



Entrevista con **Marc Calabia**, director general de **The Body Shop** para España y Portugal

“Nuestro *vehículo* principal de *comunicación* es el *marketing directo*”

Un ambicioso plan de expansión en España marca la línea de actuación de The Body Shop en los próximos tres años. La apertura de nuevas tiendas y la renovación de las ya existentes son dos objetivos prioritarios en la firma de cosmética ética. Así lo cuenta en esta entrevista su director general para España y Portugal, Marc Calabia.

Mar Heras Pérez, Socia-Directora Mar Heras Consultoría, www.marheras.com
Fotos: Pedro Sánchez



AUTOR: HERAS PÉREZ, Mar

TÍTULO: Entrevista con Marc Calabia, director general de The Body Shop para España y Portugal. "Nuestro vehículo principal de comunicación es el marketing directo"

FUENTE: "MK Marketing+Ventas", Nº 245 Abril 2009. Pág. 40

DESCRIPTORES:

- Directivos y Estrategias
- Comunicación
- Público objetivo
- Responsabilidad Social Corporativa

RESUMEN:

Marc Calabia, el director general de The Body Shop de España y Portugal analiza en esta entrevista al consumidor tipo español, comparándolo con el de otros países de Europa, y cómo llegó la cadena a nuestro país. Además, hace declaraciones sobre la comunicación de marca, la experiencia de compra y su política de promoción en las tiendas en tiempos de crisis. Esta entrevista completa la aparecida en el número anterior de MK Marketing + Ventas con Jenny Whitethorn, la directora de Marketing de Europa, África y Oriente Medio (EMEA) de The Body Shop.

MK: ¿Cómo entró The Body Shop en España y cuánto tiempo lleva aquí la firma?

The Body Shop lleva operando en España 22 años. Hasta primeros de enero de 2008, en régimen de master franquicia, es decir, Cosmenatura era master franquicia en España para la marca The Body Shop y, por tanto, la que desarrollaba el mercado español hasta esa fecha.

Desde la apertura de la primera tienda hasta ese momento, la cadena ha tenido diversas fases y amplitud en cuanto a la presencia de tiendas. El máximo de puntos de venta que ha llegado a tener han sido 92, a primeros de los 90 y, actualmente, se encuentra en 67 tiendas, 11 de las cuales son propias, directamente explotadas por The Body Shop Internacional y, el resto, 56, son tiendas franquiciadas.

Se puede decir, por tanto, que ha habido un antes y un después desde la compra de Cosmenatura por parte de The Body Shop Internacional, en enero de 2008. Ahora The Body Shop Internacional opera directamente en el mercado español.

MK: ¿Cómo es el mercado español con respecto a otros países europeos?

Es importante, forma parte de la región EMEA (Europa, Oriente Medio y África) y nos englobamos en lo que son "mercados compañías", es decir, mercados directamente operados por The Body Shop Internacional (porque existen otros muchos que siguen siendo mercados master franquiciados como Italia o Grecia). Al ser un mercado recién adquirido, es clave, e igualmente lo es por su tamaño, ya que desde el punto de vista del sector es el cuarto en Europa.

España es un mercado clave para The Body Shop. Es el cuarto en tamaño de Europa desde el punto de vista del sector

Por tales motivos, existe una voluntad en The Body Shop Internacional de desarrollar y actualizar la marca en España, porque consideramos que, efectivamente, hay un mercado potencial por explotar.

MK: ¿Y cómo es el consumidor español que compra sus productos?

Una parte está formada por aquellas consumidoras que quedaron cautivadas y fidelizadas por la marca a principios de los 90. Se puede decir que es un consumidor que desea que la marca le ofrezca productos nuevos, que se adapten a las necesidades actuales; pero también existe

otro tipo, fiel a los productos clásicos de The Body Shop. Por ejemplo, aquel que consume la manteca de carité. El objetivo a corto y medio plazo es captar un consumidor más joven. Para ello, se han creado las nuevas líneas de producto como el maquillaje mineral o la nueva línea de bienestar.

MK: ¿Es el público joven, por tanto, un *target* más difícil de captar? ¿Debe la marca adoptar con ellos estrategias más agresivas, más dinámicas?

Hemos de tener el producto adecuado para atender sus necesidades y, probablemente, ser más dinámicos en los puntos de venta.

