



Mónica Díaz-Bustamante Ventisca

Universidad Complutense de Madrid



mdiaz-bu@ucm.es

Keys to Optimising Online Sales of Luxury Cosmetics in Spain

Claves para optimizar la venta *online* de cosmética de lujo en España

I. INTRODUCTION

Data from the National Statistics Institute (INE Base, 2020) show that the number of Internet users in Spain continues to grow, exceeding 32.9 million people between 16 and 74 years of age in 2020. Parallel to this growth is an increase in the number of people between 16 and 70 years of age who shop online, reaching 22.5 million people according to data from the Study of eCommerce in Spain 2020 conducted by the Interactive Advertising Bureau (2020) - hereinafter IAB.

The same source points out that, in the purchase decision process, the online channel allows a high proportion of searches to be converted into purchases, since 93% of Spanish Internet users say that they search on the Internet before making a purchase. Specifically, 74% of Internet users search and buy online, and 19% search online and make their final purchase offline.

The same study also highlights that the average Spanish Internet shopper is 42 years old, works, has a university education, has children, connects to the Internet via computer and smartphone, and uses social networks (especially WhatsApp and Facebook).

Delving deeper into the online shopping behaviour of Spaniards, this study indicates that the main motivations for purchasing online are, in descending order, convenience (lack of time, convenience for exchanges and returns, possibility of free shipping, etc.), the wide range and choice of products and services available, the price level, trust in the websites (due to good experiences in the past and their offer of secure payment methods), recommendations from third parties (those made by family and friends, blogs/forums, mailings



María José Narros González

Universidad Complutense de Madrid



mjnarros@ucm.es



María Puelles Gallo

Universidad Complutense de Madrid



mpuelles@ucm.es



Sonia Laura Carcelén García

Universidad Complutense de Madrid



sonialca@ucm.es



EXECUTIVE SUMMARY

Based on the results of a survey of 1,114 luxury cosmetics consumers, this paper identifies the profile of online shoppers of this product category in Spain, and the inhibitors and drivers of online shopping, proposing an explanatory model of online shopping. These findings have a direct application for companies in the sector to optimise their online actions and are especially relevant in the current context of the pandemic, which has modified the purchasing behaviour of individuals, leading to a strong growth in online shopping.

RESUMEN DEL ARTÍCULO

Partiendo de los resultados de una encuesta a 1.114 consumidoras de cosmética de lujo, este trabajo identifica el perfil de las compradoras *online* de esta categoría de productos en España, y los frenos y los drivers de esa compra *online*, proponiendo un modelo explicativo de la misma. Estos hallazgos tienen una aplicación directa para que las empresas del sector optimicen sus acciones *online*, siendo especialmente relevantes en el contexto actual de pandemia, que ha modificado el comportamiento de compra de los individuos provocando un fuerte crecimiento de las compras *online*.

and social networks standing out as the most influential in the purchase decision) and online advertising.

Using an academic approach, Jiménez and Martín (2007) speak of three dimensions in the motivation to buy on the Internet that are identified with variables similar to those indicated in the IAB study (2020): convenience (defined by the speed, comfort and flexibility of shopping schedules), usefulness (relating to the possibility of accessing a greater quantity and diversity of supply and the best possible value for money) and the buyer's environment (determined by information from third parties about their previous shopping experience). In addition, the same authors point out three factors

that discourage Internet shopping: security (linked to the incorrect use of the data provided in the purchase process), intangibility (associated with the impossibility of physically perceiving the product and of receiving a customised treatment that supports the sale) and errors that may occur in the purchase process (from the product not arriving on time or at the correct destination to it not meeting the consumer's expectations). Similar factors or dimensions of motivation or deterrence to online shopping have also been pointed out by other authors. These include Lim and Cham

(2015) - who identify a general profile of the online shopper based on motivations and attitudes towards online shopping -, Papas et al. (2017) - who demonstrate how these motivations, combined with the online shopping experience, can explain, and predict online purchase intention, or Willems et al. (2017) - who also identify the most effective online distribution technologies for responding to the main benefits sought by online shoppers.

Returning to the IAB study (2020), this indicates that, in terms of the type of establishment preferred by Spaniards for online shopping, shops that only sell online (used by 88% of online shoppers) stand out, followed by shops that sell both online and in physical shops (78%), discount coupon and offer websites (39%) and, finally, aggregators or comparators of offers and/or products (23%). Thus, Amazon, Aliexpress, Ebay and similar, i.e. generalist online establishments also known as Marketplaces, are the most commonly used portals by Spanish Internet users to find out about the products and services they are considering purchasing.

The same study partly explains the previous behaviour and preferences of online shoppers, since the variety of offers and

... the variety of offers and promotions is the main driver when choosing the establishment for online shopping...

promotions is the main driver when choosing the establishment for online shopping, while price, ease of use of the website and short delivery times are the main reasons for post-sales satisfaction with the usual shopping website.

These findings are consistent with the academic literature. Thus, supply configuration and range of products have been shown to be determinants of online shopping behaviour (Cho, 2015), directly related to order placement (Liao et al., 2010) and therefore determinants of the inventory management strategy of firms (Nguyen et al., 2018).

It is precisely as regards supply and choice that it is particularly important for online shoppers to have detailed product information, to be able to compare prices for the same product in different shops and to have access to third-party ratings of product quality (Verma et al., 2016). Hence, Amazon, Alibaba and eBay are the three leading global e-commerce retailers (Steinhoff et al., 2019).

In this sense, accessing the aforementioned information in a quick, easy and playful way is paramount (Willems et al., 2017), this aspect being directly related to the usefulness, ease of use and enjoyment associated with the technology that makes online shopping possible (Agrebi & Jallais, 2015) and to the ease of use of the actual website from which the online purchase is made (Tandon et al., 2018).

In addition to the above determinants of online shopping, social networks have been found to contribute positively to increasing the potential of e-commerce (Waseem et al., 2018) in that they allow brands to increase their visibility and improve their relationships with potential buyers (Steinhoff et al., 2019), and promote both the creation of opinions and recommendations and the access to these by consumers (Yan et al., 2016).

In this regard, Bazi et al. (2020) identify the following motivations for individuals to follow luxury brands on social networks: news about the brands themselves, assessments of their quality, recommendations from influencers and celebrities, affective and subjective links of individuals with the brands, entertainment, design, self-affirmation, status, personal image, perceived brand quality, and the ease and convenience of use of the social network in which the brands are followed.

Luxury consumption is identified with the consumption of high-priced, high-quality, limited and exclusive products and services that provide personal pleasure and social recognition beyond their own functional

KEYWORDS

Online shopping, cosmetics, luxury, purchasing drivers, consumer behaviour.

PALABRAS CLAVE

Compra-venta *online*, cosmética, lujo, *drivers* de compra, comportamiento del consumidor.

benefits (Carcano et al., 2011). Social recognition is precisely one of the key motivations for the purchase of luxury brands (Cheah et al., 2015) and more specifically for the purchase of luxury fashion among young people (Eastman et al., 2018).

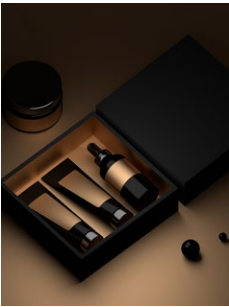
Although luxury products have characteristics that are initially antagonistic to those that motivate online shopping, various factors have promoted the incorporation of luxury brands into digital environments and the development of new commercial strategies by these brands in these environments.

Among these factors, Liberal Ormaechea and Hernández (2020) highlight the following: the democratization of luxury to reach wider audiences; the adaptation to consumers' current purchasing behaviour, which is being increasingly defined by the use of technology, the search for information on the Internet and the influence of the opinions of third parties on social networks; the need to maintain the aspirational consumption component of these brands that requires them to also target audiences for whom these products are inaccessible; and the obligation to generate and maintain engagement with new luxury consumers who are exceptionally active on social networks.

Also influential is the strong development of so-called accessible luxury, defined as a derivation of inaccessible or intermediate luxury offered by the luxury brands themselves to access a greater number of middle-class customers, which is associated with product categories such as perfumes, cosmetics, small leather goods, scarves, and ties, etc., and which has not stopped growing since 2007 as a result of the democratization of luxury (Campuzano & Lipovetsky, 2016). The most accessible price, promotions, selective distribution and mass media communication are precisely some of the criteria that define accessible luxury (Vickers & Renand, 2003; Campuzano, 2003; Silverstein & Fiske, 2006).

All these factors, together with the shopping context generated by the Covid-19 pandemic, have caused sales of luxury personal care products to increase in the online channel, rising from 8% in 2017 to 11% in 2020 (Statista, 2021). In addition, the same source indicates that cosmetics products are the second largest category in sales among luxury personal care products, with an expected share of 24.4% in 2021, and the first in online sales.

