

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 23

ADOLESCENCIAS Y RIESGOS:
ESCENARIOS PARA LA SOCIALIZACIÓN
EN LAS SOCIEDADES GLOBALES

4º TRIMESTRE, DICIEMBRE 2018 | SECCIÓN ABIERTA | PP. 416-434

RECIBIDO: 11/9/2018 – ACEPTADO: 11/11/2018

LA EXPERIENCIA DE
CLIENTE DE LAS MARCAS
DE MODA DE LUJO EN LAS
FLAGSHIP Y LOS *CORNERS*

THE CUSTOMER EXPERIENCE OF
LUXURY FASHION BRANDS IN THE
FLAGSHIP AND CORNERS.

VANESSA IZQUIERDO GONZÁLEZ / VANESSA.IZQUIERDO@GARRIGUES.COM

DOCTORA EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN. CENTRO DE ESTUDIOS GARRIGUES, DIRECTORA ACADÉMICA. MADRID, ESPAÑA

RAQUEL AYESTARÁN CRESPO / R.AYESTARAN.PROF@UFV.ES

PHD EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL. UNIVERSIDAD FRANCISCO DE VITORIA. DIRECTORA DEL ÁREA ACADÉMICA GRADO MARKETING, ANALÍTICA Y MÉTRICAS, FUNDAMENTOS DE MARKETING, MARKETING ESTRATÉGICO. MADRID. ESPAÑA

MARÍA LUISA GARCÍA GUARDIA / MLUISAGARCIA@CCINF.UCM.ES

COORDINADORA ACADÉMICA DEL GRADO DE PUBLICIDAD Y RRPP. DOCTORA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD. PROFESORA TITULAR. CAP II FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

El impacto de las marcas de lujo en la moda en general y en la sociedad, precisa de un estudio pormenorizado en la búsqueda constante de entender cómo influye la experiencia en el acto de comprar. Con las nuevas estrategias de marketing y el auge de las tiendas insignia (*flagship*) la clientela de las marcas de moda de lujo requiere de unos niveles de atención personalizada muy superiores a los que se proporcionan en otros ámbitos.

Esta investigación pretende profundizar en los aspectos que influyen en la experiencia de cliente en las tiendas de las marcas de moda de lujo para establecer herramientas que ayuden a formular nuevas estrategias y tácticas que contribuyan a enriquecer la experiencia y a contribuir con la mejor percepción de la marca y del producto.

PALABRAS CLAVE

Experiencia de cliente; marcas de moda de lujo; flagship; Satisfacción; Marketing experiencial; interacción.

ABSTRACT

The impact of luxury brands on fashion in general and on society requires a detailed study in the constant search to understand how experience influences the act of buying. With new marketing strategies and the rise of flagship stores the customer of luxury fashion brands requires personal attention levels much higher than those provided in other areas.

This research seeks to deepen the aspects that influence the customer experience in luxury fashion brands stores to establish tools that help to formulate new strategies and tactics that help enrich the experience and contribute to the best perception of the brand and of the product.

KEYWORDS

Customer experience; luxury fashion brands; flagship; Satisfaction; Experiential Marketing; interaction.

1. INTRODUCCIÓN

La experiencia de cliente es el resultado de la percepción y la sensación que tiene un/a cliente después de interactuar, física o virtualmente, en una operación de compra, adquisición de servicios o simplemente con la interacción sin comprar que ofrece una empresa determinada. Estas impresiones se fundamentan en las características de la experiencia analizadas desde la racionalidad, emocionalidad y psicología de esa experiencia. La percepción y la sensación que tenga la clientela es determinante para el desarrollo de la empresa en cuanto al producto, a la marca, y a sus resultados económicos.

La experiencia de cliente se produce cuando se interactúa con una marca en el proceso de compra de un producto que es objeto de deseo. «Las experiencias de los productos se producen cuando los consumidores interactúan con productos» (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009, p. 52). A su vez, la experiencia de producto tiende a responder a la búsqueda y satisfacción de una necesidad. En cambio, la experiencia de consumo involucra otro objeto complementario que sería el emocional, que se añade cuando se hace uso del producto elegido. Por tanto, en general, «las experiencias de consumo son multidimensionales e incluyen dimensiones hedónicas, tales como sentimientos, fantasías y diversión» (Holbrook y Hirschman 1982, en Brakus, 2009, p. 53). Los entornos donde se desarrollan tienen a la compra directa como experiencia más notoria, pero también reflejan ciertos estímulos indirectos producto de estrategias de comunicación que entremezclan la publicidad, el *marketing* o las diversas acciones desarrolladas a través de Internet.

El propio ejercicio de la experiencia de cliente desde una idea hedonista referencia el nacimiento de un nuevo modelo de *marketing*, en cierta forma innovador, propuesto en 1999 por Schmitt (1999) donde se resalta que "la importancia de la economía de experiencias ha dado lugar al desarrollo de un nuevo enfoque de *marketing* llamado *Marketing Experiencial* (Schmitt, 1999) que postula que los consumidores son seres humanos racionales y emocionales que buscan lograr experiencias placenteras» (Blázquez, 2014, p.15).

Schmitt (2010) propuso 5 tipos de experiencias que jerarquizó en: Sensoriales, Afectivas, Creativo-cognitivas, Físicas -de comportamiento y estilo de vida- y de Identidad social. Afirma Blázquez (2014) refiriéndose a Schmitt (1999) que independientemente del tipo de experiencia, el objetivo es crear experiencias producto de una evolución del consumo enfocados en cuatro aspectos esenciales: producto, personas, lugar y entorno. Donde el/la consumidor/a percibe un valor total cuando estos cuatro elementos se conjugan en un mismo espacio-tiempo.

El problema se presenta cuando existe la necesidad de comprender y controlar la reacción de los/las clientes al contacto directo con una marca -productos, servicios, etc.-. Su comportamiento en el punto de venta y la valoración de la experiencia cuando esta va más allá de una simple acción de compra.