MK: ¿Desde cuándo existe la línea de producto para hombre?

Unos siete u ocho años y, lo más importante, la relanzamos por completo en octubre pasado. Es una línea reformulada en sus ingredientes, basada en la raíz de maca, y rediseñada en su apariencia exterior, ofreciendo un aspecto más actual y dinámico al producto. Es una línea apoyada mucho con prensa y con promoción en la tienda y la vemos como una gran oportunidad a corto y medio plazo.

El hombre es cada vez más sensible al bienestar y a su cuidado personal, por eso pensamos que tenemos un espacio en este *target*.

MK: ¿Cuál es el *core target* de sus consumidores?

The Body Shop es una marca inclusiva. Tenemos un *target* muy amplio tanto desde el punto de vista de edad, como desde el del poder adquisitivo. Si tuviéramos que definir un *core target* en el cual pensáramos a la hora de diseñar

“Tenemos un target muy amplio tanto desde el punto de vista de edad, como desde el del poder adquisitivo”.



nuestros productos y estrategias, seguramente estaríamos hablando de la banda de edad que va de los 25 a 35 años y un poder adquisitivo medio. Pero insisto, The Body Shop es una marca muy inclusiva y tenemos clientes de todos los perfiles.

MK: ¿Cree usted que los hombres y las mujeres compran de diferente manera?

Algo que diferencia al hombre de la mujer es que ésta está más abierta a experimentar, a comprar aquello que en un momento determinado le seduzca, mientras que él es más fiel al tipo de producto que utiliza habitualmente. Pero cada vez hay más hombres dispuestos a experimentar y tener nuevas sensaciones, lo cual es una muy buena noticia.

MK: Y un hombre cuando llega a una tienda de The Body Shop, ¿suele preguntar o compra directamente?

En el caso del hombre, existe el efecto prescripción por parte de la mujer, novia o amiga, que descubre el producto en la tienda y se lo recomienda. Éste es un vehículo importante de la venta de hombre e, insisto, en línea con lo que decía anteriormente, cada vez notamos más que el hombre se deja asesorar. Mientras que quizás en un tiempo atrás, iba mucho más directo al producto que iba a comprar, ahora está más por la labor de interactuar con nuestras dependientas en las tiendas y estar informado del porqué de los nuevos lanzamientos de productos, cuáles son los ingredientes, del beneficio que le va a aportar, etc. Y esta coincidencia se da más en los hombres jóvenes.

MK: Y en sus estándares de venta en The Body Shop, ¿tienen identificado este trato di-

SU CORBATA EMPIEZA A DESAJUSTARSE EN EL MISMO MOMENTO EN QUE USTED DELEGA.

GRUPO BOREX. SERVICIO EFICAZ QUE SE TRADUCE
EN CONFIANZA Y TRANQUILIDAD.



Textil, corporativo y promocional. Personalización.
Objetos publicitarios y regalos de empresa.

KOLF

timonele

deport

Personalia

LABBORA

bordado
express

grupo **BOREX**

Tel.: (34) 902364928 / info@grupoborex.com / www.grupoborex.com

“Nuestro vehículo principal de comunicación es el marketing directo, que nos permite interactuar con nuestra base de datos”

ferente a la hora de vender a un hombre con respecto a una mujer?

Los estándares de venta en The Body Shop son en ese sentido genéricos. Lo que sí se puede decir es que se adaptan a las situaciones de venta.

En la tienda nuestro personal tiene que cumplir unos determinados pasos, en función de cuál es la situación del establecimiento en ese momento. No es lo mismo, una con dos clientes que otra con 20. El nivel de profundidad en la atención debe ser distinto y adaptado a las circunstancias.

Una parte importante del programa de formación incide en explorar la venta, para que el cliente diga efectivamente lo que necesita. Y realmente el hecho de descubrir esa necesidad y cómo se puede satisfacer con nuestros productos, es en lo que se basa nuestra política de formación. Conjuntamente con un conocimiento muy, muy detallado de los productos, de sus ingredientes, de sus beneficios con su uso...

MK: ¿Sus vendedoras utilizan los productos The Body Shop?

Desde luego.

MK: Es decir, que hablan desde la propia experiencia...

Efectivamente, hablan por experiencia propia. Conocen los productos por la formación que les damos y, además por su uso y consumo. Lógicamente, cada una de ellas tiene sus preferencias como pueden tenerlas nuestros clientes.