In contrast to these data, the Spanish eCommerce Study 2020 (IAB, 2020) shows that, in the ranking of products purchased online,

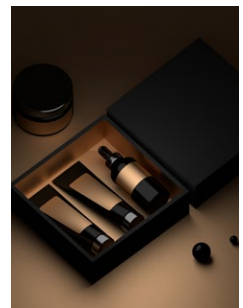


perfumes occupy the ninth position (with a 36% penetration among online shoppers), while the rest of cosmetics products are purchased by only 17% of those who shop online, which places them in the seventeenth position in this ranking.

The possible causes of the low purchase of this type of product on the Internet in Spain have been proposed by the cosmetics sector itself. Personal interviews carried out with managers in this sector indicate that the sale of such products (especially those in the premium or luxury category) is strongly determined by the prior testing of the product, which also depends essentially on the recommendation made by salespeople in specialized establishments or offline perfumeries. It is therefore difficult for anyone to buy cosmetic products online if they have not tried them beforehand. This is also accentuated when it comes to purchasing luxury cosmetics products: “it is difficult for someone to spend 80,100 or more euros on a cream if they have not tried it before or if it has not been recommended by someone who is an expert in skin care” (company X manager, 2019). The only exception to this purchase pattern might be the purchase of fragrances for gifts, where the key factor in the choice of product is the notoriety, recognition or prestige of the brand purchased, since the gift giver seeks above all to make a good impression on the person to whom he or she is giving the gift. This could explain why the online purchase of perfumes is far ahead of that of other cosmetic products.

However, given the importance in Spain of the cosmetics sector in general (with a value of 7,877.5 million euros according to Euromonitor 2019 data) and of luxury cosmetics in particular (with a value of 2,166.5 million euros according to the same source) and, in parallel, the growth of online commerce, it seems interesting to investigate the specific deterrents and drivers that allow companies in the sector to increase the effectiveness of commercial action in the online channel for luxury cosmetics brands and products.

In this regard, Díaz-Bustamante (2013) points out that, for all actors in the cosmetics sector (manufacturers, distributors, associations, observatories, analysts, etc.), the consideration of a luxury cosmetics brand is determined by the selective or exclusive distribution strategy associated with the brand and its products. This means that distribution is limited to specialized perfumeries or department stores with a specialized perfumery section, whose establishments are authorized (by contract or commercial agreement between the



parties) to sell the brand under certain conditions aimed precisely at ensuring the luxury brand image (price, display, promotion, service, etc.).

In short, the objectives of this work are as follows:

- To segment and identify the distinctive characteristics of luxury cosmetics buyers on the Internet and, among these, of regular buyers, so that companies in the sector can concentrate their commercial efforts on these consumers.
- To identify the main obstacles for luxury cosmetics consumers with regard to their online purchases, so that companies in the sector can take the appropriate actions to minimize these obstacles.
- To identify the drivers of luxury cosmetics purchasing behaviour on the Internet and, within this area, of regular purchases, and to propose an explanatory model for these purchases on the basis of the drivers and deterrents identified. In this way, companies in the sector will be able to define their commercial strategies in the online channel more efficiently.

2. METHODOLOGY

To explore the characteristics, behaviours, motivations and attitudes of luxury cosmetics buyers on the Internet and their purchase decision process for this type of product, an exploratory study was carried out by analysing secondary statistical, informative and academic sources related to e-commerce and the luxury cosmetics market, and by conducting personal interviews with six managers in the cosmetics sector in Spain, all of them with extensive and current experience in the management of luxury cosmetics brands, and five of them also with previous experience both as Marketing Directors of luxury cosmetics brands and in the management of mass-market cosmetics brands.

Subsequently, a descriptive and explanatory cross-sectional study of the purchase of luxury cosmetics on the Internet by women was conducted through an online survey of a final sample of 1,114 women aged 18 and over who consumed luxury cosmetics products and who were accessed by convenience using a database, from a major multinational cosmetics group, of women buyers of luxury cosmetics products in Spain. The fieldwork was conducted in October 2019 and the link to access the online questionnaire was sent directly to all the women in the database.



Table 1 shows the socio-demographic and economic characteristics of the final sample of 1,114 women who responded to the questionnaire.

Table 1. Percentage distribution of the socio-demographic and economic profile of respondents

OCCUPATION	%
Housewife	8.4
Student	5.0
Retired	3.6
Unemployed	7.3
Working	66.6
Working and studying	6.6
NA	2.5

NET MONTHLY HOUSEHOLD INCOME	%
Less than €1,000	5.1
1,000-1,999 €	23.7
2,000-2,999 €	22.8
3,000-4,999 €	15.1
5,000-8,000 €	5.6
More than 8,000 €	2.5
NA	25.2

EDUCATION	%
Basic and intermediate education (Compulsory Secondary/Baccalaurate)	18.9
VET/Diploma	28.2
Degree/Univ. degree	36.1
Postgraduate Master's degree	11.5
Doctorate	4.2
NA	1.2

HOUSEHOLD SIZE	%
	10.4
1	30.8
2	27.8
3	27.2
4 or 5	1.2
More than 5	2.6

AGE	%
18-29	9.2
30-34	8.8
35-39	16.5
40-44	20.0
45-49	17.5
50-54	12.7
55-59	9.2
60 o más	5,7
NC	0,4

The choice of only female consumers of this type of product is due to the fact that sales of cosmetic products for men represent only 13.02% of the value of the entire cosmetics market in Spain (Euromonitor, 2019).

The questionnaire was developed from the information collected in the initial exploratory study and includes 43 variables: socio-demographic and economic characteristics (related to age, level of education, main occupation, household size and income level of the respondents) and variables related to the motivations, attitudes and purchasing and consumption behaviours of luxury cosmetics products (online and offline) and the use of social networks.

The product categories considered in the study are those included in the main statistics on the luxury cosmetics market in Spain (Euromonitor, Statista, Stanpa and DBK): face care, body care, self-tanning products, sunscreens, make-up products and fragrances.

In addition, we have included the main brands in the market with a commercial offer in all skincare, make-up and fragrance categories (according to DBK sales data for luxury cosmetics brands) and some of those specifically identified by the managers interviewed as more premium brands or brands particularly relevant in the skincare categories: Lancôme, Estée Lauder, Clinique, Shiseido, Biotherm, Clarins, Dior, Chanel, Elizabeth Arden, Yves Saint Laurent, La Prairie, Kanebo, Sisley, Carita and Decleor.

Table 2 summarises the information relating to the data sheet of the quantitative study carried out.

Table 2. Quantitative study fact sheet

Universe	Women, aged 18 and over, luxury cosmetics buyers in Spain	
Technique for obtaining the information	Online survey	
	Semi-structured online questionnaire with 43 variables	
Sampling	Final sample size	1,114 women responded correctly to the questionnaire.
	Sampling method	By convenience, from a database of luxury cosmetics shoppers
Analysis and collection of information	Statistical techniques	Simple tabulations, cross-tabulations with a Chi-Square test and binary logistic regression.
	Software	IBM SPSS v.25
	Fieldwork	October 2019

3. RESULTS

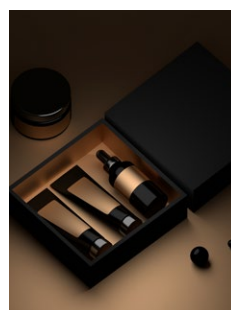
Firstly (by means of cross-table analysis with Chi-Square test), the distinctive characteristics of luxury cosmetics buyers on the Internet (58.4% of the 1,114 surveyed) were identified in comparison with non-purchasers (41.6% of those investigated) and, among these buyers, those of regular buyers (40.9% of the total number of buyers) were identified in comparison with occasional buyers (59.1% of the buyers). The characterisation was based on socio-demographic and economic variables as well as on variables relating to the use of social networks and shopping and consumption motivations, attitudes, and behaviour.

The socio-demographic and economic profile of luxury cosmetics buyers on the Internet is as follows: aged between 35 and 49 (60.4%), working (69.6%), with university studies and diploma or vocational training (66.6%), belonging to households of between 2 and 3 people (59.8%), and with a net monthly income of between 1,000 and 3,000 euros (47.2%). This profile is also shared by regular buyers of luxury cosmetics.

On the other hand, most luxury cosmetics buyers on the Internet can be considered heavy users of these products, since 58% use between 5 and 7 different categories of cosmetic products, and 61.6% use at least 4 different cosmetic brands for their personal care. It has also been found that the purchase of luxury cosmetics on the Internet is associated with the use of make-up products, body care, anti-hair loss and self-tanning products, and the use of the Clarins, Arden and Decleor brands. In this respect, regular shoppers do significantly more purchasing than occasional shoppers in all possible cosmetic product categories, including face care products, which are the most popular ones.