Es necesario profundizar en este aspecto, ya que la necesidad de controlar la experiencia y diseñarla en profundidad es el futuro de las grandes marcas de lujo y de toda marca en general. La experiencia de cliente le añade valor y contenido a la marca y junto con las nuevas estrategias de *marketing* son el camino que han estado recorriendo desde hace varios años la grande marcas de moda.

2. OBJETIVOS

En este sentido, el propósito es comprender como se establece esta relación con los/las clientes y cómo poder optimizarlo y sacarle el máximo partido. No es una simple estrategia de ventas, es la confluencia de los valores y filosofía de la marca en la configuración de una experiencia de cliente que refleje estos conceptos y que le confiera mayor sentido a la experiencia más allá de una simple compra.

El objetivo que se quiere alcanzar con esta investigación es:

- Determinar en qué medida la decisión de compra está influenciada por la experiencia de cliente que el/la consumidor/a vive en el punto de venta. Si tomamos en cuenta que en las marcas de moda de lujo la satisfacción percibida por la interacción con el/la vendedor/a es una de las variables con mayor impacto en la decisión de compra.

La naturaleza de la investigación implica utilizar técnicas cuantitativas basadas en la observación y análisis del punto de venta, de las relaciones entre el/la vendedor/a y el/la cliente, en el análisis de la experiencia y en la información obtenida de los mismos clientes.

3. METODOLOGÍA

Sin dejar a un lado el aspecto de la experiencia que involucra el diseño y la puesta en práctica, se ha centrado más en quienes la experimentan, utilizando una metodología que permitiera obtener la mayor cantidad de datos para sacar conclusiones y argumentos útiles para el diseño y conceptualización de la experiencia de cliente.

Se han seleccionado una serie de marcas de lujo representativas de las dos principales categorías de la moda de lujo, como son ropa y complementos, (incluyendo joyería/relojería). Las marcas seleccionadas fueron Loewe, Prada, Louis Vuitton, Bulgari, Gucci, Chanel y Hermès. El criterio para su elección, fue que todas ellas se encuentran en los principales *rankings* de las marcas de moda de lujo más valoradas, y en concreto tres de ellas, Hermès, Gucci y Chanel, son por este orden, incluyendo a Louis Vuitton en la primera posición, las marcas de moda de lujo internacionales más valoradas en 2016 por el Ranking BrandZ (www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2016).

En los puntos de ventas, de estas siete marcas, más representativos de la ciudad de Madrid se ha aplicado el método de encuesta personal en el punto de venta, en la entrada o salida de la tienda, interceptando a los compradores en el momento que tiene lugar la experiencia de compra.

La selección de la muestra para realizar el cuestionario son los/las clientes de determinadas marcas de moda de lujo que acuden al punto de venta físico a realizar sus compras, de modo que a la salida de la tienda y a través de la encuesta, puedan expresar sus percepciones sobre la experiencia vivida.

Ficha técnica de la encuesta

ENCUESTA A CLIENTES/AS DE TIENDAS DE MODA DE LUJO	
Universo	Cientes/as de marcas de moda de lujo
Ámbito	Barrio de Salamanca, Madrid, España.
Fechas de campo	Diciembre 2016
Tamaño muestral	103 entrevistas
Selección muestral	Muestreo aleatorio de los/las clientes mayores de edad de las tiendas de marcas de moda de lujo seleccionadas
Tipo encuesta	Entrevista personal en el punto de venta
Error muestral	$\pm 9,8\%$ para datos globales $p=q=0,5$ intervalo de confianza de 95,5% (2 s)

Fuente: elaboración propia

La elaboración del cuestionario se ha realizado a partir de escalas validadas en estudios previos. Los principales autores que se han utilizado en la elaboración de este cuestionario son:

Lockshin, L y Spawton, T (2001), la mayoría de las preguntas han sido extraídas del cuestionario validado elaborado por estos dos autores y de manera complementaria para abordar aquellas cuestiones no recogidas en dicho cuestionario, Mackintosh y Lockshin (1997) y Molina *et al.* (2009). Asimismo, y con el objeto de ajustar al máximo el cuestionario a las necesidades concretas de esta investigación, se han planteado algunas preguntas que han sometido a un comité de expertos para su validación. El comité estaba formado por los doctores D. Francisco García García, Catedrático en comunicación audiovisual y publicidad por la Universidad Complutense de Madrid y D. Cristóbal Fernández Muñoz, Profesor ayudante doctor en la Universidad Complutense de Madrid.

Cuestionario: <https://drive.google.com/drive/folders/1myGSaFgts0uBm9C9uQCzmC2tCZoqFSaw>

4. CONTENIDO

En el tema de estudio que se ha propuesto se contemplan una serie de variables que conviene definir para esclarecer el panorama donde se establecen las bases de esta investigación.

En primer lugar, la marca es según Kapferer (2006):

La marca es un conjunto de signos (un diseño, un nombre, un sonido, una forma...) ligado a uno o varios productos o servicios que acreditan la autenticidad, el origen y que evidencia la diferencia con respecto a los productos y servicios de la competencia (...). (p.37)

Asimismo, una marca produce exclusividad y autenticidad, pero al mismo tiempo debe generar un valor sólido. Es una construcción temporal que se produce con la creación y representación de unos signos inequívocos asociados a un producto o concepto, pero también a valores, filosofía; y en el caso de la moda de lujo, también a tradición, artesanía, excelencia y belleza.

La definición de marca en la actualidad resulta compleja y sobre todo extensa, más si se habla de marca de moda y de lujo. Benoît Heilbrunn (2007) plantea de forma muy general un concepto de marca que se adapta bastante a esta investigación :

¿Es la marca el signo innegable de la sociedad de consumo? De forma general, se puede considerar que las marcas se han convertido en las mediadoras esenciales entre los individuos y su entorno cotidiano (empresas, ciudades, regiones). Del signo de diferenciación, la marca se establece, en el seno de una sociedad dirigida por el marketing, en una entidad cuyas repercusiones sobre los actores sociales y sus interacciones son innumerables. (Heilbrunn, 2007, p.4)

En este contexto, las marcas de moda de lujo guardan diversas complejidades que se deben tomar en cuenta. A grandes rasgos se podría afirmar que existen dos modelos generalizados de marcas de moda de lujo:

- Las grandes casas de moda, representadas por una marca con un poderosa imagen-símbolo que representa la belleza extrema como institución, tradición -más de un siglo de existencia e historia- sinónimos de excelencia y calidad.
- Las marcas personales representadas por el creador que es imagen, marca y comunicación, que es modelo de representación de estilo y moda. Su objetivo es convertirse en lo que representan las primeras.