MK: ¿Qué política de comunicación realizan con sus clientes?

Nuestro vehículo principal de comunicación es el marketing directo, que nos permite interactuar con nuestra base de datos. Con la tarjeta de fidelización The Body Shop World captamos nuevos clientes.

Otra parte importante es la relación con la prensa, las relaciones públicas. Estamos invir-



“Una parte importante del programa de formación para nuestros clientes incide en explorar la venta, para que el cliente diga efectivamente lo que necesita”.

“Cada tres semanas aproximadamente cambiamos un poco todo nuestro discurso en la tienda, de cara, sobre todo, a que los clientes habituales encuentren un atractivo especial cada vez que la visitan”

tiendo cada vez más en presentaciones de producto. Ese tipo de acciones las haremos de cara al futuro porque la experiencia previa ha sido muy positiva. Los periodistas han agradecido el contacto de The Body Shop con ellos para compartir sus novedades, ya que hacía tiempo que no lo teníamos. Pensamos con ello obtener mayor repercusión.

MK: Ha nombrado anteriormente la tarjeta de fidelización, ¿cuántos socios tiene actualmente?

Es un proyecto que estamos relanzando ahora mismo y en el que trabajamos sobre la parte más activa, es decir, aquellos clientes que han utilizado la tarjeta en los doce últimos meses, que son aproximadamente 180.000 (sobre una base aproximada de 500.000).

Estamos también trabajando sobre la captación de socios en la tiendas. Encontramos que cada vez nuestros clientes se sienten más atraídos por este sistema de fidelización, que a la vez es nuestro mecanismo de comunicación fundamental.

Todo lo que hacemos en la tienda lo comunicamos a nuestra base de datos y, en concreto, a los clientes de la tarjeta de fidelización, les ofertamos acciones especiales, para que realmente se sientan lo que son, clientes especiales de The Body Shop. En ese sentido, estamos viendo un retorno interesante y es una de las estrategias clave de cara al futuro, el hecho de desarrollar más la tarjeta de fidelización.

MK: ¿Qué opina de Internet como medio de comunicación?

Lo entendemos como medio de comunicación y actualmente estamos en un proceso de actualización de la página. Sirve para reafirmar

nuestros valores de marca y también como herramienta comercial donde comunicamos la vida en la tienda en cada momento.

MK: ¿Piensan asociar su tarjeta de fidelidad a la web?

Como estamos reformulando el concepto de la website, se trata de algo que ahora tenemos en estudio.

MK: Antes de la crisis, el marketing incidía mucho en la experiencia de compra, en cómo el cliente se relacionaba con la marca y la vivía. Pero con la situación económica actual, parece que esto pasa a un segundo lugar e interesa más el tema promocional. ¿Están realizando promociones específicas para estos tiempos o se identifican más con la línea experiencial?

Para nosotros, la experiencia de compra y la de marca siguen siendo los elementos identificadores. El hecho de que The Body Shop sea la marca de cosmética ética de referencia sigue siendo nuestra propuesta de valor fundamental a nuestros clientes. Lo cual no impide tener, además, propuestas atractivas desde un punto de vista comercial en cada momento y desde ese punto de vista, lo que intentamos ser es extremadamente dinámicos y lanzar propuestas de promociones distintas. De hecho, aproximadamente cada tres semanas cambiamos un poco todo nuestro discurso en la tienda. Sobre todo, también de cara a los clientes habituales -que tenemos muchos- para que encuentren un atractivo especial en la tienda cada vez que la visitan.

En cuanto a las promociones en tienda, tenemos aquellas que van desde lo que es regalo por compra -ya sea de un producto o de un obsequio al cliente-, como promociones específicas de descuento puntual en algunas líneas concretas. Y, efectivamente, es un elemento que utilizamos

“Todo lo que hacemos lo pensamos bajo la perspectiva de cómo va a ser percibido por el cliente y le ofrecemos una propuesta que realmente dé valor añadido a su compra”

cada vez más, debido a las circunstancias actuales. Pero, también opino que la promoción hay que trabajarla de una manera muy clara en la tienda, con mucho dinamismo, mucha rotación y muchos mensajes a los clientes.

MK: Entonces, ¿viene el cliente buscando promoción?

