https://www.prosegur.es/blog/externalizacion/estrategia-omnicanal-salto-evolutivo-atencion-al-cliente>
- PuroMarketing. (s. f.). *¿Por qué la Experiencia del Cliente debe ser una Prioridad absoluta para empresas y marcas?* Recuperado 14 de abril de 2024, de <https://www.puromarketing.com/160/212709/experiencia-cliente-debe-prioridad-absoluta-para-empresas-marcas>
- ReasonWhy. (2022, 2 febrero). *Mujer de más de 44 años: el perfil del comprador online de cosmética y perfumería de alta gama*. Reason Why. Recuperado 22 de mayo de 2024, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/mujer-de-mas-de-44-anos-el-perfil-del-comprador-online-de-cosmetica-y-perfumeria>
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks: the future beyond brands*. New York: powerHouse Books
- Rojas, N. (2024, 29 abril). *¿Qué factores impactan positivamente la experiencia del cliente?* Infobip. Recuperado 2 de mayo de 2024, de <https://www.infobip.com/es/blog/que-factores-impactan-positivamente-la-experiencia-del-cliente>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get consumers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. Nueva York: The free Press.
- Schwab, P. (2022b, febrero 14). *La experiencia del cliente: definición, medición y análisis [Guía 2021]*. Market Research Consulting. Recuperado 5 de abril de 2024, de <https://www.intotheminds.com/blog/es/experiencia-cliente/#:~:text=En%20otras%20palabras%3A%20la%20experiencia%20del%20cliente%20es,sus%20distintos%20puntos%20de%20contacto%20%28touchpoints%29%20More%20items>
- Schwanke, C. (2023, mayo 3). *What Is the History of Sephora?* LoveToKnow. Recuperado 5 de mayo de 2024, de <https://www.lovetoknow.com/life/style/what-is-history-sephora>

- Sephora. (s. f.). *NUESTRA BEAUTY COMMUNITY EL PROGRAMA DE FIDELIDAD SEPHORA*. Sephora España. Recuperado 20 de mayo de 2024, de <https://www.sephora.es/loyalty-program.html>
- Sephora España. (s. f.). *Sephora*. Recuperado 15 de febrero de 2024, de <https://www.sephora.es/>
- Sephora. (s. f.). *Our Heritage*. Recuperado 5 de mayo de 2024, de <https://www.inside-sephora.com/en/about-sephora/heritage>
- Silva, L. (2023, 21 enero). 9 Beneficios del análisis del customer journey. Hubspot. Recuperado 4 mayo de 2024, de <https://blog.hubspot.es/marketing/beneficios-analisis-customer-journey>
- Statista. (2024, 3 mayo). *Facturación de Sephora Cosméticos en España 2014-2022*. Recuperado 17 de mayo de 2024, de <https://es.statista.com/estadisticas/820314/valor-de-las-ventas-de-sephora-cosmeticos-espana/>
- Tomás, D. (2020, agosto). *Las fases del inbound marketing explicadas paso a paso*. Recuperado 4 de mayo de 2024, de <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/fases-del-inbound-marketing-explicadas-paso-a-paso>
- Verdon, J. (2022, agosto 30). *Sephora CTO on How the E-Commerce Trendsetter Is Giving Its Digital Business a Tech Makeover*. CO- By US Chamber Of Commerce. Recuperado 22 de mayo de 2024, de <https://www.uschamber.com/co/good-company/the-leap/sephora-cto-discusses-new-tech-platform>
- Yachin, J. M. (2018). The "customer journey": Learning from customers in tourism experience encounters. *Tourism Management Perspectives* , 28, 201-210. Recuperado 4 mayo de 2024, de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211973618300795>
- Zavala, S. (2023, 16 octubre). Experiencia del cliente en el concepto. Asociación DEC. Recuperado 4 de abril de 2024, de <https://asociaciondec.org/blog-dec/experiencia-del-cliente-en-el-concepto/62011/>
- Zendesk. (2024, 1 abril). *Experiencia del cliente: 6 prácticas para una gestión exitosa*. Recuperado 14 de abril de 2024, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/experiencia-del-cliente/>

## **ANEXOS**

### **Entrevistada 1**

#### **Datos Personales**

1. **¿Qué edad tienes?**

55 años

2. **¿Cuál es tu estado civil?**

Estoy casada.

3. **¿Tienes hijos? Si es así, ¿cuántos?**

Sí, tengo dos hijos, mi hija tiene 26 años y el pequeño tiene 22.