«Chanel es, sin duda, la marca mítica por excelencia» (Kapferer, 2006, p.172). Es el mejor ejemplo de lo antes comentado, marca personal en su comienzos y gran casa de moda y referencia de la marca de moda de lujo con el paso del tiempo y evolución.

Colombo y Castrillón (2011) hacen clasificación básica de los productos según su calidad. Los identifica como de Lujo, Premium y Normal. Esta clasificación se establece desde el perfil del/la comprador/a y no desde las características del producto. Heilbrunn (2007, p.21) define los diferentes tipos de marca que podemos encontrar en el mercado basado en lo que representan y en cómo están estructuradas a nivel empresarial.

Heine (2011) propone una clasificación muy acertada, sobre el nivel de lujo de las marcas en su libro de *The Concept of Luxury Brands*. El autor sostiene que las marcas de moda lujo tienen un nivel de lujo que se empeña en resaltar de manera bastante acertada.

Estas características de las marcas de moda de lujo ayudan a definir las y acotarlas, aunque los mayores atributos de una marcas están vinculados a su identidad, que resguarda ciertos valores emotivos de la marca y las características físicas y funcionales del producto. Lo que diferencia un producto de lujo de otro es la capacidad de la imagen de marca de sacar ventaja de atributos como la identidad y el valor, que en conjunto le confieren aspectos emotivos al producto y por consiguiente a la marca, convirtiéndolo en un valor añadido intangible pero potente en cuanto al desarrollo de estrategias de *marketing* efectivas.

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA EXPERIENCIA DE CLIENTE

«A las empresas ya no les basta batirse en precios y calidad de los productos que ofrecen, sino también en la naturaleza y calidad de las experiencias que ofrecen, y sobre todo poner en valor su firma» (Michaud, 2015, p.92).

Esta reflexión del autor lleva a meditar acerca de la experiencia como nueva fórmula adquisitiva de los productos de lujo. La experiencia depende de la interacción con el/la cliente basado en un diseño que involucre todos los sentidos. Su tipología responde a dos aspectos identificados muy específicos:

- La experiencia de marca (tipologías afectivas y de identidad)
- La experiencia de cliente en el punto de venta físicas basadas en las tipologías de experiencia sensorial (5 sentidos), creativo-cognitivas y por supuesto físicas.

En este aspecto, los sentidos ofrecen muchas posibilidades para enriquecer la experiencia de cliente antes, durante y después de entrar a la tienda. La necesidad de ser original a la hora ofrecer la experiencia en tienda relacionada con el producto, involucrando elementos identitarios que reflejan la filosofía de la marca, mezclado con la experiencia física que permite vivir y sentir motivando la capacidad de recordar estructurando la experiencia con elementos emotivos y cercanos que permitan su permanencia en la memoria.

Por tanto, la experiencia debe vincularse a la participación, activa o pasiva del consumidor/a a través de los productos, los elementos anexos (empaques, diseños, etc.) y todas las interacciones posibles. Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009) se preguntaban si las experiencias de marca pueden construir un patrimonio para los clientes.

Pine y Gilmore (1998) proponen cinco principios del diseño de la experiencia de cliente en el punto de venta que promueve la participación del/la cliente y la conexión que se pueda establecer.

1. Tematizar la experiencia: Creando una narrativa con un único *story line* para captar la atención del consumidor.
2. Armonizar las impresiones de aspectos positivos de la experiencia surgida en la mente del consumidor.
3. Eliminar aquellos elementos que puedan disminuir, contradecir o ejercer una distracción del tema principal.
4. Combinación o coexistencia en el conjunto de recuerdos, siempre atendiendo a la potenciación de los aspectos positivos.
5. Involucrar a los cinco sentidos en la experiencia para hacerla más efectiva y fácil de recordar.

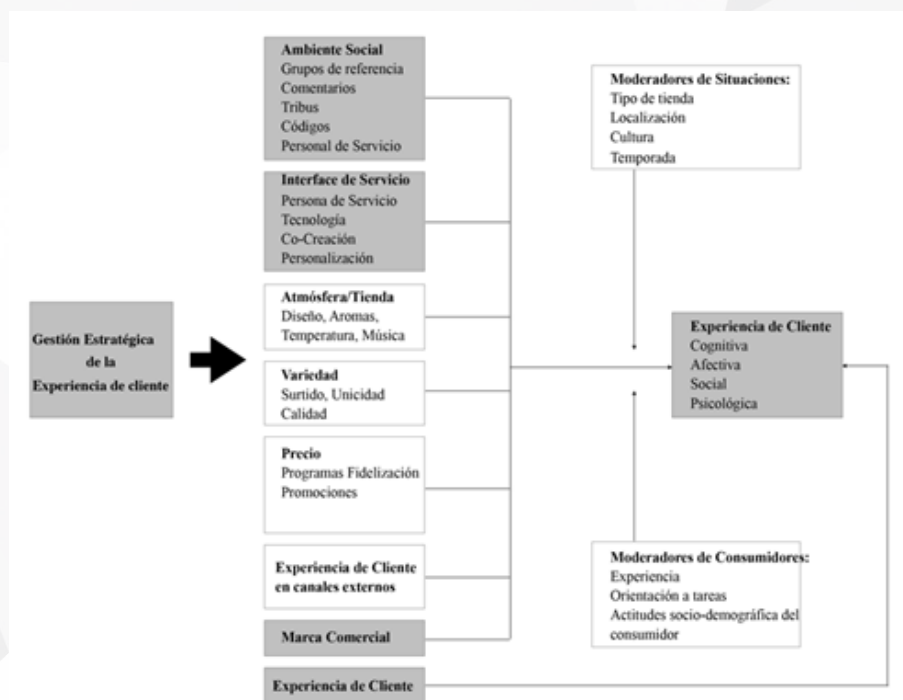
Aparte de esta importante definición estratégica, viene a colación el planteamiento de Schmitt (2010) de los componentes sensitivos que conforman la experiencia de cliente en el punto de venta:

- Sensorial (experiencia visual, auditiva, táctil, gustativa y olfativa y cómo provoca el placer estético, la emoción, la satisfacción y el sentido de la belleza)

- Emocionales (estados de ánimo, sentimientos y experiencias emocionales que crean una relación afectiva con la empresa, sus marcas y productos)
- Cognitivas (experiencias relacionadas con el pensamiento y los procesos mentales conscientes para lograr que los clientes utilicen su creatividad o resolución de problemas para que revisen los supuestos sobre un producto).
- Pragmática (experiencias derivadas del acto práctico de hacer algo y usabilidad)
- Estilo de vida (experiencias derivadas de la afirmación de valores y creencias personales).
- Relacional (experiencias surgidas de contextos y relaciones sociales, que ocurren durante el consumo común como parte de una comunidad real o imaginada o para afirmar la identidad social).

Consecuentemente, Verhoef *et al* (2009) proponen ese estudio de la experiencia del consumidor todavía «inaccesible» y lo hacen a partir de un diseño de examen reflejado en un mapa conceptual o sintético que se muestra a continuación y en el que la experiencia del/la cliente se asocia con siete principios quedando ubicado entre dos grandes moderadores: la situación de la empresa/marca a múltiples niveles -geográfico, en el mercado competitivo, etc.- y el propio consumidor/a determinado por factores como la orientación de compra, la experiencia, los condicionantes sociodemográficos, etc.

Gráfico 1



Fuente: Elaboración propia

Este modelo conceptual para el diseño de la experiencia de cliente de Verhoef *et al.* (2009), conjuntamente con las tipologías de la experiencia de Schmitt (2010) y las dimensiones de la experiencia propuestas por Brakus, Schmitt y Zanrantonello (2009), unido a algunas consideraciones de Pine y Gilmore (1998) deberían conceptualizar el aspecto de la experiencia

de cliente de una manera global y con las suficientes herramientas para abordarla desde un análisis satisfactorio.

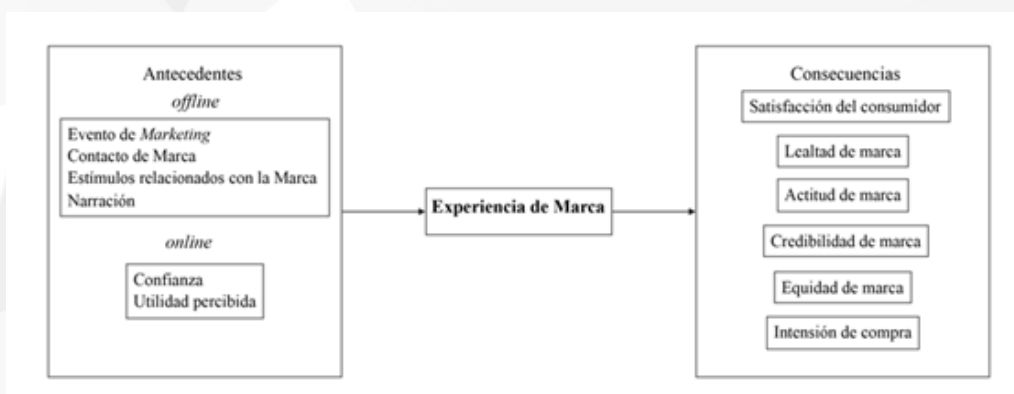
Blázquez Cano (2014) defiende que la experiencia adquisitiva es una respuesta personal e interna surgida del contacto directo o indirecto con la empresa, la marca o el producto al mismo tiempo que sustentada en las cinco tipologías de Schmitt (2010): cognitivo, emocional, social, sensorial y físico. Una nueva interpretación que implica que las estrategias empresariales prioricen al componente emocional ya que, una vez la experiencia pasa a formar parte de vida y la memoria del/la consumidor/a, se promueve la repetición del ejercicio adquisitivo.

Bassani *et al* (2008) alude a una serie de principios que apuntan a la experiencia de la marca y, sobre todo, a los valores adyacentes a la adquisición y consumo de productos de estas características. Hace referencia a los valores de autogratificación en general como un conjunto de valores a los que se dedica gran parte de la vida. Continúa explicando el cambio en la perspectiva del/la consumidor/a, que anteriormente buscaba productos para «hacer» y ahora los busca para «ser», y concreta tajantemente que la sociedad de consumo está cambiando hacia una sociedad de la experiencia, lo que implicaría un cambio de paradigma. «Las experiencias constituyen la verdadera mercancía que los clientes compran hoy en día y los productos no son más que simples soportes materiales (...) la preocupación principal de numerosas empresas sigue siendo la calidad, la economía de los costes, la distribución. Elementos realmente importantes para los que producen, pero, que no incrementen más que marginalmente el valor para el consumidor» (Bassani, *et al*, 2008, p.17).

Las referidas teorías y reflexiones dan pie a la aproximación a algunas consideraciones teóricas sobre la experiencia de cliente, ahora, en el punto de venta de las marcas de lujo, ya que todas estas consideraciones teóricas adquieren mayor relevancia cuando se piensa en el lujo, tal vez, por ser las marcas de lujo, sus productos y sus estrategias de *marketing*, el epicentro de las experiencias; por recursos, herramientas estéticas y por la calidad excepcional de sus productos.

En este sentido, Khan y Rahman (2015) proponen un modelo conceptual donde resaltan la experiencia de marca estableciendo una relación entre la empresa/marca y el/la cliente/consumidor/a.

Gráfico 2



Fuente: Elaboración propia

Los autores evidencian que la experiencia de marca tiene como consecuencia directa el fortalecimiento del sistema de marca que se incrementa y aumenta exponencialmente con la experiencia vivida por el/la consumidor/a. También a nivel conceptual se debe resaltar el carácter narrativo (imprescindible) de las experiencias, ya que dentro de la narración empleada conjuntamente con los elementos tangibles e intangibles de la experiencia (servicio, características de la tienda y estructuración de la experiencia) consigue un discurso acorde con la filosofía y patrimonio de la marca.