Tenemos de todo. Ese efecto se produce especialmente cuando lo comunicamos en el escaparate de la tienda o cuando hacemos algún tipo de acción bien sea vía sms o comunicación a nuestra base de datos.

Pero también planteamos las promociones para maximizar la venta una vez que el cliente está en la tienda. Por lo tanto, tenemos ambos efectos. Uno, el de aquel cliente que se entera en la tienda de que existe esa promoción porque hay un mensaje muy claro tanto desde el punto de vista de cartelería como desde el del *visual merchandising* dentro del punto de venta. Por tanto, se lleva una sorpresa agradable al entrar en ella; y, el otro, que es el que entra en la tienda direccionado porque se lo hemos comunicado a través de alguna línea de comunicación.

MK: En las grandes superficies, se nota que los vendedores están más proactivos y las ofertas que antes colgaban en un cartel de 2 x 1 actualmente son ellos los que las verbalizan, en su caso, ¿cómo afrontan esta situación?

Cuando al cliente se le hace una propuesta interesante -y nosotros estamos más por la propuesta que invite al cliente a vivir la marca-, éste lo agradece y el valor percibido por él es muy elevado.

De esta manera, las promociones que ofrecemos al consumidor van en la línea de “por una

compra superior a 30 euros, se lleva totalmente gratis una manteca corporal”, por ejemplo, que puede ser un producto que vayamos a introducir. Esto nos sirve también para que el cliente empiece a probar ese producto y así fidelizarlo.

Por tanto, preferimos ir en la dirección del producto por compra, del regalo por compra. Este camino está funcionando muy bien, porque el valor percibido por parte del cliente es muy elevado. Lo cual no es óbice para que en ciertos momentos, también optemos por el descuento puntual en algunas líneas o hacer 5 euros de descuento por la compra de dos productos de la línea facial. Pero, sin duda, en las tiendas de The Body Shop lo que más funciona es la primera versión que le he explicado.

MK: Es decir, ¿que la venta cruzada en The Body Shop funciona estupendamente?

Funciona muy bien y existen múltiples oportunidades para realizar venta cruzada en la línea facial o de baño.

Cada mes solemos tener un producto, que es el estrella, y con un descuento. Ése es un gran argumento de cara a nuestros clientes. Lo perciben bien, lo valoran y lo compran. Por ejemplo, una acción que funciona bien es poner el gel al 30% de descuento y acompañarlo de la manteca corporal con el mismo ingrediente.

Todo lo que hacemos lo pensamos bajo la perspectiva de cómo va a ser percibido por el cliente y le ofrecemos una propuesta que realmente dé valor añadido a su compra.

MK: Su envase más pequeño de producto es el ideal para probarlo y ver si gusta o no. Y suele tener un precio adecuado. Sin embargo, el envase siguiente en tamaño, el de 250ml, que

“Hoy en día ya hay 25.000 personas en las comunidades de origen que mejoran día a día su estado de bienestar gracias a la relación con The Body Shop”

es el que se compraría en el caso de utilizar el producto, no tiene un precio muy económico en comparación con su tamaño (muy por debajo al estándar de los 400-500ml en otras tiendas). Eso ocurre, por ejemplo, en sus geles de baño.

Pues, curiosamente, en el gel de baño nuestro envase estrella es el de 250 ml., cuando quizás el clásico en otra tienda esté cerca de los 500ml. También es cierto que nuestro producto en ese sentido está más concentrado y dura más que un gel de ducha de otra marca. Pero, efectivamente, estamos encontrando cierta demanda por parte de nuestros clientes de tener un envase de tamaño superior y nos lo estamos planteando.

MK: Si hablamos de calidad, ¿qué dirían de la calidad del producto de The Body Shop?

La calidad es una premisa imprescindible y en ese sentido, los comentarios que recibimos de nuestros clientes son completamente satis-

factorios. Tanto como el concepto de ayudar comerciando. Precisamente este argumento es algo que queremos exponer mucho más a nuestros clientes, ya que gracias a las asociaciones que tenemos con las comunidades en origen, podemos obtener nuestros ingredientes. Además, la compra de estos productos realmente supone un paso adelante en el bienestar de estas comunidades.

Hoy en día ya hay 25.000 personas en las comunidades de origen que mejoran día a día su estado de bienestar gracias a la relación con The Body Shop y eso es algo que queremos comunicar con más claridad en el futuro.