#### **Interés en Productos de Maquillaje y Cuidado Facial**

4. **¿Suele maquillarse a diario? ¿Qué tipo de productos y qué marcas utiliza?**

Entre semana no me maquillo mucho, me pongo un poco de base con polvos y un poquito de rímel. Cuando salgo a cenar, o tengo un evento más especial, sí que procuro subirme un poco el maquillaje. Pero siempre lo suelo llevar “ligerito”. Tengo una piel delicada, así que me gusta elegir marcas de buena calidad, para el maquillaje siempre suelo comprar Lancôme y para otras cosas suelo variar un poco más.

5. **¿Tiene una rutina de cuidado facial? ¿Qué tipo de productos y qué marcas utiliza?**

Pues con los años intento cuidarme la piel cada vez más, porque con toda la información que nos dan ahora es fácil llevar un cuidado de la piel y evitar manchas y arrugas, que es lo que más quiero evitar. Ahora mismo utilizando por las mañanas y por las noches un sérum de Vichy, después del sérum, por la mañana utilizo una crema de día antiarrugas con factor de protección y ahora mismo estoy utilizando una de Lancôme. Por la noche es imprescindible, y soy super estricta, con limpiarme bien la cara con agua micelar, ahí sí que me da un poco más igual la marca, por ejemplo, utilizo la de Garnier y me va bien. Después utilizo el sérum y acabo la rutina con una crema más nutritiva, que es de La Roche Posay.

#### **Hábitos de Compra**

6. **¿Dónde suele comprar estos productos?**

Hay una tienda de Sephora en la Vaguada, que está cerca de mi casa, así que suelo ir ahí.

7. **Cuando realiza las compras, ¿suele acudir al punto de venta sabiendo exactamente lo que va a comprar? ¿O lo decide en la tienda? ¿Si lo decide en la tienda en función de que lo hace?**

Pues hay productos que me gustan mucho y que me van muy bien, entonces intento no variarlos, por ejemplo, la base de maquillaje. Luego, hay otros para los que sí que pido orientación en la propia tienda según lo que necesite. Las sombras que tengo me las recomendaron en Sephora, pero no me acuerdo de qué marca son.

8. **¿Prefiere comprar productos de belleza y limpieza facial en tiendas físicas u online? ¿Por qué?**

La verdad es que podría comprar online porque hay algunos productos que compro siempre, pero prefiero ir a la tienda por si hay alguna cosa más que necesite y porque al final lo tengo muy cerca de casa.

9. **¿Qué aspectos valora más al comprar productos de belleza y limpieza facial en una tienda física? ¿Y al comprar online?**

En tienda física valoro en que me llevo el producto en el momento, y normalmente cuando voy es que porque se me ha agotado el anterior y porque lo necesito. Además, con frecuencia pregunto a la gente de la tienda si hay alguna promoción o algo nuevo, y muchas veces también me gusta que me den muestras. En Sephora no me gusta comprar online, pero sí que suelo comprar online en productos de moda porque hay más oferta de productos online que en la tienda.

10. **¿Cómo está al tanto de las novedades en el mundo de la belleza? ¿A través de la televisión, páginas web, influencers, anuncios de la calle, u otros medios?**

Uy no, *influencers* no (se ríe). Yo utilizo Instagram, pero para ver fotos de mis amigos y de mis hijos, entonces no me entero mucho de lo de las *influencers*. Hay productos que me ha recomendado alguna amiga y que me han ido bien, pero muchos otros los conozco por cotillear en páginas web, pero la mayoría las he conocido en las propias tiendas.

## Experiencia en Sephora

### 11. En tu experiencia de compra en Sephora:

1. **¿Cómo describiría el servicio y asesoramiento ofrecido por los empleados del punto de venta?**

Pues muy bueno, como en todo siempre hay gente que te sabe orientar mejor, pero por lo general, siempre me ayudan mucho cuando voy con dudas.

2. **¿Le resulta fácil encontrar el producto que le interesa una vez dentro del establecimiento?**

Sí, y si no pregunto.

3. **¿Qué opina sobre la decoración del establecimiento (luz, olor, música, distribución del espacio...)? ¿Cree que van acorde con la imagen que tiene de la marca?**

Yo suelo ir a Sephora de la Vaguada, porque me resulta muy cómoda y tiene un tamaño muy manejable para conseguir los productos que necesito. Sí que es verdad que la decoración no es lo que más destaco de la tienda, creo que la luz tan blanca a veces puede ser un poco agobiante.

4. **¿Ha participado en alguna clase o evento de maquillaje organizado por Sephora? Si es así, ¿cómo fue su experiencia?**

La verdad es que nunca me he animado a hacerlo, me gusta que me asesoren, pero por ahora no me llama mucho que me maquillen.

5. **¿Conoce el programa de fidelización de Sephora?**

Sí.