El diseño experiencial ha adquirido relevancia en tanto que ha empezado a dar beneficios económicos, y la relación entre las marcas y los/las consumidores/as se ha fortalecido y afianzado. Bassani *et al.* (2008) comenta en un estudio importante en su momento que «más del 80% de los consumidores preguntados consideran al *marketing* experiencial como más personal que la publicidad en los medios de comunicación tradicionales; alrededor del 64% de aquellos que han vivido una situación de *marketing* experiencial se lo han comentado a otra persona, mencionando, igualmente, a la promoción o al producto ligado a esta experiencia (...)» (p, 219).

Recapitulando lo antes expuesto, la experiencia de producto sea hedónico o no, responde a una necesidad, en cambio, la experiencia de cliente debe guardar un alto contenido emocional. Conjuntamente son multisensoriales y ambas deben ser placenteras conjugando el producto, las personas, el lugar y el entorno. (Schmitt, 1999). Las experiencias de cliente son episódicas y generan asociaciones con la marca que generan un significado relacionado con el *branding* (sistema de marca).

Así, la relación que se establece, según Schmitt, entre la experiencia de marca y la de cliente mantiene relaciones en dimensiones afectivas y de identidad con la primera; y sensoriales, intelectuales y conductuales con la segunda (Brakus, *et al.*, 2009) (Pine y Gilmore, 1998). La participación en la experiencia puede ser pasiva o activa, aunque debe involucrar estas dimensiones de la experiencia. Los 5 principios de diseño de la experiencia de Pine y Gilmore (1998) precisan que esta debe ser temática, armoniosa, que combine recuerdos y que tenga negatividad cero a través de los 5 sentidos. Y, por último, para Morrison y Crane (2007) la clave está, no en convertir a la marca en una emocional sino, más bien, en una marca de servicio que destaque los componentes sensitivos de Schmitt (2010) y las dimensiones de la experiencia propuestos por Pine y Gilmore en 1998.

4.2. LA FLAGSHIP COMO EXPERIENCIA DE CLIENTE

Okonkwo (2007) afirma que la tienda es el primer punto de contacto físico real entre los/las consumidores/as y las marcas. Las marcas proyectan su identidad por medio del concepto de tienda que proyectan. El diseño, la atmosfera y el tamaño, junto con las técnicas de venta son los aspectos más relevantes a la hora de ofrecer una experiencia memorable para el/la consumidor/a que además de adquirir un producto, que considera valioso y único, represente los valores que la marca en su totalidad quiere transmitir. También hace hincapié en las características que definen un punto de venta en general, comprendiendo que son decisiones estratégicas fundamentales para la empresa donde la localización, el tamaño, la decoración o el número de puntos de venta, ayudan al consumidor/a a identificar a la marca ya que suelen estar en enclaves estratégicos donde hay mucho flujo de personas, incluso algunas marcas han

reducido su inversión en publicidad tradicional aprovechando los puntos de venta situados en las mejores ubicaciones resaltando el escaparatismo o la publicidad exterior.

Este concepto de tiendas experienciales se está extendiendo entre importantes ciudades estratégicas con mercados de consumo poderosos. Esta idea pretende ser más que una insignia de la marca, se han convertido en lugares de peregrinaje o de destino donde el/la cliente, aunque no compre, puede interactuar con el producto, ver, tocar, oler y sacar sus propias conclusiones individualizando la experiencia.

Las *flagships* son el resultado práctico de todas las teorías generadas sobre el *marketing* experiencial de los últimos veinte años, y todo tiende a la mejora de la experiencia y una evolución de las características de las tiendas y del consumo, que seguramente generarán muchas nuevas teorías e hipótesis. La tendencia es hacia una revolución constante en la manera en que el/la consumidor/a se enfrenta a las tiendas y en cómo las marcas comunican sus mensajes y sus valores.

Okonkwo (2007) citando a Kotler (1999) pone un ejemplo de las librerías Barnes & Noble que se erigen como la reinención de las librerías, ya que no solo ofrecen una gran variedad de libros de todas las áreas de estudio y de entretenimiento, sino que cuentan con una cafetería y confitería, abren en un horario muy amplio todos los días y se han convertido, según afirma, en un centro social comunitario, donde las personas se citan y comparten e interactúan y a veces compran libros.

Las experiencias en las tiendas insignia fomentan la relación del cliente con la marca e incluyen factores estéticos y sensoriales, aprovechamiento máximo de los cinco sentidos, el *merchandising* y las relaciones con los/las empleados/as, las cuales deben guardar una diferenciación con respecto a otros puntos de venta para ayudar a consolidar y a construir mejor la experiencia. Esta debe convertirse, más aún, en el núcleo de las marcas de lujo. El primer elemento experiencial de las marcas de lujo se encuentra directamente con su relación con el/la consumidor/a. Okonkwo (2007) concreta que las marcas de lujo enfocan sus estrategias en entender mejor las necesidades y los deseos de sus consumidores, poniéndolos en el centro de la experiencia.

Actualmente existen algunas estrategias que buscan darle un cierto valor místico a las tiendas insignia para provocar su proliferación, en un esfuerzo en convertir todo el consumo de lujo en una experiencia. La ubicación de las tiendas está adquiriendo un carácter místico ubicándose en enclaves importantes, de renombre y con historia reciente a nivel turístico, arquitectónico o en conjunción con la representación de la marca-ciudad con el lugar elegido.

Precisamente, es a partir del establecimiento de esta conexión por la que podemos comprender la relevancia que, actualmente, se le está dando a la experiencia del consumidor en la tienda física de las marcas de lujo. Se trata de una estrategia que permite que surja una correspondencia que revierte en una futura nueva compra, es decir, satisfecho con el trato recibido, con las calidades y prestaciones asociadas al producto adquirido y la diferenciación latente en el mismo, convierten a la vivencia de la compra en una experiencia que se desea repetir; siendo, al mismo tiempo, un ejercicio de distinción.