The social networks most used by the women surveyed are WhatsApp, Facebook and Instagram, although what stands out is the fact that luxury cosmetics online shoppers use Instagram significantly more than non-buyers (62.2% versus 48.8%). They also give more credibility to opinions expressed in specialised forums and product brochures. It is also significant that regular shoppers use Twitter (28%) and Instagram (51.2%) to follow cosmetics brands to a greater extent than occasional shoppers.

Regarding the motivations and attitudes towards online shopping for luxury cosmetics, female shoppers are especially linked to the following: they shop online because it is faster (59.9% consider this



very important) and because they find better prices (79.6% consider this very important), they look for the best price for already known products (76.8% agree or strongly agree) and exclusive advantages (78.8% agree or strongly agree), and they prefer to buy from cosmetics distributors' websites to be able to compare the products of different brands (47.5% agree or strongly agree). Moreover, these motivations and attitudes are accentuated when it comes to regular as opposed to occasional buyers. It is also noteworthy that non-purchasers are significantly associated with the statement that "I never buy or would never buy luxury cosmetic products online if I haven't tried them before".

After the descriptive analyses, the main results of which we have just presented, we have identified (by means of binary logistic regression analysis) an explanatory model of the probability of women consumers of this type of product buying luxury cosmetics on the Internet. We have considered their socio-demographic and economic characteristics, their use of social networks, their purchasing and consumption behaviour, and their motivations and attitudes towards online shopping as possible explanatory variables and, after iterating with all of them, we have selected a model whose goodness of fit takes into account the following indicators: the Nagerkerke R-squared (0.653), the percentage of cases that the model is able to predict correctly (85.7%) and the area under the COR curve (0.905).

Thus, according to the Logit model proposed (**Table 3**), what most explains the probability of buying luxury cosmetic products on the Internet is the predisposition to buy cosmetics online, seeking both the best price for already known products and exclusive promotions or advantages that are not available in other channels; the preference for buying cosmetic products on the Internet from the websites of shops or distributors to be able to compare products from different brands; and not needing to try cosmetic products before buying them on the Internet.

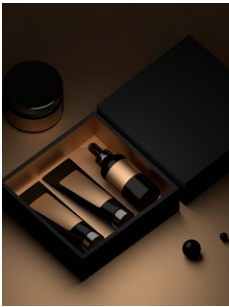


Table 3. Variables in the equation of the explanatory model of the probability of buying luxury cosmetics online

	B	STANDARD ERROR	WALD	GL	SIG.	EXP(B)
I buy or would buy cosmetic products on the Internet looking, above all, for the best price for well-known products.	.574	.071	64.648	1	.000	1.776
I prefer or would prefer to buy cosmetic products on the Internet from distributors' websites to compare products of different brands.	.311	.061	26.074	1	.000	1.365
I buy or would buy cosmetic products on the Internet if they offer me exclusive advantages that I cannot find elsewhere (gifts, samples, new products, etc.).	.168	.072	5.368	1	.021	1.182
I never buy or would never buy luxury cosmetics products online that I have not tried before.	-.304	.051	35.371	1	.000	.738
Constant	-2.944	.237	154.180	1	.000	.053

Finally, a model explaining the probability of online shoppers of luxury cosmetics regularly buying these products on the Internet (40.9% of the total number of shoppers and 23.9% of the total sample) has been determined (also using binary logistic regression analysis). The goodness of fit of the model is again based on the value of the following indicators: the Nagerkerke R-squared (0.312), the percentage of cases that the model is able to predict correctly (73.1%) and the area under the COR curve (0.783).

According to this Logit model (**Table 4**), the probability of habitually buying luxury cosmetics on the Internet increases when using Instagram, in proportion with the number of cosmetics product categories purchased online, the frequency of purchase on websites of specialized cosmetics distributors and the importance attributed to the price factor in online purchases. Conversely, this likelihood decreases in proportion with the need to try luxury cosmetics before buying them online.

Table 4. Variables in the equation of the explanatory model for the probability of habitually buying luxury cosmetics on the Internet

	B	STANDARD ERROR	WALD	GL	SIG.	EXP(B)
No. of luxury cosmetics product categories you buy online	.433	.067	41.408	1	.000	1.542
Uses Instagram	.432	.191	5.115	1	.024	1.541
Frequency of online purchases from perfumery websites that have offline shops	.355	.096	13.780	1	.000	1.427
Frequency of online purchases from websites specialising in cosmetics products that do not have offline shops	.329	.085	15.045	1	.000	1.389
Importance of the price factor for online shopping (better prices are found)	.153	.052	8.626	1	.003	1.166
Degree of agreement with "I never buy luxury cosmetic products on the Internet if I haven't tried them before".	-.189	.041	20.926	1	.000	.827
Constant	-3.881	.529	53.815	1	.000	.021

Based on the above models, **Figure 1** illustrates the main drivers or determinants of the purchase of luxury cosmetic products on the Internet.

Figure 1. Main drivers of luxury cosmetics online shopping



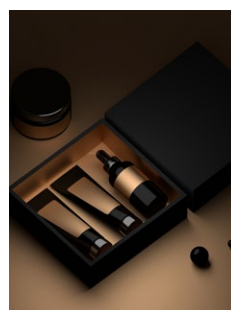
4. CONCLUSIONS

The results of this study are clear in terms of recommendations for luxury cosmetics brands and retailers to improve the effectiveness of their online actions.

Firstly, brands should prioritise an online commercial strategy based on competitive pricing and distribution from websites of specialist cosmetics retailers (both those that only sell online and those that also have physical offline shops). Both factors are two of the most important drivers of online shopping for luxury cosmetics and, within this area, of regular shopping. This is particularly interesting in comparison to what has been proven so far because, although the search for the best price is one of the main motivations for the online purchase of FMCG products (Jiménez & Martín, 2007) and the online purchase of FMCG products is basically carried out in generalist online shops (Steinhoff et al., 2019), a high price and exclusive distribution are basic characteristics of luxury products (Carcano et al., 2011). Thus, the results of this study confirm that luxury cosmetics are part of so-called accessible luxury (Campuzano & Lipovetsky, 2016), explaining that the mixture of competitive price and specialised distribution on the Internet are the main determinants of online purchases of this category of products in Spain.

Secondly, it is recommended that retailers prioritise offers based on price and exclusive benefits and ensure faster delivery of orders as the main sources of competitive advantage in their online propositions. These results are consistent with what has been reported in the academic literature in relation to the explanatory variables of the overall motivation for online shopping.

Thirdly, it is also advisable for both brands and retailers to encourage product testing among the target audience through sampling actions, and to increase their communications on Instagram, giving preference to this social network in their overall online communication strategy. In fact, the need to try luxury cosmetics products before buying them is the main deterrent to their online purchase (both occasional and regular), while the use of Instagram is a fundamental driver of their regular online purchase. In this sense, although the results of this study are consistent with the academic literature that highlights the presence of luxury brands on social networks as a key element for improving relations with their consumers (Godey et al., 2016) and the effectiveness of



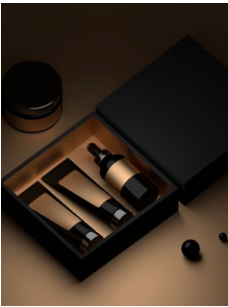
YouTube for this purpose (Liberal Ormaechea & Hernández, 2020), they also show that, in the case of luxury cosmetics, the presence on Instagram is more effective, in commercial terms, for increasing the sales of brands in the sector in Spain. The latter is especially relevant if we take into account the action that can be carried out from this social network by so-called influencers to increase sales of the brands and products they recommend or use, which is also consistent with what has been pointed out by the academic literature for other product categories (Yan et al., 2016; Bazi et al., 2020; Liberal Ormaechea & Hernández, 2020).

These general recommendations should then be adapted to different consumer segments in order to achieve different objectives that lead to an increase in online sales. To this end, it is advisable to take into account the profile that this study has identified of luxury cosmetics buyers on the Internet and, among these, the profile of regular buyers. It is also advisable to focus efforts on consumers who use the most categories of cosmetic products for their personal care, as this increases the likelihood of regular online shopping.

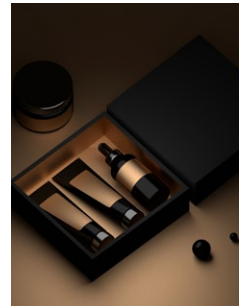
Although the above recommendations are based on the results of the empirical study carried out and refer to specific aspects linked to the online marketing of luxury cosmetics products, brands and distributors in the sector should also consider the drivers of online shopping from a general perspective not linked to any specific product category and already mentioned in the introduction to this paper.

Furthermore, any decisions made, based on the above recommendations to improve the effectiveness of their online actions, should also be consistent with the generic strategies adopted by luxury cosmetic brands and retailers for the efficient marketing of their products.