6. **¿Es miembro del programa?**

Sí, me apunté hace unos meses, siempre me lo ofrecían en Sephora, pero me echaba para atrás que me bombardeasen a correos. El día de mi cumpleaños comí con mi hija y nos acercamos a hacer un par de recados a la Vaguada. Mi hija me dijo que si íbamos a Sephora igual me daban un descuento o un regalo por mi cumpleaños y ahí es cuando me inscribí en el programa.

7. **Si es miembro:**

1. **¿Qué beneficios del programa ha utilizado más?**

Pues te diría que algún descuento y el regalo de cumpleaños.



2. **¿Considera que el programa mejora su experiencia de compra?**

Hombre a todos nos encanta que nos den regalitos y descuentos, te diría que es las cosas que más destaco de comprar en Sephora.

8. **Si no es miembro:**

1. **¿Qué le impediría unirse al programa?**

2. **¿Qué beneficios le parecerían atractivos para unirse?**

### **Innovación y Omnicanalidad**

12. **¿Ha utilizado alguna vez la página web de Sephora? Si es así, ¿qué cosas le gustan y qué cosas no le gustan?**

Me meto para cotillear productos de vez en cuando, pero es que siempre suelo ir a la tienda.

13. **¿Ha utilizado alguna vez la app móvil de Sephora? Si es así, ¿cómo describirías su experiencia con ella?**

Pues mi móvil cada día me va más lento y si me descargo aplicaciones va aún peor, prefiero utilizar la web para cotillear.

14. **¿Cómo de importante es para usted que una marca tenga una fuerte presencia en redes sociales? ¿Cómo afecta esto a sus decisiones de compra?**

Alguna vez me han podido salir anuncios en Instagram de maquillaje o de cremas, pero no es algo que sea decisivo en mi compra, la verdad.

15. **¿Utiliza las redes sociales de Sephora para mantenerse informado sobre productos y promociones? Si es así, ¿qué redes sociales utiliza más?**

No sigo las redes de Sephora.

### **Opinión General**

16. **¿Cómo de satisfecho está con la experiencia general de compra en Sephora, tanto *online* como en tienda física?**

Tiene muchísimos productos de buena calidad, y además me ayudan cuando me ven indecisa, que suele ser bastante a menudo (se ríe). Además, me han ayudado a mejorar mis rutinas de cuidado de piel y de maquillaje en la misma tienda, por lo que estoy más que satisfecha.

**17. ¿Recomendaría Sephora a sus amigos y familiares? ¿Por qué?**

Por supuesto, se lo recomiendo a mis amigas siempre que me preguntan por mis cremas. Si que es verdad que hay alguna cosa de la tienda que podría mejorar, pero en general está muy bien. Además, ya solo el programa de descuentos y regalos es suficiente para recomendar la tienda (se ríe).

## **Entrevistada 2**

### **Datos Personales**

**1. ¿Qué edad tienes?**

22 años

**2. ¿Cuál es tu estado civil?**

Soltera.

**3. ¿Tienes hijos? Si es así, ¿cuántos?**

No.

### **Interés en Productos de Maquillaje y Cuidado Facial**

**4. ¿Suele maquillarse a diario? ¿Qué tipo de productos y qué marcas utiliza?**

Entre semana suelo ponerme corrector si tengo algún grano o marca, polvos de sol y rímel, me gusta ir a la oficina con buena cara. Cuando salgo de fiesta o tengo una cena sí que me gusta maquillarme más, utilizo sombras y eyeliner de L'Oréal Paris, Maybelline o NYX.

**5. ¿Tiene una rutina de cuidado facial? ¿Qué tipo de productos y qué marcas utiliza?**

Claro, me cuido la piel muchísimo, no quiero tener manchas ni marcas de expresión. Por las mañanas lo primero que hago al levantarme es lavarme la cara con CeraVe, después me echo sérum, y por último crema de la Roche Posay con protección 50. Por la noche, me lavo la cara con agua micelar lo primero, para quitar restos de maquillaje y suciedad. Una vez a la semana me gusta exfoliarme, ahora mismo no me acuerdo de la marca del exfoliante, es un gel muy bueno que recomendaron en tienda. Después del exfoliante me vuelvo a lavar con CeraVe y me echo mi crema de noche de Clinique.

## Hábitos de Compra

6. **¿Dónde suele comprar estos productos?**

Suelo comprar por el móvil, aunque sí que es verdad que alguna vez he comprado productos de cosmética en tiendas especializadas.

7. **Cuando realiza las compras, ¿suele acudir al punto de venta sabiendo exactamente lo que va a comprar? ¿O lo decide en la tienda? ¿Si lo decide en la tienda en función de que lo hace?**

Te diría que suelo ir a la tienda teniendo bastante claro lo que quiero, porque todo el tema relacionado con mi *skinroutine* lo hablo con mi dermatóloga. Pero, sí que me ha pasado, que he comprado productos porque me los enseñan en tienda, me cuentan sus beneficios y veo que funcionan probándomelos en la mano, y acabo comprándolo, como me pasó con mi exfoliante.