Lewi (2003) describe los preceptos básicos relacionados a la experiencia sensorial en las tiendas insignias de las marcas de moda de lujo, explicados a continuación:

- Vista: Este sentido queda ligado, sobre todo, al logotipo. El posicionamiento de la marca depende de esta identidad gráfica y de todas las decisiones asociadas a la misma como, por ejemplo, sucede con la gama cromática empleada en el diseño. Al mismo tiempo, la grafía o tipo de letra es fundamental asociándose a ese estilo que será «repetido» y mantenido en todos los elementos de comunicación interna y externa de la empresa (material promocional, oficinas, fábricas, etc.)
- Oído: Según Lewi (2003), la resonancia del nombre implica la creación de un universo de imágenes que, igualmente, surge en el primer momento creativo, siendo el propio acto de bautizo de la marca. Asimismo, es interesante el planteamiento que ofrece acerca de la derivación existente a raíz de la multiplicidad de los productos de una misma marca en tanto estas declinaciones (Miss Dior, Diorissimo, Dioressence, etc.) mantienen al concepto fundamental denotando una proximidad.
- Gusto y olfato quedan, en cierto grado, fuera del rango de estudio de este trabajo (al menos, con relación a los ejemplos que se proponen en el libro), pero dentro de las atmosferas de las tiendas se ha resaltado por varios autores la importancia del olor que evoca cierta paz y bienestar al cliente, un ejemplo claro es el olor tan particular de la tienda insignia de Telefónica de la Gran Vía madrileña.
- Tacto: asociado tanto al tacto visual (de la mirada) como al de las manos.

Una de las premisas que Schmitt (2010) destaca es que la experiencia se define por su individualidad; una que no responde, en consecuencia, a patrones generales, de ahí la relevancia de estudiar y conocer el perfil de los diferentes y, posibles, consumidores/as/compradores/as ya que cada uno de ellos puede requerir una experiencia diferente que implique diversas estrategias de *marketing* y venta. Si bien, en este sentido, se podría tener en cuenta que, como se ha recogido en otro párrafo, una de las premisas latentes en el ejercicio experiencial es el sentimiento hedonista; por este motivo, la importancia que las marcas, especialmente, las de lujo, le otorgan a la diferenciación del cliente y a la búsqueda y otorgación de esta cualidad al mismo cuando es atendido, habitualmente, en una tienda física.

Asimismo, estos cinco preceptos presentan puntos de conexión entre la empresa, sus productos y servicios y el/la propio/a consumidor/a que se manifiestan en forma de experiencias. Unos *touchpoints*, como recoge el autor de *Experience marketing*, que, atendiendo a lo defendido por Davis y Longoria en su texto de 2003, se presentan en todos los procesos adquisitivos; es decir, tanto en el momento mismo de la compra como previa y posteriormente. En este sentido, los puntos asociados a la pre-compra señalan a la publicidad, las relaciones públicas, las páginas web, los medios de comunicación, e-mails, cupones, incentivos y promociones/descuentos.

Por su parte, los concernientes al ejercicio adquisitivo en sí apuntan al envoltorio, los puntos de venta, las tiendas, los/las vendedores/as y los propios espacios, lo que podría definirse como el capital humano y espacial del ejercicio experiencial. Finalmente, la post-compra queda ligada a la presentación final del producto, al servicio del consumidor/a, *newsletters* y programas de fidelidad. En cierta medida, esta estrategia de puntos asociativos a cada una de las etapas de compra se podría interpretar como un escenario en el que el cliente desarrolla un interés de compra a través de esas aspiraciones que se le venden a través de la empresa/ marca, trato próximo, cuidado del consumidor, precios competentes; historia, en ocasiones, ligada a la

marca, calidad de los productos, etc. Sin embargo, este espacio un tanto idílico, no solo tiene que ser mantenido, también debe ser reforzado para que se produzca y mantenga la fidelidad que es uno de los principios fundamentales que se persiguen al aplicarse el *marketing* de la experiencia. Con esto, lo que se quiere decir es que el/la consumidor/a ya no desea un proceso de compra habitual o que pueda desarrollar de forma ordinaria; sobre todo, en el caso de las marcas de lujo, autodenominadas como recíprocas a esa atención diferenciada, persigue esa realización diferente, ese sentimiento hedonista que ve colmado cuando logra convertir en propio un producto de una marca reconocida y reconocible pasando a formar parte, al mismo tiempo, del conjunto social y cultural ligado a la misma.

Ahora bien, junto a estas propuestas la experiencia del consumidor/a ha de ser entendida como un todo en el que, además de los factores derivados de la estrategia de marca y de los servicios ofrecidos en la tienda (en sus múltiples posibilidades existentes), se erigen otros nacientes de una exterioridad de la que los anteriores son ajenos en términos de influencia o determinismo.

Añadiendo lo anterior, sostenemos que la construcción de la experiencia del cliente es de naturaleza holística e implica las respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas del cliente al minorista. Esta experiencia es creada no solo por aquellos elementos que el/la minorista puede controlar (por ejemplo, interfaz de servicio, ambiente de venta al por menor, surtido, precio), sino también por elementos que están fuera del control del/la minorista, por ejemplo, influencia de otros. Además, sostenemos que la experiencia del cliente abarca la experiencia total, incluyendo la búsqueda, compra, consumo y fases posventa de la experiencia, y puede implicar múltiples canales minoristas. (Verhoef, 2009, p. 85)

5. RESULTADOS Y CONCLUSIONES

A continuación, se detallan aspectos importantes de los datos extraídos del análisis de las encuestas.

Con respecto a la *flagship*, los *corner* y la experiencia de compra, si centramos la atención en la tabla siguiente, se aprecia que las personas que conocen la *flagship*, además de ser porcentualmente más numerosas muestran una media sobre la variable dependiente de casi 10 puntos más, que además ha resultado estadísticamente significativa, lo que indica que esa diferencia de medias es una cuestión causal.

En segundo lugar, las personas que han respondido que prefieren realizar sus compras de lujo en las *flagship* representan el 45.6% de los encuestados y muestran una media estadísticamente superior en la satisfacción con la experiencia a la que muestra el 41.9% de los/las encuestados/as que afirmó no preferir la tienda *flagship*.