MK: Diversos estudios relatan que los consumidores españoles están dispuestos a pagar más por productos responsables. ¿Lo perciben de esa manera?

Nosotros lo que tenemos es una propuesta muy clara hacia nuestro cliente en cuanto a posicio-



“Nuestro cliente encuentra un producto con una relación calidad-precio competitiva y, además, con un componente ético que le hace ser diferente al resto”.

La visibilidad es ahora mucho mayor: el consumidor percibe la estructura de la tienda desde el exterior



IMAGEN DE UNA TIENDA THE BODY SHOP EN LA ACTUALIDAD



Es una tienda diáfana, moderna, femenina y sofisticada. La fachada y el interior reflejan la nueva imagen de tienda, con paredes verde fresco y con un toque más oscuro en la pared del fondo. La iluminación es direccional y el suelo de mármol reciclado proporcionando una cálida bienvenida. Los productos se alinean delante de un fondo cubierto de tejido de cáñamo iluminado y la clara señalización hace sencillo a los clientes identificar las diferentes secciones y sus productos. La tienda The Body Shop crea un ambiente fresco y tentador que hace que la experiencia del cliente sea agradable y estimulante.

namiento de marca de cosmética ética. Ésa es la propuesta que compra nuestro cliente cuando va a la tienda. Por tanto, no entra tanto en el debate del precio. Lo que compra es una propuesta global, donde encuentra un producto con una relación calidad- precio competitiva y, además, con un componente ético que le hace ser diferente al resto.

MK: Tienen una campaña en sus tiendas en la que venden una bolsa por 3 euros, ¿se trata de algo permanente o es puntual?

Permanente, y cada vez tiene mayor aceptación. Pero creemos que en España todavía queda un camino grande por recorrer para incrementar este mensaje de Responsabilidad Social Corporativa –RSC– hacia nuestros clientes. Son aspectos en los que estamos incidiendo actualmente, para equiparar el nivel de aceptación de estas iniciativas al de otros países europeos. Hemos avanzado mucho, pero todavía nos queda un camino por recorrer para estar al nivel de países como Suecia u Holanda.

MK: Recientemente, en un seminario que se celebró en la Escuela de Negocios ESIC sobre RSC se dijo algo muy interesante y novedoso, y es que las empresas no sólo tienen que dar ejemplo a los consumidores, también a otras empresas. ¿Qué opina al respecto?

No puedo estar más de acuerdo.

MK: Hablemos del plan de expansión de The Body Shop en España.

España es un mercado clave para The Body Shop. Ahora mismo tenemos 11 tiendas propias y 56 franquiciadas. En un plazo de tres o cuatro años queremos llegar a 110. Esto va a permitir un crecimiento de la marca, además de llevarla a ciudades donde no esté presente, como Murcia

“La actualización del concepto de tienda es una prioridad en los próximos dos-tres años y, por tanto, seremos muy activos en los establecimientos existentes”

o Extremadura. Nuestra intención es distribuirla de una forma homogénea en todo el territorio bajo el rótulo monomarca.

Es decir, la apertura de tiendas es un punto clave en nuestra expansión pero, también, la actualización del concepto de tienda: hemos detectado que con ella mejora la experiencia de compra del cliente. Así, lo han demostrado algunas tiendas como la de Majadahonda, en Madrid. Ésta es una tienda potente y el recinto, gracias a la redecoración, nos está permitiendo, incluso, captar nuevos clientes.

La actualización es una prioridad en los próximos dos-tres años y, por tanto, seremos muy activos con las reformas en las tiendas existentes.

MK: Y sobre las tiendas. Recientemente las han transformado, tienen un aspecto más alegre, parecen más amplias, invitan a entrar... ¿Qué podría decir de su *merchandising*?

Es dinámico. Tenemos unos patrones y unos estándares pero finalmente es la propia venta, la que va marcando un poco cuál es el *merchandising* que debemos seguir.

Es cierto que tenemos líneas muy diferenciadas de productos. Por un lado, la línea de maquillajes, por otro, el de fragancias, por otro, la de baño y cuerpo y, finalmente, la de facial. Realmente, tenemos una planificación en la tienda, que varía en función del período del año. Por ejemplo, en invierno le damos más protagonismo, sobre todo de cara a Navidad, al tema de fragancias y en verano, a la parte facial. Simplemente es adaptarnos a la estacionalidad.