Finally, it should be noted that the empirical study supporting the results of this paper was conducted just before the pandemic caused by Covid-19, which has modified the purchasing behaviour of individuals. Therefore, it would be advisable to once again explore the post-pandemic motivations and attitudes associated with the purchase of luxury cosmetics on the Internet to identify whether there are any notable differences that could be incorporated into a new explanatory study of this type of purchase. It would also be

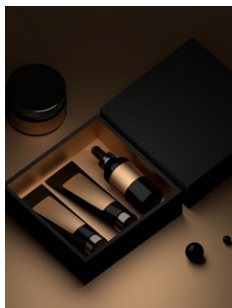


interesting to investigate the drivers of the online purchase of luxury cosmetics aimed at male audiences to verify whether there are gender differences and thus optimise the brands' online commercial strategy for this audience.

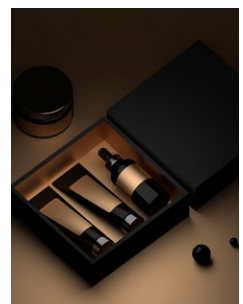


REFERENCES

- Agrebi, S. & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use smartphones for mobile shopping. *Journal of retailing and consumer services*, 22, 16-23. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.003>
- Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- Campuzano, S. (2003). *El universo del lujo: una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*. Editorial McGraw-Hill.
- Campuzano, S. & Lipovetsky, G. (2016). *La fórmula del lujo*. Lid.
- Carcano, L., Corbetta, G. & Minichilli, A. (2011). ¿Por qué las compañías del sector del lujo suelen ser empresas familiares? *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, 4(32), 40-52. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/813>
- Cheah, I., Phau, I., Chong, C., & Anwar, S. S. (2015). Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 402-415. <http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-03-2015-0028>
- Cho, Y. K. (2015). Creating customer repurchase intention in Internet retailing: The effects of multiple service events and product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 213-222. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.002>
- Díaz-Bustamante Ventisca, M. (2013). Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: Investigación en la comunidad de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/20875/>
- Eastman, J. K., Iyer, R., Shepherd, C. D., Heugel, A., & Faulk, D. (2018). Do they shop to stand out or fit in? The luxury fashion purchase intentions of young adults. *Psychology & Marketing*, 35(3), 220-236. <https://doi-org.bucm.idm.oclc.org/10.1002/mar.21082>
- Euromonitor International. (2019). *Beauty and Personal Care in Spain-Country Report 2019*. <http://www.portal.euromonitor.com/portal/statisticsevolution/>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) – INE Base. (2020). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Uso de Internet por características demográficas y frecuencia de uso*. <https://bit.ly/2L2IEUY>
- Interactive Advertising Bureau – IAB. (2020). *Estudio anual eCommerce 2020*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2020/>
- Jiménez Martínez, J. & Martín de Hoyos, M. J. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (31), 7-30. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(07\)70081-6](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(07)70081-6)
- Liao, C., Palvia, P. & Lin, H. N. (2010). Stage antecedents of consumer online buying behavior. *Electronic Markets*, 20(1), 53-65. <https://doi.org/10.1007/s12525-010-0030-2>
- Liberal Ormaechea, S. & Hernández, M. (2020). Actualidad del sector del lujo. *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, 17(3), 130-175. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/4236>
- Lim, Y. M. & Cham, T. H. (2015). A profile of the Internet shoppers: Evidence from nine countries. *Telematics and Informatics*, 32(2), 344-354. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.10.002>
- Nguyen, D. H., de Leeuw, S. & Dullaert, W. E. (2018). Consumer behaviour and order fulfilment in online retailing: a systematic review. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 255-276. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12129>
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N. & Lekakos, G. (2017). The interplay of online shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, 34(5), 730-742. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.021>
- Silverstein, M. J., Fiske, N., & Butman, J. (2006). *La seducción del lujo: por qué los consumidores quieren productos de nuevo lujo y cómo los crean las empresas*. Ediciones Deusto.



- Statista. (2021). *In-depth: Luxury Goods 2021*. <https://www.statista.com/study/61582/in-depth-luxury/>
- Steinhoff, L., Ari, D., Weaven, S. & Kozlenkova, I. V. (2019). Online relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369-393. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Tandon, U., Kiran, R. & Sah, A. N. (2018). The influence of website functionality, drivers and perceived risk on customer satisfaction in online shopping: an emerging economy case. *Information Systems and e-Business Management*, 16(1), 57-91. <https://doi.org/10.1007/s10257-017-0341-3>
- Verma, V., Sharma, D. & Sheth, J. (2016). Does relationship marketing matter in online retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 206-217. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0429-6>
- Vickers, J.S. & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study—three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459-478. <https://doi.org/10.1362/146934703771910071>
- Waseem, A., Rashid, Y., Warraich, M. A., Sadiq, I. & Shaukat, Z. (2018). Factors affecting E-commerce potential of any country using multiple regression analysis. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 24(2), 1-28. <https://bit.ly/2QcnUc9>
- Willems, K., Smolders, A., Brengman, M., Luyten, K. & Schöning, J. (2017). The path-to-purchase is paved with digital opportunities: An inventory of shopper-oriented retail technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 228-242. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.066>
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H. & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73. <https://doi.org/10.1016/j.eelerap.2016.03.004>





Mónica Díaz-Bustamante Ventisca

Universidad Complutense de Madrid



mdiaz-bu@ucm.es

Claves para Optimizar la Venta *Online* de Cosmética de Lujo en España

Keys to optimising online sales of luxury cosmetics in Spain



María José Narros González

Universidad Complutense de Madrid



mjnarros@ucm.es

I. INTRODUCCIÓN

Los datos del Instituto Nacional de Estadística (INE Base, 2020) ponen de manifiesto como el número de internautas en España continúa creciendo, superando en el año 2020 los 32,9 millones de personas entre 16 y 74 años de edad. Paralelamente a este crecimiento se produce un incremento del número de personas entre 16 y 70 años que compran a través de Internet, alcanzando los 22,5 millones de personas según los datos del Estudio de eCommerce en España 2020 realizado por Interactive Advertising Bureau (2020) –en adelante IAB.

Esta misma fuente señala que, en el proceso de decisión de compra, el canal *online* permite convertir en compras una elevada proporción de las búsquedas realizadas, puesto que el 93% de los internautas españoles afirma que busca en Internet antes de comprar. Concretamente, el 74% de los internautas busca y compra *online*, y el 19% busca *online* y realiza su compra final *offline*.

El mismo estudio destaca también que el comprador español en Internet tiene un promedio de 42 años de edad, trabaja, tiene estudios universitarios, tiene hijos, se conecta a Internet a través del ordenador y del *smartphone*, y usa redes sociales (sobre todo Whatsapp y Facebook).

Profundizando en el comportamiento de compra *online* de los españoles, este estudio indica que las principales motivaciones para comprar *online* son, en orden decreciente, la conveniencia (falta de



María Puelles Gallo

Universidad Complutense de Madrid



mpuelles@ucm.es



Sonia Laura Carcelén García

Universidad Complutense de Madrid



sonialca@ucm.es



RESUMEN DEL ARTÍCULO

Partiendo de los resultados de una encuesta a 1.114 consumidoras de cosmética de lujo, este trabajo identifica el perfil de las compradoras online de esta categoría de productos en España, y los frenos y los drivers de esa compra online, proponiendo un modelo explicativo de la misma. Estos hallazgos tienen una aplicación directa para que las empresas del sector optimicen sus acciones online, siendo especialmente relevantes en el contexto actual de pandemia, que ha modificado el comportamiento de compra de los individuos provocando un fuerte crecimiento de las compras online.

EXECUTIVE SUMMARY

Based on the results of a survey of 1,114 consumers of luxury cosmetics, this paper identifies the profile of the online buyers of this category of products in Spain, and the barriers and drivers for that online purchase, proposing an explanatory model of it. These findings have a direct application for companies in the industry to optimize their online actions, being particularly relevant in the current context of pandemic, which has modified the purchasing behavior of individuals leading to a strong growth of online purchases.

tiempo, comodidad para realizar cambios y devoluciones, posibilidad de obtener envíos gratuitos, etc.), el gran surtido y oferta disponible, el nivel de precios, la confianza en las Webs (por buenas experiencias en el pasado y por ofrecer formas de pago seguras), la recomendación de terceros (destacando las realizadas a través de familiares y amigos, de blogs/foros, de *mailings* y de redes sociales como las más influyentes en la decisión de compra) y la publicidad *online*.