8. **¿Prefiere comprar productos de belleza y limpieza facial en tiendas físicas u online? ¿Por qué?**

Si voy a comprar productos que uso a menudo y que conozco prefiero comprar online porque a veces hay ofertas y porque es mucho más cómodo. Aunque a veces me gusta ir a la tienda para ver productos que no conozco, así los pruebo y si me gustan me los compro. No me gusta comprarme productos que no conozco sin probarlos antes.

9. **¿Qué aspectos valora más al comprar productos de belleza y limpieza facial en una tienda física? ¿Y al comprar online?**

Lo bueno de ir a tiendas es que el personal te suele ayudar a elegir lo que más te cuadra, e incluso te propone productos nuevos que no conoces. Aun así, sí que es verdad que el comprar online es mucho más cómodo si tienes claro lo que quieres comprar.

10. **¿Cómo está al tanto de las novedades en el mundo de la belleza? ¿A través de la televisión, páginas web, influencers, anuncios de la calle, u otros medios?**

Tiktok, en mi *feed* no me dejan de salir vídeos sobre cremas y maquillaje. Las *influencers* de vez en cuando suben sus rutinas de maquillaje y enseñan los productos que utilizan, ya con eso me generan la necesidad de por lo menos probar el producto (se ríe).

## Experiencia en Sephora

### 11. En tu experiencia de compra en Sephora:

1. **¿Cómo describiría el servicio y asesoramiento ofrecido por los empleados del punto de venta?**

En general es muy bueno la verdad, siempre que voy al entrar me preguntan si necesito ayuda con algo, y me suelen recomendar cosas que cuadran bastante con mi piel.

2. **¿Le resulta fácil encontrar el producto que le interesa una vez dentro del establecimiento?**

Sí, está bastante bien organizada la tienda, y si no encuentro algo suelo preguntar sin problemas.

3. **¿Qué opina sobre la decoración del establecimiento (luz, olor, música, distribución del espacio...)? ¿Cree que van acorde con la imagen que tiene de la marca?**

Pues mira a pesar de que me gusta ir a la tienda a que me aconsejen productos, soy una persona que cuido mucho mi piel y no me gusta probarme en la cara los productos que ponen de *tester*, porque me da la sensación de que no están cuidados. La última vez que fui a la tienda vi los estantes como sucios y los *testers* algunos sin tapa y me dio mala sensación, como que no está suficientemente limpia una tienda que justo vende productos para pieles que pretenden quedar bonitas y “limpias” (se ríe).

4. **¿Ha participado en alguna clase o evento de maquillaje organizado por Sephora? Si es así, ¿cómo fue su experiencia?**

Nunca, un poco por la misma razón, no me da la sensación de que los productos que usan como *tester* en la propia tienda estén en su mejor momento. Prefiero probarme cosas en la mano y llevarme un producto cerrado.

5. **¿Conoce el programa de fidelización de Sephora?**

Sí.

6. **¿Es miembro del programa?**

Sí, me apunté el otro día que fui a la tienda y me compré un pintalabios. El dependiente me ofreció apuntarme para acumular puntos de compra.

**7. Si es miembro:**

**1. ¿Qué beneficios del programa ha utilizado más?**

Pues por ahora pocos porque no llevo mucho apuntada, pero cuando haga alguna compra más creo que tendré puntos para tener descuentos.

**2. ¿Considera que el programa mejora su experiencia de compra?**

Pues no me lo había planteado, pero diría que sí porque ahora que sé que puedo acumular puntos voy a comprar más productos en Sephora para conseguir descuentos.

**8. Si no es miembro:**

**1. ¿Qué le impediría unirse al programa?**

**2. ¿Qué beneficios le parecerían atractivos para unirse?**

**Innovación y Omnicanalidad**

**12. ¿Ha utilizado alguna vez la página web de Sephora? Si es así, ¿qué cosas le gustan y qué cosas no le gustan?**

Sí, la web está muy bien porque es bastante intuitiva, no la considero desordenada. Si que es verdad que cuando compro online suelo buscar los productos que utilizo normalmente entonces tampoco me pongo a descubrir.

**13. ¿Ha utilizado alguna vez la app móvil de Sephora? Si es así, ¿cómo describirías su experiencia con ella?**

Me la descargué el otro día al apuntarme al programa de fidelización, pero tampoco la he usado mucho, suelo comprar por la web.

**14. ¿Cómo de importante es para usted que una marca tenga una fuerte presencia en redes sociales? ¿Cómo afecta esto a sus decisiones de compra?**

Me parece bastante importante, ahora mismo casi todos los anuncios que vemos son en redes, y si te sale productos que te interesan y ves que los venden en Sephora pues ya ubicas donde lo puedes encontrar.