Y por ejemplo, un elemento que da mucho juego en Navidad, son los regalos empaquetados

con varios productos, que a partir de la última semana de noviembre, son los absolutos protagonistas de la tienda desde el punto de vista de *visual merchandising*.

En lo que se refiere a colocación de producto, lo que intentamos es que la experiencia de compra que tenga nuestro cliente en la tienda sea agradable y clara. Es decir, que de una forma natural el cliente identifique en qué punto de la tienda está ubicado el producto que viene a buscar, que exista información detallada respecto del mismo de una forma accesible y, sobre todo, que las promociones que tenemos en cada momento en la tienda también sean visibles y comunicadas de una forma clara a nuestro cliente.

MK: ¿En qué consiste ese nuevo concepto de tienda?

En una mayor claridad y visibilidad. Ahora la claridad permite identificar al producto como el protagonista cuando antes lo era el concepto de tienda. Por otro lado, la visibilidad de la tienda, actualmente es mucho mayor y el consumidor percibe la estructura de la tienda desde fuera. De esta manera, The Body Shop puede lanzar mensajes claros que cautiven.

MK: ¿Cuál es el mercado más potente en España?

Son los clásicos Madrid y Barcelona, aunque en ambos existen todavía potencialidades por explotar. De hecho, dentro de nuestro plan de expansión para este año, está abrir tiendas en estos dos sitios.

MK: ¿Tienen una política diferente a la de otras ciudades para vender un producto en Madrid o Barcelona?



Nos adaptamos al cliente en cada ciudad dentro del marco homogéneo de The Body Shop. Lo hacemos con el *visual merchandising*, presentando aquello que es más atractivo para el cliente en primera línea. Para ello, pedimos opinión a las tiendas. También para detectar necesidades de producto que no tenemos contempladas.

Esto lo hacemos por tienda y zona y tanto en tiendas franquiciadas como propias. Para nosotros, la comunicación con las tiendas es muy importante.

MK: ¿Cómo les afecta a su política de expansión la unión al Grupo L'Oréal?

No nos ha afectado de ninguna manera. En todo caso el Grupo L'Oréal lo que ha hecho es ayudar a reforzar los principios, los pilares que de por sí la marca tenía. Estamos encantados de pertenecer a la familia L'Oréal. Por lo tanto, no ha afectado en absoluto y sí dinamizado los principios clásicos de The Body Shop.

MK: ¿Quién es su competencia directa?

Hay varios rótulos. Aunque ninguno de ellos es 100% competencia directa, sí que hay áreas en las cuales competimos de manera tangencial. Ives Rocher con un posicionamiento de precio muy distinto y de propuesta integral también muy diferente, y luego estaría, L'occitane, con un posicionamiento de precio más bajo y con una menor presencia de tiendas, en total doce en España.

También competimos con las marcas que todo el mundo conoce: las cadenas de perfumería y cosmética que son multimarca. Por lo

tanto, tenemos una competencia en ese sentido muy variada.

Pero lo que nos gusta es que en muchas cuestiones somos referencia. Cuando pasa algo en una tienda, tiene una repercusión en la competencia y eso nos enorgullece.

MK: Piensan ampliar el negocio en el punto de venta a través de servicios como maquillaje, cabinas de belleza...

No, ese tipo de servicio no tenemos pensado darlo. Lo que sí que queremos potenciar en la tienda es que el cliente entre en contacto al máximo con el producto y, para ello, estamos revitalizando las demostraciones de maquillaje. Tenemos un proyecto muy interesante para 2009 ligado al tema de consulta facial, donde el cliente pueda hacer un test de producto en tienda.

MK: Para terminar, hablemos de su producto estrella, White Musk ¿qué nos puede decir de él?

Está dentro de la categoría de iconos. Ha sido reconocido como uno de los 35 clásicos de las grandes firmas cosméticas por la publicación *XL Semanal*.

Lo que sucede con White Musk es que es un producto con una gran cantidad de clientes fieles que no salen de él. Están satisfechos con el resultado del producto, su aroma, las sensaciones que les produce. Para ellos, no existe en el mercado otra fragancia que no sea White Musk y para nosotros, dentro de la categoría de las fragancias, es un pilar fundamental. •

50