Desde un enfoque académico, Jiménez y Martín (2007) hablan de tres dimensiones en la motivación a la compra en Internet que se identifican con variables similares a las señaladas en el estudio de

IAB (2020): la conveniencia (definida por la rapidez, comodidad y flexibilidad de horarios para comprar), la utilidad (relativa a la posibilidad de acceder a mayor cantidad y diversidad de oferta y a la mejor relación calidad-precio posible) y el entorno del comprador (determinado por la información de terceros sobre su experiencia de compra previa). Además, los mismos autores señalan tres factores que desmotivan la compra en Internet: la seguridad (vinculada con el uso incorrecto de los datos aportados en el proceso de compra), la intangibilidad (asociada a la imposibilidad de percibir físicamente el producto y de recibir un trato personalizado que apoye la venta) y los errores que puedan producirse en el proceso de compra (desde que el producto no llegue a tiempo o al destino correcto hasta que no cumpla con lo esperado por el consumidor). Similares factores o dimensiones de motivación o de freno a la compra *online* han sido también señalados por otros autores. Entre otros, por Lim y Cham (2015) –que identifican un perfil general del comprador *online* a partir de las motivaciones y de las actitudes frente a la compra *online*-, por Papas et al. (2017) –quienes demuestran como esas motivaciones, combinadas con la experiencia de compra *online*, pueden explicar y predecir la intención de compra en Internet, o por Willems et al. (2017) –que también identifican las tecnologías de distribución *online* más eficaces para dar respuesta a los principales beneficios buscados por los compradores en Internet.

Volviendo al estudio de IAB (2020), este señala que, en lo relativo al tipo de establecimiento preferido por los españoles para la compra *online*, destacan las tiendas que solo venden en Internet (utilizadas por el 88% de los compradores *online*) seguidas de las tien-

das que también venden en Internet y en tiendas físicas. Los factores que más influyen en la decisión de compra *online* son el precio, la variedad de productos, la facilidad de compra y la seguridad.

94

**... la variedad de oferta
y de promociones es
el driver principal a
la hora de elegir el
establecimiento para
realizar la compra
online...**

das que venden tanto en Internet como en tiendas físicas (78%), de las Webs de ofertas y cupones descuento (39%) y, finalmente, de los agregadores o comparadores de ofertas y/o productos (23%). Así, Amazon, Aliexpress, Ebay y similares, es decir, establecimientos *online* generalistas denominados también *Marketplaces*, son los portales más utilizados por los internautas españoles para informarse sobre los productos y servicios cuya compra se está considerando.

En el mismo trabajo se vislumbra, en parte, la explicación de los anteriores comportamientos y preferencias de los compradores *online*, puesto que la variedad de oferta y de promociones es el *driver* principal a la hora de elegir el establecimiento para realizar la compra *online*, mientras que el precio, la facilidad de uso de la Web y los cortos plazos de entrega son los principales motivos de la satisfacción postventa con la Web de compra habitual.

Estas conclusiones son coherentes con lo señalado por la literatura académica. Así, la configuración de la oferta y el surtido se han demostrado elementos determinantes del comportamiento de compra *online* (Cho, 2015) directamente relacionados con la realización de pedidos (Liao et al., 2010) y, por ende, condicionantes de la estrategia de gestión de inventarios de las empresas (Nguyen et al., 2018). Precisamente, en relación con la oferta y el surtido, para el comprador *online*, es especialmente importante disponer de información detallada sobre los productos, poder comparar los precios del mismo producto en distintos establecimientos y acceder a valoraciones de terceros sobre la calidad del producto (Verma et al., 2016). De ahí que Amazon, Alibaba y eBay sean los tres establecimientos líderes del comercio electrónico mundial (Steinhoff et al., 2019).

En este sentido, es primordial acceder a las informaciones mencionadas de manera rápida, sencilla y lúdica (Willems et al., 2017), aspecto directamente relacionado con la utilidad, facilidad de uso y disfrute asociados a la tecnología que posibilita comprar en Internet (Agrebi & Jallais, 2015) y con la facilidad de uso de la propia Web desde la que se realiza la compra *online* (Tandon et al., 2018).

Además de los anteriores determinantes de compra *online*, se ha verificado que las redes sociales contribuyen positivamente a incrementar el potencial del comercio electrónico (Waseem et al., 2018) en tanto en cuanto permiten que las marcas aumenten su notoriedad y mejoren sus relaciones con sus potenciales compradores (Steinhoff et al., 2019), y promueven tanto la creación de opiniones

PALABRAS CLAVE

Compra-venta *online*, cosmética, lujo, *drivers* de compra, comportamiento del consumidor.

KEYWORDS

Online shopping, cosmetics, luxury, purchasing drivers, consumer behavior.

y recomendaciones como el acceso a las mismas por parte de los consumidores (Yan et al., 2016).

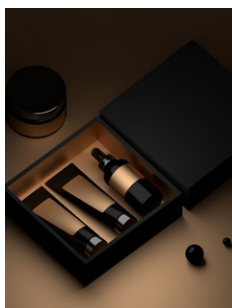
A este respecto, Bazi et al. (2020) identifican las siguientes motivaciones de los individuos para seguir a las marcas de lujo en las redes sociales: las noticias de las propias marcas, las valoraciones sobre su calidad, las recomendaciones de *influencers* y celebridades, la vinculaciones afectivas y subjetivas de los individuos con las marcas, el entretenimiento, el diseño, la autoafirmación, el estatus, la imagen personal, la calidad de marca percibida, y la facilidad y conveniencia de uso de la propia red social en la que se sigue a las marcas.

Profundizando en el consumo de lujo, este se identifica con el consumo de productos y servicios de precio elevado y excelente calidad, limitados y exclusivos, y que proporcionan un placer personal y un reconocimiento social que van más allá que sus propios beneficios funcionales (Carcano et al., 2011). Precisamente, el reconocimiento social es una de las motivaciones clave de la compra de marcas de lujo (Cheah et al., 2015) y más específicamente de la compra de moda de lujo entre los jóvenes (Eastman et al., 2018).

Aunque los productos de lujo tienen características inicialmente antagónicas a las que motivan la compra *online*, diversos factores han promovido la incorporación de las marcas de lujo a los entornos digitales y el desarrollo de nuevas estrategias comerciales por parte de estas marcas en esos entornos.

Entre estos factores, Liberal Ormaechea y Hernández (2020) destacan los siguientes: la democratización del lujo para llegar a públicos más amplios; la adaptación a los actuales comportamientos de compra de los consumidores cada vez más definidos por el uso de la tecnología, la búsqueda de información en Internet y la influencia de las opiniones de terceros en redes sociales; la necesidad de mantener el componente de consumo aspiracional de estas marcas que les exige dirigirse también a públicos para los que estos productos resultan inaccesibles; y la obligación de generar y conservar *engagement* con los nuevos consumidores de lujo excepcionalmente activos en las redes sociales.

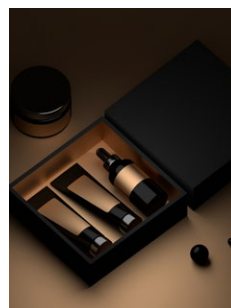
También influye el fuerte desarrollo del denominado lujo accesible que se define como una derivación del lujo inaccesible o intermedio que ofrecen las propias marcas de lujo para acceder a un mayor número de clientes de clase media, que se asocia a categorías de producto como los perfumes, la cosmética, la pequeña marroquine-



ría, los pañuelos y corbatas, etc., y que no ha parado de crecer desde el año 2007 como consecuencia de la democratización del lujo (Campuzano & Lipovetsky, 2016). Precisamente, el precio más accesible, las promociones, la distribución selectiva y la comunicación en medios masivos son algunos de los criterios que definen el lujo accesible (Vickers & Renand, 2003; Campuzano, 2003; Silverstein & Fiske, 2006).

Todos estos factores, unidos al contexto de compra generado por la pandemia del covid-19, han provocado que las ventas de los productos de lujo de consumo personal se hayan incrementado en el canal *online*, pasando de un 8% en el año 2017 a un 11% en el 2020 (Statista, 2021). Además, esta misma fuente indica que los productos de cosmética constituyen la segunda categoría en ventas dentro de los productos de lujo de consumo personal, con una cuota prevista del 24,4% en el año 2021, y la primera en ventas *online*. Frente a estos datos, los del Estudio de eCommerce en España 2020 (IAB, 2020) ponen de manifiesto que, en el *ranking* de productos comprados *online*, los perfumes ocupan la novena posición (con un 36% de penetración entre los compradores *online*), mientras que el resto de productos de cosmética son adquiridos solo por un 17% de los que compran en Internet, situándose en la decimoséptima posición de ese *ranking*.

Las posibles causas de la baja adquisición de este tipo de productos en Internet en España se proponen desde el propio sector de la cosmética. Las entrevistas personales llevadas a cabo con directivos de dicho sector señalan que la venta de este tipo de productos (especialmente de los de la categoría *premium* o de lujo) está fuertemente determinada por la prueba previa del producto que, además, depende esencialmente de la recomendación realizada por los vendedores de los establecimientos especializados o perfumerías *offline*. Así, resulta difícil que alguien vaya a adquirir *online* productos de cosmética si antes no los ha probado. Lo que además se acentúa cuando se trata de adquirir productos de cosmética de lujo: *“es difícil que alguien se gaste 80,100 euros o más en una crema si antes no la ha probado o si no se la recomienda alguien experto en cuidado de la piel”* (directivo de empresa X, 2019). La única excepción a este patrón de compra se daría con la compra de fragancias para regalo, en la que el factor clave para la elección del producto es la notoriedad, reconocimiento o prestigio de la marca adquirida, puesto que quien regala busca sobre todo quedar bien



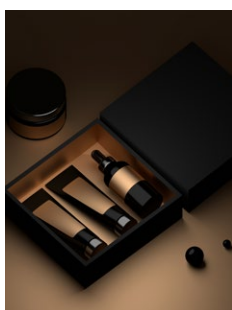
con la persona a la que regala. Esto explicaría que la compra *online* de perfumes esté muy por delante de la del resto de productos de cosmética.