**15. ¿Utiliza las redes sociales de Sephora para mantenerse informado sobre productos y promociones? Si es así, ¿qué redes sociales utiliza más?**

Te diría que no sigo a Sephora en “insta” ni en Tiktok. A veces sí que me salen anuncios de Sephora y me meto en el link para cotillear la web.

## Opinión General

16. **¿Cómo de satisfecho está con la experiencia general de compra en Sephora, tanto *online* como en tienda física?**

Bastante satisfecha, me gusta muchísimo la calidad de los productos que venden y como te ayudan en tienda. Hay cosas que mejoraría en la tienda, sobre todo el tema de limpieza, pero en general me parece que Sephora es una tienda que tiene bastante prestigio.

17. **¿Recomendaría Sephora a sus amigos y familiares? ¿Por qué?**

Si la recomendaría, sobre todo a amigas que no tengan claro qué maquillaje les va bien o qué cremas, para que vayan a la tienda y les asesoren.

## Entrevistada 3

### Datos Personales

1. **¿Qué edad tienes?**

23 años

2. **¿Cuál es tu estado civil?**

Soltera.

3. **¿Tienes hijos? Si es así, ¿cuántos?**

No.

### Interés en Productos de Maquillaje y Cuidado Facial

4. **¿Suele maquillarse a diario? ¿Qué tipo de productos y qué marcas utiliza?**

Pues entre semana me hago un maquillaje más sutil, nunca utilizo base solamente me pongo corrector de Maybelline, el *contouring* y *bronzer* de Patrick TA, colorete discreto y rímel Skyhigh, de Maybelline también. Pero si voy a salir de fiesta sí que me hago un maquillaje más cargado, aunque nunca me pongo base porque no me gusta tener la cara “pegajosa” y suelo utilizar sombras, que tengo las paletas de Naked o la de Morphe.

5. **¿Tiene una rutina de cuidado facial? ¿Qué tipo de productos y qué marcas utiliza?**

Sí, tengo rutina de mañana y rutina de noche. Suelo tener un limpiador facial,

que ahora mismo no me acuerdo de la marca, creo que es “GH no sé qué”, luego utilizo otro limpiador de ácido salicílico exfoliante, y luego tengo distintos botes de gotas de vitaminas para tener la cara lo más cuidada posible. Para los ojos me pongo una crema de Yves Rocher, y crema hidratante de día y de noche, que son de L’Oréal.

## **Hábitos de Compra**

**6. ¿Dónde suele comprar estos productos?**

Pues principalmente en perfumerías como Druni, Primor y Sephora.

**7. Cuando realiza las compras, ¿suele acudir al punto de venta sabiendo exactamente lo que va a comprar? ¿O lo decide en la tienda? ¿Si lo decide en la tienda en función de que lo hace?**

Suelo ver los productos por Instagram o Tiktok y ya voy a la tienda sabiendo lo que quiero, pero también hay veces que voy simplemente a mirar, y si veo algo que me gusta me lo compro.

**8. ¿Prefiere comprar productos de belleza y limpieza facial en tiendas físicas u online? ¿Por qué?**

Prefiero comprarlos en tienda física porque antes lo pruebo, si es la primera vez que los voy a comprar, pero si ya lo he usado y sé que me gusta, suelo comprarlo por internet porque puede haber ofertas. De hecho, en Sephora suele haber muchas ofertas de regalo, de packs, de Navidad y todas esas cosas.

**9. ¿Qué aspectos valora más al comprar productos de belleza y limpieza facial en una tienda física? ¿Y al comprar online?**

En tienda física puedo probar las cosas y ver la calidad y consistencia del producto, y puedo comparar precios con otras cosas parecidas de otra marca. Además, las chicas de la tienda te ayudan a elegir tu tono y cosas que te van bien. Si lo voy a comprar online es porque hay muchas reseñas buenas y me fío del producto, o bien, porque no hay en España y hay que pedirlo por Internet.

**10. ¿Cómo está al tanto de las novedades en el mundo de la belleza? ¿A través de la televisión, páginas web, influencers, anuncios de la calle, u otros medios?**

Principalmente, fuente Tiktok, sobre todo por maquilladores famosos, que hacen

tutoriales contando los productos que utilizan y enseñando cómo quedan en la piel.

## **Experiencia en Sephora**

### **11. En tu experiencia de compra en Sephora:**

- 1. ¿Cómo describiría el servicio y asesoramiento ofrecido por los empleados del punto de venta?**

Pues bien, porque siempre que entras te preguntan si necesitas algo y te suelen ayudar a elegir los tonos, te recomiendan productos similares, y se nota que conocen el producto.

