



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales ICADE

LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN EL PUNTO DE VENTA FÍSICO. CASO FENDI

Autor: Casilda Isabel Dopico Murga

Director: Ana Isabel Jiménez Zarco

MADRID | Junio 2024

Resumen

La experiencia del cliente es el conjunto de interacciones de un cliente con una marca a lo largo de su customer journey. Estas deben generar emociones positivas para satisfacer a los clientes y asegurar el éxito empresarial y, para ello, utilizamos el marketing experiencial. Se trata de una técnica de marketing que consiste en utilizar diferentes experiencias tanto en tienda como fuera de ella para conectar con los clientes, utilizando las sensaciones y sentimientos que estas experiencias les proporcionan con el objetivo final de atraerlos hacia la marca y conseguir su fidelidad. El presente proyecto tiene como objetivo analizar los factores que influyen en la experiencia del cliente en el punto de venta físico en el sector del lujo.

Se examinará y valorará no sólo la atención personalizada al cliente, sino también todos aquellos aspectos que le hacen sentirse satisfecho con la marca, como pueden ser el ambiente y diseño de la tienda, la exclusividad de los productos y los eventos. Todo ello con objeto de lograr que acuda a la tienda de forma continuada y recurrente.

Se ha escogido la marca Fendi, reconocida marca de lujo italiana, para analizar las características de la experiencia en tienda examinando tanto el merchandising visual (escaparates, diseño de la tienda, y disposición de los productos), como el merchandising sensorial (iluminación, olor, música) y cómo varían las experiencias y percepciones de los clientes según el grupo generacional al que pertenecen.

Palabras clave: experiencia del cliente, marketing experiencial, punto de venta físico, sector del lujo, Fendi, merchandising visual y sensorial.

Abstract

The customer experience is the set of interactions that a customer has with a brand throughout its customer journey. These must generate positive emotions to satisfy customers and ensure business success, for this reason, we use experiential marketing. This is a marketing technique that consists of using different in-store and out-of-store experiences to connect with customers, using the sensations and feelings that these experiences provide them with the ultimate goal of attracting them to the brand and gaining their loyalty. This project aims to analyze the factors that influence the customer experience at the physical point of sale in the luxury sector.

It will examine and evaluate not only the personalized attention to the customer, but also all those aspects that make them feel satisfied with the brand, such as the ambience and design of the store, the exclusivity of the products and the events. All this in order to get them to visit the store on a continuous and recurrent basis.

The Fendi brand, a well-known Italian luxury brand, has been chosen to analyze the characteristics of the in-store experience by examining both visual merchandising (window displays, store design, and product layout) and sensory merchandising (lighting, smell, music) and how customers' experiences and perceptions vary according to the generational group to which they belong.

Keywords: customer experience, experiential marketing, physical point of sale, luxury sector, Fendi, visual and sensory merchandising.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	6
1.1 Contextualización y Justificación del tema	6
1.2 Objetivos	7
1.3 Metodología de la investigación	8
1.4 Estructura	8
2. CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	9
2.1 Definición de lujo	9
2.2 Industria del lujo	11
2.2.1 Tipos de clientes de lujo según su comportamiento y grupo generacional	12
2.3 Evolución de las teorías del Marketing	15
2.4 Origen y concepto del Marketing Experiencial	17
2.5 Experiencia del cliente y el Customer Journey	22
2.6 Factores que influyen en la experiencia del cliente en tiendas de lujo	25
3. CAPÍTULO 3: SOBRE LA MARCA FENDI	29
3.1 Historia de Fendi	29
3.2 Estrategias de Marketing de Fendi	30
3.3 Experiencia del cliente en el punto de venta físico de Fendi	32
4. CAPÍTULO 4: ANÁLISIS EMPÍRICO	36
4.1 Metodología	36
4.2 Análisis de los Consumidores	37
4.3 Resultados	39
5. CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES	47
6. BIBLIOGRAFÍA	51

Índice de Figuras

Figura 1: Evolución de los tipos de marketing

Figura 2: Los Dominios de la Experiencia según Pine y Gilmore (1998)

Figura 3: Matriz Experiencial de Schmitt (2000 y 2006)

Figura 4: Línea del tiempo sobre la historia de Fendi

Figura 5: Tres bolsos icónicos de la marca Fendi

Figura 6: Chiringuito Fendi Puente Romano, Marbella

Figura 7: Escaparate y fachada de la tienda Fendi en Puerto Banus, Marbella

Figura 8: Diseño interior de la tienda Fendi Puerto Banús

Figura 9: Disposición de los productos en la tienda Fendi en Puerto Banús, Marbella