Sin embargo, dada la importancia en España del sector de la cosmética en general (con un valor de 7.877,5 millones de euros según los datos de Euromonitor 2019) y de la cosmética de lujo en particular (con un valor de 2.166,5 millones de euros según la misma fuente) y, paralelamente, del crecimiento del comercio *online*, parece interesante indagar en los frenos y *drivers* específicos que permitan a las empresas del sector aumentar la eficacia de la acción comercial en el canal *online* para las marcas y productos de cosmética de lujo. En este sentido, Díaz-Bustamante (2013) señala que, para todos los actores del sector de la cosmética (fabricantes, distribuidores, asociaciones, observatorios, analistas, etc.), la consideración de marca de cosmética de lujo viene determinada por la estrategia de distribución selectiva o exclusiva asociada a la marca y a sus productos. Esto supone que la distribución se reduce a perfumerías especializadas o grandes almacenes con sección de perfumería especializada, cuyos establecimientos estén autorizados (por contrato o acuerdo comercial entre las partes) para la venta de la marca bajo determinadas condiciones que pretenden asegurar precisamente la imagen de marca de lujo (precio, exposición, promoción, servicio, etc.).

En definitiva, los objetivos de este trabajo son los siguientes:

- Segmentar e identificar las características distintivas de las compradoras de cosmética de lujo en Internet y, dentro de éstas, de las compradoras habituales, de forma que las empresas del sector puedan concentrar sus esfuerzos comerciales en estas consumidoras.
- Identificar cuáles son los principales frenos de las consumidoras de cosmética de lujo respecto a su compra en Internet, para que las empresas del sector puedan adoptar las acciones oportunas para minimizar esos frenos.
- Identificar los *drivers* del comportamiento de compra de la cosmética de lujo en Internet y, dentro de ésta, de la compra habitual, y proponer un modelo explicativo de dichas compras a partir de los *drivers* y frenos identificados. Así, las empresas del sector podrán definir más eficientemente sus estrategias comerciales en el canal *online*.

2. METODOLOGÍA



Para explorar las características, comportamientos, motivaciones y actitudes de las compradoras de cosmética de lujo en Internet y su proceso de decisión de compra de este tipo de productos, se desarrolló un estudio exploratorio mediante el análisis de fuentes secundarias estadísticas, divulgativas y académicas relativas al comercio electrónico y al mercado de la cosmética de lujo, y la realización de entrevistas personales con seis directivos del sector de la cosmética en España, todos ellos con amplia y actual experiencia en la gestión de marcas de cosmética de lujo, y cinco de ellos también con experiencia previa tanto como Directores de Marketing de marcas de cosmética de lujo como en gestión de marcas de cosmética de gran consumo.

Posteriormente, se realizó un estudio transversal de tipo descriptivo y explicativo de la compra de cosmética de lujo en Internet por parte de las mujeres mediante una encuesta por Internet a una muestra final de 1.114 mujeres de 18 años en adelante, consumidoras de productos de cosmética de lujo, y a las que se accedió por conveniencia utilizando una base de datos, de un importante grupo multinacional de cosmética, de mujeres compradoras de productos de cosmética de lujo en España. El trabajo de campo se realizó en el mes de octubre de 2019 y el enlace para acceder al cuestionario *online* se envió directamente a todas las mujeres de la base de datos.

La **tabla 1** recoge las características sociodemográficas y económicas de la muestra final de 1.114 mujeres que respondieron al cuestionario.

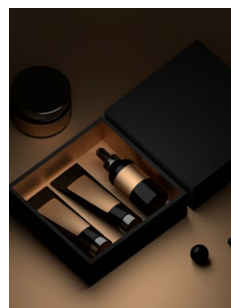


Tabla I. Distribución porcentual del perfil sociodemográfico y económico de las encuestadas

OCUPACIÓN	%
Ama de casa	8,4
Estudiante	5,0
Jubilada	3,6
Desempleada	7,3
Trabajando	66,6
Trabajando y estudiando	6,6
NS/NC	2,5

INGRESOS MENSUALES NETOS DEL HOGAR	%
Menos de 1.000 €	5,1
1.000-1.999 €	23,7
2.000-2.999 €	22,8
3.000-4.999 €	15,1
5.000-8.000 €	5,6
Más de 8.000 €	2,5
NS/NC	25,2

FORMACIÓN	%
Estudios básicos y medios (ESO/Bach)	18,9
FP/Diplomado	28,2
Grado/Licenciatura Univ.	36,1
Máster postgrado	11,5
Doctorado	4,2
NS/NC	1,2

TAMAÑO HOGAR	%
1	10,4
2	30,8
3	27,8
4 o 5	27,2
Más de 5	1,2
NS/NC	2,6

EDAD	%
18-29	9,2
30-34	8,8
35-39	16,5
40-44	20,0
45-49	17,5
50-54	12,7
55-59	9,2
60 o más	5,7
NC	0,4

La elección únicamente de mujeres consumidoras de este tipo de productos se debe a que las ventas de los productos de cosmética para hombres representan solo el 13,02% del valor de todo el mercado de la cosmética en España (Euromonitor, 2019).

El cuestionario se elaboró a partir de la información recabada en

el estudio exploratorio inicial e incluye 43 variables: características sociodemográficas y económicas (relacionadas con la edad, el nivel de estudios, la ocupación principal, el tamaño del hogar y el nivel de ingresos de las investigadas) y variables relativas a las motivaciones, las actitudes y los comportamientos de compra y de consumo de productos de cosmética de lujo (*online* y *offline*) y al uso de redes sociales.

Las categorías de productos consideradas en el estudio son las que se recogen en las principales estadísticas sobre el mercado de la cosmética de lujo en España (Euromonitor, Statista, Stanpa y DBK): tratamientos para el rostro, para el cuerpo, autobronceadores, protectores solares, productos de maquillaje y fragancias.

Además, se han incluido las principales marcas del mercado con oferta comercial en todas las categorías de tratamientos, maquillaje y fragancias (según los datos de ventas de DBK de marcas de cosmética de lujo) y algunas de las señaladas específicamente por los directivos entrevistados como marcas más *premium* o marcas especialmente relevantes en las categorías de tratamientos: Lancôme, Estée Lauder, Clinique, Shiseido, Biotherm, Clarins, Dior, Chanel, Elizabeth Arden, Yves Saint Laurent, La Prairie, Kanebo, Sisley, Carita y Decleor.

La **tabla 2** resume la información relativa a la ficha técnica del estudio cuantitativo realizado.

Tabla 2. Ficha técnica del estudio cuantitativo

Universo	Mujeres, de 18 años en adelante, compradoras de cosmética de lujo en España	
Técnica de obtención de la información	Encuesta <i>online</i>	
	Cuestionario <i>online</i> semiestructurado con 43 variables	
Muestreo	Tamaño de la muestra final	1.114 mujeres respondieron correctamente al cuestionario
	Método de muestreo	Por conveniencia, a partir de una base de datos de compradoras de cosmética de lujo
Análisis y recogida de información	Técnicas estadísticas	Tabulaciones simples, tabulaciones cruzadas con prueba de la Chi-Cuadrado y regresión logística binaria.
	Software	IBM SPSS v.25
	Trabajo de campo	Octubre de 2019

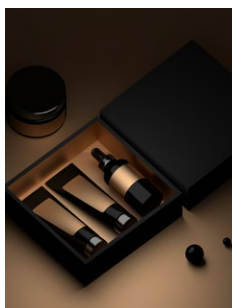
3. RESULTADOS

En primer lugar (mediante análisis de tablas cruzadas con prueba de la Chi-Cuadrado), se han identificado las características distintivas de las compradoras de cosmética de lujo en Internet (58,4% de las 1.114 investigadas) frente a las no compradoras (41,6% de las investigadas) y, dentro de estas compradoras, las de las compradoras habituales (40,9% del total de las compradoras) frente a las ocasionales (59,1% de las compradoras). La caracterización se ha realizado tanto a partir de variables sociodemográficas y económicas como de variables relativas al uso de redes sociales y a las motivaciones, actitudes y comportamientos de compra y de consumo.