- 2. ¿Le resulta fácil encontrar el producto que le interesa una vez dentro del establecimiento?**

Sí, y si no pregunto.

- 3. ¿Qué opina sobre la decoración del establecimiento (luz, olor, música, distribución del espacio...)? ¿Cree que van acorde con la imagen que tiene de la marca?**

Sí, total, porque viene bien diferenciado el nombre de la marca en cada estante, y la propia tienda está dividida entre maquillaje, *skincare*, y *haircare*.

- 4. ¿Ha participado en alguna clase o evento de maquillaje organizado por Sephora? Si es así, ¿cómo fue su experiencia?**

No, nunca me ha llamado hacerlo.

- 5. ¿Conoce el programa de fidelización de Sephora?**

No. (Se le explica lo que es)

- 6. ¿Es miembro del programa?**

No.

- 7. Si es miembro:**

- 1. ¿Qué beneficios del programa ha utilizado más?**
- 2. ¿Considera que el programa mejora su experiencia de compra?**

- 8. Si no es miembro:**

- 1. ¿Qué le impediría unirse al programa?**



Que no quiero tener más correos e información que no me interese.

**2. ¿Qué beneficios le parecerían atractivos para unirse?**

Que hagan un buen descuento con la primera compra, y me gustaría que me regalaran productos al mes para probarlos. Porque tienen una parte que son productos en miniatura más baratos, y estaría bien que te los regalaran cada cierto tiempo para probarlos.

### **Innovación y Omnicanalidad**

**12. ¿Ha utilizado alguna vez la página web de Sephora? Si es así, ¿qué cosas le gustan y qué cosas no le gustan?**

Sí, lo que más me gusta es que hacen ofertas en Navidad, y en ocasiones de vez en cuando, que hacen ofertas de packs y son más baratos. Además, es una web fácil y que va rápido.

**13. ¿Ha utilizado alguna vez la app móvil de Sephora? Si es así, ¿cómo describirías su experiencia con ella?**

No, porque no me suelo descargar apps, lo suelo buscar desde internet, porque no me gusta que me manden notificaciones.

**14. ¿Cómo de importante es para usted que una marca tenga una fuerte presencia en redes sociales? ¿Cómo afecta esto a sus decisiones de compra?**

Es importante más que nada, porque lo que compro yo de maquillaje lo veo en Tiktok porque si no no me entero, si veo que lo publicitan en Sephora voy a Sephora antes que a Druni que no he visto que lo tengan.

**15. ¿Utiliza las redes sociales de Sephora para mantenerse informado sobre productos y promociones? Si es así, ¿qué redes sociales utiliza más?**

No, veo a *influencers* que puedan promocionar sus productos, y de vez en cuando me sale publicidad en Instagram de Sephora, pero no sigo a su cuenta como tal.

### **Opinión General**

16. **¿Cómo de satisfecho está con la experiencia general de compra en Sephora, tanto *online* como en tienda física?**

Muy contenta.

17. **¿Recomendaría Sephora a sus amigos y familiares? ¿Por qué?**

Sí, porque tiene marcas internacionales que no tienen otras tiendas, como por ejemplo Patrick TA, Fenty de Rihanna, creo que Benefit también, y más marcas. Y productos de pelo también, importantísimo, que no le dan nada de promoción a las cosas del pelo y deberían, porque tienen productos que no se encuentran en cualquier tienda.

## **Entrevistada 4**

### **Datos Personales**

1. **¿Qué edad tienes?**

56

2. **¿Cuál es tu estado civil?**

Casada

3. **¿Tienes hijos? Si es así, ¿cuántos?**

Tengo tres hijos ya mayores. La mayor está casada y con un bebé de cuatro meses que estamos todos como locos con ella. Luego tengo un hijo de 26 y la menor con 22.

### **Interés en Productos de Maquillaje y Cuidado Facial**

4. **¿Suele maquillarse a diario? ¿Qué tipo de productos y qué marcas utiliza?**

Sí, me gusta maquillarme todos los días, aunque sea un poco para tener un poco de mejor cara porque los años no perdonan, la verdad. Y aunque sea un poco de tono, parece que te hace ir con otra pinta por la vida. Para los días normales, de trabajo, utilizo una base para unificar el tono de la piel, un poco de colorete para dar un poco de color a la cara y un toque de rímel. Me gusta también ponerme algo en los labios. Normalmente utilizo tonos claritos en rosa o marrón clarito, para el día a día. Cuando me maquillo un poco más porque tengo una cena o

algún evento como una boda, por ejemplo, me pongo un poco de color en los párpados y puedo cambiar el tono de los labios a algo un poco más intenso, como un granate más oscuro. Hay marcas que utilizo desde hace años y voy repitiendo. Para maquillaje o sombras de ojos o rímel, varío más entre marcas incluso más básicas como Maybelline, L'Oréal y, de vez en cuando, me compro alguna base de Lancôme, de Clinique o de Clarins que me gustan. Con los pintalabios soy más maniática y me gustan mucho los de YSL.