Por último, la mayor parte de las personas (55.3%) no ha realizado compras en el *córner*, presentado además una media menor en la escala analizada. Sin embargo, en este caso la diferencia de medias no ha resultado estadísticamente significativa.

Tabla 1. Variables relacionadas con la *flagship* y satisfacción con la experiencia

	Recuento	Porcentaje (%)	Media	Mediana	Desviación Típica	ANOVA
Conoce la <i>flagship</i>						0,024
Sí	69	67	48,1	50,6	17,7	
No	34	33	39,9	39,4	15,1	
Prefiere comprar en la <i>flagship</i>						0,025
Sí	47	45,6	49,6	50,4	16,8	
No	56	54,4	41,9	40,5	17,1	
Ha realizado compras en el corner						0,335
Sí	46	44,7	47,2	50,3	17,9	
No	57	55,3	43,9	45,2	16,7	

Fuente: elaboración propia

Si se observa la siguiente tabla, se puede afirmar con significación estadística que aquellas personas que prefieren realizar sus compras en las *flagship* de la marca valoran más positivamente la Experiencia vivida. Así, sobre una escala de 100 puntos, las personas que prefieren la *flagship* muestran una media de 49.6, casi 8 puntos superior a la que se deriva de aquellas personas que no prefieren este tipo de establecimiento.

Tabla 2. Comparación de medias en la satisfacción con la experiencia en función de la preferencia de la *flagship*

Prefiere la <i>flagship</i>		Estadístico	Error típ.
Sí	Media	49,6263	2,48186
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	44,6276
		Límite superior	54,6250
	Mediana	50,3681	
	Desv. típ.	16,83276	
	Mínimo	16,97	
	Máximo	100,00	
No	Media	41,9366	2,27515
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	37,3771
		Límite superior	46,4961
	Mediana	40,4749	
	Desv. típ.	17,02566	
	Mínimo	,00	
	Máximo	84,22	

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. ANOVA de un factor

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1493,368	1	1493,368	5,205	,025
Intra-grupos	28693,410	100	286,934		
Total	30186,777	101			

Fuente: elaboración propia

Continuando con el análisis sobre la *flagship*, y más allá de la preferencia por este tipo de tiendas, existe una diferencia de medias mucho más acusada entre aquellas personas que conocen este tipo de tiendas y las que no. Mientras que las primeras puntúan un 48.1 en la escala a la que viene refiriéndose a la experiencia, las personas que desconocen la existencia de estas tiendas muestran una media más de 8 puntos por debajo, pudiendo afirmar con significación estadística que estas diferencias son causales.

A la vista de estos datos, se apunta a que la experiencia es más fácilmente transmisible en las tiendas estandarte de la marca que, en las grandes superficies, lo que conlleva que aquellas personas que no tienen conocimiento de la *flagship* o no lo prefieren, muestren una satisfacción peor con la experiencia.

A partir de la creación de la nueva variable que resume la pregunta analizada en tan solo dos categorías, aquellas personas que han señalado que las sensaciones vividas (Experiencia) son una de las cuestiones más relevantes en la compra de productos de lujo y aquellas otras que señalan cualquier otra categoría que no incluyan las Sensaciones vividas.

Tabla 4. Variables relacionadas con los atributos del lujo y satisfacción con la Experiencia

	Recuento	Porcentaje (%)	Media	Mediana	Desviación Típica	ANOVA
Experiencia	40	38,8	45,4	49,1	16,1	0,996
Otras características	63	61,2	45,4	45,1	18,1	

Fuente: elaboración propia

Las medias que muestran ambos grupos son muy similares, cuestión que se confirma al observar el análisis de la varianza, que indica que ambas medias no son diferentes en términos estadísticos.

Se observa cómo varían las medias en función de la atención, conocimiento, sinceridad y otros elementos de la interacción en el punto de venta. Lo que parecía, en las variables que han mostrado medias significativamente diferentes, es que la satisfacción con la experiencia mejora en función de hallarse más de acuerdo con los diferentes atributos analizados respecto a la formación y profesionalidad del/la dependiente.

Tabla 5. Variables en la ecuación. Decisión de compra

	Coeficiente no estandarizado B	Coeficiente tipificado Beta	S.E.
Constante			,784
Satisfacción con la Experiencia	-,102	-,070	,510
Factores Interacción con la marca y la tienda			
Satisfacción con la presentación	,556	,582***	,000
Estimulación de los sentidos	,566	,401***	,000
Satisfacción con el Servicio	,038	,045	,738
Satisfacción con la Música	-,016	-,010	,971
Satisfacción con el Uniforme	-,184	-,175	,089
Factores Interacción con el dependiente			
Desempeño profesional del dependiente	-,143	-,102	,393
Satisfacción con la información del dependiente	,216	0,207*	,143
Factores Marketing			
Experiencia con la publicidad	,032	,029	,804
Factores Fidelización			
Fidelización personalizada	-,053	-,056	,767
Flagship			
No Conoce el flagship	1,156	,023	,859
No Prefiere el flagship	-1,852	-,039	,751
Variables sociodemográficas			
Edad	-,132	-,042	,719
Hombre	-1,374	-,280	,773
Extranjero	3,114	,050	,629
Nivel de ingresos	,277	,008	,938
Nivel de estudios	-3,449	-,126	,203
*p≤0,1 **p≤0,05 ***p≤0,01			
Resumen del modelo: R2 =0,425			

Fuente: elaboración propia

Teniendo en cuenta todas estas consideraciones, se está en condiciones de afirmar que el conjunto *satisfacción con el/la vendedor/a* no es la variable que más incide en la decisión de compra, ya que, sumado al hecho de que la significación estadística no alcanza los niveles deseables, las variables relacionadas con la tienda en cuanto a espacio físico y capacidad de estimular los sentidos son más influyentes en la variable decisión de compra, como así lo indican los Coeficientes tipificados Beta.