Con respecto al perfil sociodemográfico y económico de las compradoras de cosmética de lujo en Internet, éste responde a las siguientes características: edad entre 35 y 49 años (60,4%), trabajan (69,6%), tienen estudios universitarios y de diplomatura o formación profesional (66,6%), pertenecen a hogares entre 2 y 3 personas (59,8%), y tienen unos ingresos netos mensuales entre 1.000 y 3.000 euros (47,2%). Este perfil lo comparten también las compradoras habituales de cosmética de lujo.

Por otro lado, la mayoría de las compradoras de cosmética de lujo en Internet puede considerarse *heavy user* de estos productos, puesto que el 58% usa entre 5 y 7 categorías distintas de productos de cosmética, y el 61,6% un mínimo de 4 marcas de cosmética diferentes para su cuidado personal. Se ha comprobado también que la compra de cosmética de lujo en Internet está asociada al uso de productos de maquillaje, para el cuerpo, anti-caídas capilares y autobronceadores, y al uso de las marcas Clarins, Arden y Declor. En este sentido, las compradoras habituales compran significativamente más que las ocasionales todas las categorías de productos de cosmética posibles, incluso los productos de tratamiento para el rostro, que son los de más alta implicación.

Las redes sociales más utilizadas por las investigadas son WhatsApp, Facebook e Instagram, aunque destaca que las compradoras de cosmética de lujo en Internet utilizan Instagram significativamente más que las no compradoras (62,2% versus 48,8%). También dan más credibilidad a las opiniones que se expresan en foros especializados y en folletos de productos. Asimismo, destaca significativamente que las compradoras habituales usan Twitter (28%) e Instagram (51,2%) para seguir marcas de cosmética en mayor medida que las compradoras ocasionales.



Sobre las motivaciones y actitudes frente a la compra *online* de cosmética de lujo, las compradoras se vinculan especialmente con las siguientes: compran por Internet porque es más rápido comprar (59,9% lo considera muy importante) y porque encuentran mejores precios (79,6% lo considera muy importante), buscan el mejor precio para productos ya conocidos (76,8% bastante o totalmente de acuerdo) y ventajas exclusivas (78,8% bastante o totalmente de acuerdo), y prefieren comprar desde Webs de distribuidores de cosmética para poder comparar los productos de las distintas marcas (47,5% bastante o totalmente de acuerdo). Además, estas motivaciones y actitudes se acentúan cuando se trata de las compradoras habituales frente a las ocasionales. También es destacable que las no compradoras se asocian significativamente con la afirmación que establece que “nunca compro ni compraría por Internet productos de cosmética de lujo que no haya probado antes”.

Después de los análisis descriptivos, cuyos resultados principales acabamos de presentar, se ha identificado (mediante análisis de regresión logística binaria) un modelo explicativo de la probabilidad de comprar cosmética de lujo en Internet por parte de las mujeres consumidoras de este tipo de productos. Se han considerado como posibles variables explicativas sus características sociodemográficas y económicas, su uso de redes sociales, sus comportamientos de compra y de consumo, y sus motivaciones y actitudes frente a la compra *online* y, después de iterar con todas ellas, se ha seleccionado un modelo cuya bondad tiene en cuenta los siguientes indicadores: el R cuadrado de Nagerkerke (0,653), el porcentaje de casos que el modelo es capaz de predecir correctamente (85,7%) y el área debajo de la curva COR (0,905).

Así, según el modelo Logit propuesto (**Tabla 3**), lo que más explica la probabilidad de comprar productos de cosmética de lujo en Internet es la predisposición a comprar cosmética *online* buscando tanto el mejor precio para productos ya conocidos como promociones o ventajas exclusivas que no estén disponibles en otro canal, la preferencia por comprar productos de cosmética en Internet desde Webs de tiendas o distribuidores para poder comparar productos de marcas diferentes, y no necesitar probar los productos cosméticos antes de comprarlos por Internet.

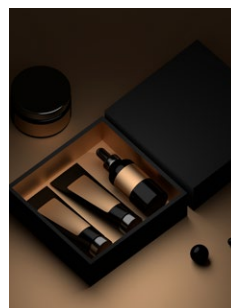


Tabla 3. Variables en la ecuación del modelo explicativo de la probabilidad de comprar cosmética de lujo en Internet

	B	ERROR ESTÁNDAR	WALD	GL	SIG.	EXP(B)
Compro o compraría productos de cosmética en Internet buscando, sobre todo, el mejor precio para productos ya conocidos	,574	,071	64,648	1	,000	1,776
Prefiero o preferiría comprar productos de cosmética en Internet desde Webs de distribuidores para comparar productos de marcas distintas	,311	,061	26,074	1	,000	1,365
Compro o compraría productos de cosmética en Internet si me ofrecen ventajas exclusivas que no encuentro en otro sitio (regalos, muestras, novedades, etc.)	,168	,072	5,368	1	,021	1,182
Nunca compro ni compraría en Internet productos de cosmética de lujo que no haya probado antes	-,304	,051	35,371	1	,000	,738
Constante	-2,944	,237	154,180	1	,000	,053

Finalmente, se ha determinado (también mediante análisis de regresión logística binaria) un modelo explicativo de la probabilidad de que las compradoras *online* de cosmética de lujo compren habitualmente estos productos en Internet (40,9% del total de las compradoras y 23,9% de la muestra total). La bondad del modelo se fundamenta de nuevo en el valor de los siguientes indicadores: el R cuadrado de Nagerkerke (0,312), el porcentaje de casos que el modelo es capaz de predecir correctamente (73,1%) y el área debajo de la curva COR (0,783).

Según este modelo Logit (**Tabla 4**), la probabilidad de comprar habitualmente cosmética de lujo en Internet aumenta cuando se utiliza Instagram, cuanto mayor sea la cantidad de categorías de productos de cosmética que se compren *online*, la frecuencia de compra en Webs de distribuidores especializados en cosmética y la importancia atribuida al factor precio en la compra *online*. Por el contrario, esa probabilidad disminuye cuanto mayor sea la necesidad de probar los cosméticos de lujo antes de comprarlos *online*.

Tabla 4. **Variables en la ecuación del modelo explicativo de la probabilidad de comprar habitualmente cosmética de lujo en Internet**

	B	ERROR ESTÁNDAR	WALD	GL	SIG.	EXP(B)
Nº de categorías de productos de cosmética de lujo que compra en Internet	,433	,067	41,408	1	,000	1,542
Utiliza Instagram	,432	,191	5,115	1	,024	1,541
Frecuencia de compra en Internet desde Webs de perfumerías que tienen establecimientos <i>offline</i>	,355	,096	13,780	1	,000	1,427
Frecuencia de compra en Internet desde Webs especializadas en productos de cosmética que no tienen establecimientos <i>offline</i>	,329	,085	15,045	1	,000	1,389
Importancia del factor precio para comprar en Internet (se encuentran mejores precios)	,153	,052	8,626	1	,003	1,166
Grado de acuerdo con “Nunca compro en Internet productos de cosmética de lujo que no haya probado antes”	-,189	,041	20,926	1	,000	,827
Constante	-3,881	,529	53,815	1	,000	,021

A partir de los modelos anteriores, el **gráfico 1** ilustra cuáles son los principales *drivers* o factores determinantes de la compra de productos de cosmética de lujo en Internet.

Gráfico 1. **Drivers principales de la compra online de cosmética de lujo**

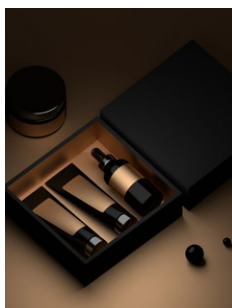


4. CONCLUSIONES

Los resultados de este trabajo son claros en cuanto a las recomendaciones para que las marcas de cosmética de lujo y los distribuidores del sector mejoren la eficacia de sus acciones *online*. En primer lugar, las marcas deberían primar una estrategia comercial *online* basada en el precio competitivo y en la distribución desde Webs de distribuidores especialistas en productos de cosmética (tanto de los que solo venden *online* como de los que también tienen establecimientos físicos *offline*). Ambos factores constituyen dos de los *drivers* más importantes de la compra *online* de la cosmética de lujo y, dentro de ésta, de la compra habitual. Esto resulta especialmente interesante frente a lo que se ha contrastado hasta el momento ya que, aunque la búsqueda del mejor precio es una de las motivaciones principales de la compra *online* de los productos de gran consumo (Jiménez & Martín, 2007) y la compra *online* de productos de gran consumo se realiza básicamente en establecimientos *online* generalistas (Steinhoff et al., 2019), el precio elevado y la distribución exclusiva son características básicas de los productos de lujo (Carcano et al., 2011). Así, los resultados del presente trabajo confirman que la cosmética de lujo forma parte del denominado lujo accesible (Campuzano & Lipovetsky, 2016) explicando que el mix de precio competitivo y distribución especializada en Internet son los principales determinantes de la compra *online* de esta categoría de productos en España.