**5. ¿Tiene una rutina de cuidado facial? ¿Qué tipo de productos y qué marcas utiliza?**

¡Claro que sí! Es fundamental para mí cuidar mi piel. Aquí he ido evolucionando con los años, la verdad. Soy más perezosa para limpiarme la cara por las noches así que, por la noche, tengo una rutina básica: utiliza agua micelar para desmaquillarme y una crema hidratante anti-edad de noche. Por el día, utilizo un sérum y una crema hidratante de día apropiada para mi edad y, por supuesto, me aseguro de que tenga factor de protección. He probado marcas distintas. Me encanta Lancôme, pero como es muy cara, no siempre la utilizo y alterno con otros productos como Vichy o incluso Olay, que es una marca que me gusta bastante.

### **Hábitos de Compra**

**6. ¿Dónde suele comprar estos productos?**

Suelo comprarlos en tiendas especializadas, en perfumerías como El Corte Inglés, Sephora, Primor. De vez en cuando, compro alguna cosa en Carrefour, por ejemplo, cuando voy a hacer la compra. Pero eso más para productos de maquillaje porque no tienen marcas tan buenas como Lancôme para hidratantes de cara. Me gusta ir a la tienda y ver los productos en persona antes de comprarlos. Rara vez compro online, aunque a veces, entro en la web de alguna de las tiendas como Primor, por ejemplo, en el Black Friday, para ver si hay buenas ofertas de productos que me gustan.

**7. Cuando realiza las compras, ¿suele acudir al punto de venta sabiendo exactamente lo que va a comprar? ¿O lo decide en la tienda? ¿Si lo decide en la tienda en función de que lo hace?**

Depende. Normalmente voy porque necesito reponer algo. Pero me gusta cotillear por la tienda, ver las novedades, probar alguna cosa, que me cuenten las chicas de la tienda si hay algo nuevo que merezca la pena... En fin, que al final siempre me acabo llevando algo más de lo que yo tenía previsto inicialmente al entrar. No lo puedo evitar (se ríe).

8. **¿Prefiere comprar productos de belleza y limpieza facial en tiendas físicas u online? ¿Por qué?**

Claramente prefiero ir la tienda física, porque así puedo ver y probar los productos antes de comprarlos, cotillear, preguntar... Me gusta el ambiente de las tiendas y la interacción con los empleados. Mirar las webs no está mal, lo hago más para mirar y cotillear y mirar novedades y ofertas, tanto en las webs de las tiendas como las de los fabricantes. Pero para comprar, me da más pereza comprar on-line, salvo que vea alguna oferta o algo que me llame mucho la atención

9. **¿Qué aspectos valora más al comprar productos de belleza y limpieza facial en una tienda física? ¿Y al comprar online?**

En la tienda física, valoro la atención personalizada y la posibilidad de probar los productos antes de comprarlos. *Online*, valoro la amplia selección de productos.

10. **¿Cómo está al tanto de las novedades en el mundo de la belleza? ¿A través de la televisión, páginas web, influencers, anuncios de la calle, u otros medios?**

Un poco por varios sitios, la verdad. Mucho a través de lo que miro y exploro en tienda. Me sigue gustando mucho mirar revistas de belleza y moda, tipo Vogue, por ejemplo. Cotilleo también algo por Internet, a través de las webs y algo en Instagram, aunque tampoco estoy muy puesta en Instagram. Y desde luego, hay mucho también porque de vez en cuando me cuenta alguna amiga, de algún producto nuevo que han probado o lo que sea.

**Experiencia en Sephora**

11. **En tu experiencia de compra en Sephora:**

1. **¿Cómo describiría el servicio y asesoramiento ofrecido por los empleados del punto de venta?**

Está bien, tampoco el mejor, la verdad. Me gusta más, por ejemplo, EL Corte Inglés, pero bueno, Sephora está bien. Los encargados son gente muy joven que, al menos en la tienda a la que yo suelo ir, saben bastante y son amables. Pero cambian bastante y eso es un poco más rollo.

2. **¿Le resulta fácil encontrar el producto que le interesa una vez dentro del establecimiento?**

Sí, razonablemente bien. La tienda está bien organizada y siempre encuentro lo que necesito rápidamente. Lo que es verdad es que, como cada vez hay más productos y más variedades dentro de cada marca, a veces es un lío entender para qué sirve cada producto y no es fácil entenderlo. Eso es más fácil de entender on-line porque si te surge alguna duda, pues lo miras más fácilmente, o te vas a la web de la marca. De hecho, hay veces que también, cuando estoy en la tienda, miro algo en el móvil del producto que estoy buscando o que me encuentro en la estantería para aclararme mejor. A veces prefiero hacer eso que preguntar a los empleados, que no siempre lo tienen claro tampoco.