Como se ha podido observar en el desarrollo de este artículo, determinar qué elementos componen la experiencia de cliente y determinar en qué medida influye esa experiencia en la decisión de compra, es una cuestión compleja. Son tantas las variables que pueden influir en esa relación, que el objetivo de esta investigación ha sido estudiar algunas de ellas, para intentar extraer conclusiones que ayuden a mejorar la experiencia de cliente en el ámbito del lujo.

Una vez realizadas las encuestas a los/las clientes de las marcas de lujo, que son los/las destinatarios/as de todo lo anterior, como protagonistas receptores/as de esas experiencias, se pueden extraer unas conclusiones que distan bastante de la concepción ideal que se había hecho de la experiencia:

- Los/las clientes no perciben que los elementos más identificativos de la experiencia de cliente sean los que para las marcas resultaban emblemáticos, ya que muchas de las cuestiones que ellos/as subrayaban como fundamentales para la experiencia en el punto de venta, como la personalización a través de los/las vendedores/as, el universo creado en las *flagship*, y las políticas de fidelización, entre otros, por no hablar de las atenciones diferenciadas por ser cliente, que fueron las peor valoradas, no han resultado estadísticamente significativas para comprender qué hace que una persona esté satisfecha con la experiencia vivida en el proceso de compra.
- Los elementos que más afectan a la satisfacción con la experiencia no proceden de cuestiones relacionadas con los/las dependientes, su formación y desempeño ni con la fidelización personalizada, sino que están mediadas por atributos inherentes a las tiendas físicas y, en menor medida, a la experiencia publicitaria.

Es verdad que todos los elementos inherentes al espacio físico, desde su ubicación, a su diseño arquitectónico, pasando por la decoración, luminotecnia, disposición de los productos y ambiente en general, fueron destacados por los/las directivos/as de las marcas de lujo como un elemento clave, y se ha podido comprobar que son percibidos como elementos significativos por los/las clientes; sin embargo, las variables relacionadas con la personalización, y que por tanto aluden a la experiencia de «cliente» en el más puro sentido estricto de la palabra, en la medida que cada cliente es único, y tiene unas necesidades, unas expectativas, y vive las emociones de diferente manera, provocando en él/ella decisiones de compra y fidelidad a la marca distintas, no se perciben por los/las clientes con la importancia que las marcas les otorgan.

Esto puede significar no tanto que la experiencia no se haya diseñado convenientemente, ya que el discurso de los directivos parece el adecuado a lo que se ha comprobado, tal y como aparece reflejado en los antecedentes de esta investigación, y es que los seres humanos son sensibles a todos esos elementos que componen la personalización, sino que el acierto en el modo en que esa experiencia se traslada a la tienda, es relativo, y que el esfuerzo de las grandes marcas de lujo debería centrarse en supervisar y garantizar, que esa experiencia de cliente, que las hace únicas, que es memorable y que por tanto impactaría en la decisión de compra y en la fidelidad hacia la marca, lo es realmente.

6. REFERENCIAS

- Bassani, M.; Sbalchiero, S.; Ben Youssef, K. Y Magne, s. (2008). *Bbrand design. construire la personnalité d'une marque gagnante*. Bruselas: éditions de boeck université
- Blázquez Cano, m. (2014). *Consumer experience in a multichannel retail environment : a cross country study of the fashion sector* [tesis doctoral no publicada]. Universidad Complutense de Madrid, Facultad de ciencias de la información, España. Recuperado de e-prints (repositorio de tesis institucional). enlace: <http://eprints.ucm.es/30061/1/t36049.pdf>
- Brakus, J. Josko; Schmitt, Bernd h.; Zarantonello, Lia (2009) «Brand experience: what is it? how do we measure it? and does it affect loyalty?» en *journal of marketing*, volumen 73 (mayo), pp. 52-68
- Colombo, D. y Castrillón, F. (2010). «Comunicación de marcas de lujo. el deseo de generar deseo». *The Journal Of Pr*, año 1, número 1, páginas 61-85
- Khan, i. y Rahman, z. (2015). «A review and future directions of brand experience research». *International Strategic Management Review*, número 3, pp. 1-14. Consultado el 10 de mayo de 2016. recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/journal/23067748>
- Heilbrunn, B. (2007). *La marque*. Paris : presses universitaires de france. Colección «que-sais je?»
- Heine, K (2011) *The concept of luxury brands*. Berlin: bartek goldmann and krate vredenborg
- Kapferer, J-N (2006). *Faq. La marque. La marque en questions: réponses d'un spécialiste*. París : dunodref. 3.3.
- Lewi, G. (2003). *Les marques, mythologies du quotidien. comprendre le succès des grandes marques*. París: Village Mondial, Pearson Education France
- Lockshin, L. & Spawton, T (2001) Using involment and brand equity to develop a wine tourism strategy. *International Journal Of Wine Marketing*; 13, 72-81
- Macintosh, G. & Lockshin, L. (1997). Retail relationship and store royalty: a multilevel perspective. *International Journal Of Research In Marketing*; 14, 487-497
- Michaud, Y. (2015). *El nuevo lujo. experiencias, arrogancia y autenticidad*. Barcelona: taurus
- Morrison, S. y Crane, F. G. (2007). Building the service brand by creating and managing an emotional brand experience. *Brand Management*, volumen 14, número 5, pp. 410-421
- Molina, A., Martín, V.J., Santos, J. & Aranda, E. (2009). Consumer service and loyalty in spanish grocery store retailing: an empirical study. *International Journal Of Consumer Studies*; 33, 477-485
- Pine, B. J. y Gilmore, J. H. (1998). «Welcome to the experience economy». *Harvard Business Review*, pp. 97-105
- Okonkwo, U (2007) *Luxury fashion branding. trends, tactics and techniques*. EE.UU.: Plagrave macmillan.

Schmitt, B. (2010). Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations And Trends In Marketing*, volumen 5, número 2, pp. 55-112

Trespalacios G, J; Vázquez C, R; Estrada A, E; González M, C (Coordinadores) (2015) *En la piel del cliente: escuchar, atraer, retener*. Cátedra fundación ramón areces de distribución comercial Universidad de Oviedo.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal Of Retailing*, 85(1), 31-41.

REFERENCIAS WEB:

(www.millwardbrown.com/brandz/top-global-brands/2016)