En segundo lugar, se recomienda que los distribuidores prioricen las ofertas basadas en el precio y en las ventajas exclusivas asegurando, además, la mayor rapidez en la entrega de los pedidos como principales fuentes de ventaja competitiva en sus propuestas *online*. Estos resultados son consistentes con lo que ha señalado la literatura académica en relación con las variables explicativas de la motivación global para la compra en Internet.

En tercer lugar, se aconseja también que, tanto marcas como distribuidores, fomenten la prueba de los productos entre el público objetivo mediante acciones de muestreo, y que incrementen sus comunicaciones en Instagram, dando preferencia a esta red social en su estrategia global de comunicación *online*. De hecho, la necesidad de probar los productos de cosmética de lujo antes de comprarlos es el principal freno a su compra *online* (tanto ocasional como habitual), mientras que el uso de Instagram es un *driver* fundamental de su compra habitual *online*. En este sentido, si



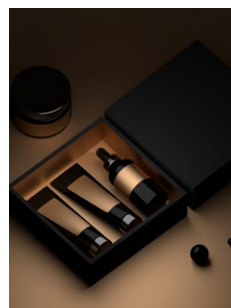
bien los resultados de este trabajo son coherentes con la literatura académica que destaca la presencia de las marcas de lujo en redes sociales como elemento clave para mejorar las relaciones con sus consumidores (Godey et al., 2016) y la eficacia de YouTube para esta finalidad (Liberal Ormaechea & Hernández, 2020) también ponen de manifiesto que, en el caso de la cosmética de lujo, es más eficaz, en términos comerciales, la presencia en Instagram para incrementar las ventas de las marcas del sector en España. Esto último resulta especialmente relevante si tenemos en cuenta la acción que pueden ejercer, desde esta red social, los denominados *influencers* para incrementar las ventas de las marcas y productos que recomiendan o utilizan, lo que, además, es consistente con lo señalado por la literatura académica para otras categorías de productos (Yan et al., 2016; Bazi et al., 2020; Liberal Ormaechea & Hernández, 2020)

Estas recomendaciones generales deben posteriormente adaptarse a los distintos segmentos de consumidoras para alcanzar distintos objetivos que confluyan en un incremento de las ventas en Internet. Para ello, conviene tener en cuenta el perfil que este trabajo ha identificado de las compradoras de cosmética de lujo en Internet y, dentro de éstas, el de las compradoras habituales. También es recomendable centrar los esfuerzos en las consumidoras que más categorías de productos de cosmética utilizan para su cuidado personal puesto que así se incrementa la probabilidad de comprar habitualmente *online*.

Aunque las recomendaciones anteriores se fundamentan en los resultados del estudio empírico realizado y se refieren a aspectos específicos vinculados a la comercialización *online* de los productos de cosmética de lujo, las marcas y distribuidores del sector también deben considerar los *drivers* de la compra en Internet desde una perspectiva general no vinculada a ninguna categoría de producto en concreto y ya mencionados en la introducción de este trabajo.

Además, cualquier decisión que se tome, basada en las recomendaciones anteriores para mejorar la eficacia de sus acciones *online*, también debe ser coherente con las estrategias genéricas que adopten las marcas y distribuidores de cosmética de lujo para la comercialización eficiente de sus productos.

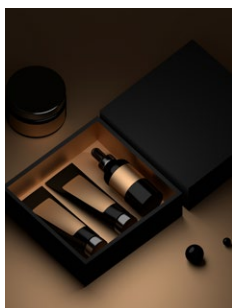
Finalmente, debe considerarse que el estudio empírico que sustenta los resultados de este trabajo se realizó justo antes de la pandemia provocada por el covid-19, que ha modificado el comportamiento



de compra de los individuos. Por ello, sería recomendable explorar de nuevo las motivaciones y actitudes pospandemia asociadas a la compra de cosmética de lujo en Internet para identificar si existen diferencias destacables que puedan incorporarse a un nuevo estudio explicativo de este tipo de compras. Asimismo, sería interesante investigar los *drivers* de la compra *online* de la cosmética de lujo dirigida al público masculino que permitan verificar si existen diferencias de género y optimizar así su estrategia comercial *online* de las marcas frente a este público.

REFERENCIAS

- Agrebi, S. & Jallais, J. (2015). Explain the intention to use *smartphones* for mobile shopping. *Journal of retailing and consumer services*, 22, 16-23. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.09.003>
- Bazi, S., Filiéri, R., & Gorton, M. (2020). Customers' motivation to engage with luxury brands on social media. *Journal of Business Research*, 112, 223-235. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.032>
- Campuzano, S. (2003). *El universo del lujo: una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*. Editorial McGraw-Hill.
- Campuzano, S. & Lipovetsky, G. (2016). *La fórmula del lujo*. Lid.
- Carcano, L., Corbetta, G. & Minichilli, A. (2011). ¿Por qué las compañías del sector del lujo suelen ser empresas familiares? *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, 4(32), 40-52. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/813>
- Cheah, I., Phau, I., Chong, C., & Anwar, S. S. (2015). Antecedents and outcomes of brand prominence on willingness to buy luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 19(4), 402-415. <http://dx.doi.org/10.1108/JFMM-03-2015-0028>
- Cho, Y. K. (2015). Creating customer repurchase intention in Internet retailing: The effects of multiple service events and product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 213-222. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.11.002>
- Díaz-Bustamante Ventisca, M. (2013). Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: Investigación en la comunidad de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/20875/>
- Eastman, J. K., Iyer, R., Shepherd, C. D., Heugel, A., & Faulk, D. (2018). Do they shop to stand out or fit in? The luxury fashion purchase intentions of young adults. *Psychology & Marketing*, 35(3), 220-236. <https://doi-org.bucm.idm.oclc.org/10.1002/mar.21082>
- Euromonitor International. (2019). *Beauty and Personal Care in Spain-Country Report 2019*. <http://www.portal.euromonitor.com/portal/statisticsevolution/>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) – INE Base. (2020). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares. Uso de Internet por características demográficas y frecuencia de uso*. <https://bit.ly/2L2IEUY>
- Interactive Advertising Bureau – IAB. (2020). *Estudio anual eCommerce 2020*. <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2020/>



- Jiménez Martínez, J. & Martín de Hoyos, M. J. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (31), 7-30. [https://doi.org/10.1016/S1138-5758\(07\)70081-6](https://doi.org/10.1016/S1138-5758(07)70081-6)
- Liao, C., Palvia, P. & Lin, H. N. (2010). Stage antecedents of consumer *online* buying behavior. *Electronic Markets*, 20(1), 53-65. <https://doi.org/10.1007/s12525-010-0030-2>
- Liberal Ormaechea, S. & Hernández, M. (2020). Actualidad del sector del lujo. *UCJC Business and Society Review (formerly known as Universia Business Review)*, 17(3), 130-175. <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/4236>
- Lim, Y. M. & Cham, T. H. (2015). A profile of the Internet shoppers: Evidence from nine countries. *Telematics and Informatics*, 32(2), 344-354. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.10.002>
- Nguyen, D. H., de Leeuw, S. & Dullaert, W. E. (2018). Consumer behaviour and order fulfilment in *online* retailing: a systematic review. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 255-276. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12129>
- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N. & Lekakos, G. (2017). The interplay of *online* shopping motivations and experiential factors on personalized e-commerce: A complexity theory approach. *Telematics and Informatics*, 34(5), 730-742. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.021>
- Silverstein, M. J., Fiske, N., & Butman, J. (2006). *La seducción del lujo: por qué los consumidores quieren productos de nuevo lujo y cómo los crean las empresas*. Ediciones Deusto.
- Statista. (2021). *In-depth: Luxury Goods 2021*. <https://www.statista.com/study/61582/in-depth-luxury/>
- Steinhoff, L., Aili, D., Weaven, S. & Kozlenkova, I. V. (2019). *Online* relationship marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), 369-393. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0621-6>
- Tandon, U., Kiran, R. & Sah, A. N. (2018). The influence of website functionality, *drivers* and perceived risk on customer satisfaction in *online* shopping: an emerging economy case. *Information Systems and e-Business Management*, 16(1), 57-91. <https://doi.org/10.1007/s10257-017-0341-3>
- Verma, V., Sharma, D. & Sheth, J. (2016). Does relationship marketing matter in *online* retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 206-217. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0429-6>
- Vickers, J.S. & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study—three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459-478. <https://doi.org/10.1362/146934703771910071>
- Waseem, A., Rashid, Y., Warraich, M. A., Sadiq, I. & Shaukat, Z. (2018). Factors affecting E-commerce potential of any country using multiple regression analysis. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 24(2), 1-28. <https://bit.ly/2QcnUc9>
- Willems, K., Smolders, A., Brengman, M., Luyten, K. & Schönning, J. (2017). The path-to-purchase is paved with digital opportunities: An inventory of shopper-oriented retail technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 228-242. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.10.066>
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H. & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73. <https://doi.org/10.1016/j.elelap.2016.03.004>