3. **¿Qué opina sobre la decoración del establecimiento (luz, olor, música, distribución del espacio...)? ¿Cree que van acorde con la imagen que tiene de la marca?**

Sin más, la verdad. Es bastante moderna y quizás un poco ruidosa para mi gusto. Pero me parece más acogedora, sin duda, que Primor, por ejemplo, que me parece un horror. Sin embargo, el ambiente que me sigue resultando más agradable sin duda es El Corte Inglés, aunque es el más caro y por eso voy menos.

4. **¿Ha participado en alguna clase o evento de maquillaje organizado por Sephora? Si es así, ¿cómo fue su experiencia?**

No, la verdad es que no. Siempre me acaba dando un poco de pereza. He intentado apuntarme alguna vez, pero la web no me ha funcionado bien para esto.

5. **¿Conoce el programa de fidelización de Sephora?**

No me interesa mucho. Me lo han ofrecido, pero es que tengo ya tantas tarjetas de tantos sitios que, de momento, no me ha interesado.

6. **¿Es miembro del programa?**

No

**7. Si es miembro:**

- 1. ¿Qué beneficios del programa ha utilizado más?**
- 2. ¿Considera que el programa mejora su experiencia de compra?**

**8. Si no es miembro:**

- 1. ¿Qué le impediría unirse al programa?**

Ya te digo que me da pereza más tarjetas.

- 2. ¿Qué beneficios le parecerían atractivos para unirse?**

No sé, quizás si me hicieran un súper descuento cuando fuera a comprar algo, o me hicieran algún regalo chulo, pues a lo mejor me lo plantearía. Las muestras están bien, pero muestras un poco especiales, no solamente un sobrecito y ya.

## **Innovación y Omnicanalidad**

- 12. ¿Ha utilizado alguna vez la página web de Sephora? Si es así, ¿qué cosas le gustan y qué cosas no le gustan?**

Sí, la miro de vez en cuando. Es bastante fácil de navegar y me gusta cotillear a veces por la sección de novedades. Lo que no funciona bien es lo buscar servicios, clases y ver en qué tiendas se puede hacer. Lo he intentado varias veces y la pagina siempre me ha dado problemas, se ha quedado colgada casi siempre. Y si no, te dicen, por ejemplo, que hay clases de algo, me pongo a cotillear y resulta que donde hay la clase en una tienda de Galicia. ¡Ya ves tú qué útil irme a Galicia para una clase! La verdad es que esta parte de ofrecer los servicios y apuntarse no funciona bien. Y cuando he preguntado en la tienda, tampoco se han ofrecido a ayudarme mucho o a contarme.

- 13. ¿Ha utilizado alguna vez la app móvil de Sephora? Si es así, ¿cómo describirías su experiencia con ella?**

No, de eso sí que paso. No tengo ganas de tener más aplicaciones. ¡Anda que si tengo que descargarme una aplicación en todas las tiendas a las que voy!

- 14. ¿Cómo de importante es para usted que una marca tenga una fuerte presencia en redes sociales? ¿Cómo afecta esto a sus decisiones de compra?**

No me importa mucho, la verdad. No soy mucho de redes. Hombre, algo de Instagram sí que miro y me entretiene, o sea que eso no me parece mal. Cotilleo alguna cosa de productos de belleza en Instagram

**15. ¿Utiliza las redes sociales de Sephora para mantenerse informado sobre productos y promociones? Si es así, ¿qué redes sociales utiliza más?**

La verdad es que no activamente, no.

### **Opinión General**

**16. ¿Cómo de satisfecho está con la experiencia general de compra en Sephora, tanto *online* como en tienda física?**

Más o menos bien. La tienda está bastante bien, aunque hay diferencias entre unas tiendas y otras. Hay algunas que son enormes y chulísimas y tienen cantidad de cosas y otras que son más básicas. Ir de vez en cuando a la grande, no está mal. Pero en general, prefiero algo más pequeño porque la enorme abruma un poco. Una cosa sí que creo que deberían mejorar es que a veces, siento que la tienda podría estar más ordenada y limpia. Los testers a veces están un poco descontrolados y la tienda no está impecable de limpia y eso, en fin, no me encanta, la verdad.

**17. ¿Recomendaría Sephora a sus amigos y familiares? ¿Por qué?**

Más o menos. Tampoco me apasiona, la verdad. Pero no está mal para ir a comprar cuando necesito reponer alguno de mis productos y aprovechar para echar un vistazo. Siempre hay algo chulo que mirar y las chicas que trabajan ahí siempre te cuentan alguna novedad curiosa.