Figura 10: Probadores de la tienda Fendi Puerto Banús, Marbella

Figura 11: VIC room para los mejores clientes Fendi Puerto Banús, Marbella

1. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Contextualización y Justificación del tema

La saturación de información, el avance tecnológico y la intensa competencia en el mercado, hace que los consumidores tengan más alternativas que nunca y cada vez sea más difícil garantizar la fidelidad de los clientes. Por esta razón, es fundamental que las empresas entiendan la importancia de proporcionar una experiencia satisfactoria a sus clientes en cada etapa de su *customer journey*, así como buscar constantes formas de mejorarla. Indudablemente, en el contexto actual, la experiencia del cliente se ha convertido en un factor competitivo que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de cualquier empresa, independientemente de su tamaño o alcance global.

El sector del lujo ha experimentado una importante transformación desde principios de siglo, sobre todo en lo que respecta a su definición y la experiencia del consumidor. Las marcas de lujo están en constante evolución para entender a sus consumidores y así alcanzar una conexión emocional con ellos. A medida que la sociedad y los gustos evolucionan, las marcas deben adaptarse a los hábitos cambiantes de la sociedad, buscando la singularidad y aquello que las diferencie de otras. Para ello, tendrán que adaptarse a nuevas formas, ideas y tácticas de acercamiento y captación del cliente, al tiempo que aportar ideas creativas y únicas sobre cómo servir y atender a los clientes.

La elección del tema se fundamenta en la relevancia que cobra el marketing experiencial hoy en día y la importancia de crear un vínculo emocional con el cliente, especialmente en un sector tan exclusivo como es el lujo. Este innovador concepto de marketing experiencial ha transformado la estrategia de las marcas, situando al cliente como punto central de la estrategia en vez de centrarse solo en el producto. Además, debido a los avances tecnológicos y a la globalización, los consumidores están más informados, siendo más exigentes en el proceso de compra y la necesidad de vivir experiencias únicas e inolvidables.

El sector del lujo, en particular, destaca por la necesidad de ofrecer una experiencia única e inigualable al cliente con la que poder diferenciarse unas marcas de otras. Aunque las tecnologías están en constante evolución y el canal online adquiere cada vez más importancia en el mundo de la moda, en el ámbito del lujo persiste la importancia de la experiencia presencial y sensorial, junto con una atención personalizada. Esto se debe a que la adquisición de productos de lujo conlleva una significativa inversión económica por parte del consumidor, lo que exige un nivel excepcional de satisfacción, servicio personalizado y vínculo emocional con la marca. Por eso, el primer paso para llevar a cabo el Marketing Experiencial es conocer al cliente y establecer una relación emocional con el mismo, de forma que la marca pueda transmitirle exclusividad, credibilidad y confianza. Es crucial

para las marcas de lujo como Fendi, no solo satisfacer las expectativas del cliente; sino también cautivarlo, fidelizarlo y establecer una conexión que trascienda la mera transacción comercial.

Comparando con marcas más accesibles, donde la moda se crea sin necesidad de un servicio al cliente personalizado o una experiencia en tienda distintiva, las marcas de lujo se diferencian a través de una exclusiva atención al cliente y la creación de experiencias excepcionales y personalizadas. Es este compromiso con la excelencia y la exclusividad lo que distingue al sector del lujo y lo convierte en un ámbito fascinante para explorar en el contexto del marketing experiencial.

En definitiva, el marketing experiencial es cada vez más importante en todos los ámbitos empresariales, pero aún más en el sector del lujo. Debido al crecimiento continuo de esta industria, me pareció interesante analizar las estrategias de marketing empleadas en este sector y determinar si están capitalizando el impulso del marketing experiencial para conseguir la fidelidad del cliente y generar experiencias únicas que les diferencien de otras marcas. Como caso de estudio he utilizado la marca Fendi para entender mejor las estrategias y métodos de experiencia presencial del cliente empleados por esta empresa de reconocido prestigio a nivel mundial.

1.2 Objetivos

Este proyecto consistirá en investigar y analizar la importancia de la experiencia del cliente en la industria de la moda y el lujo. Se desarrollará su definición en el ámbito empresarial, así como las estrategias que utilizan las empresas del sector de lujo para adaptarlas al mercado y a los consumidores.

Con el presente proyecto se pretende analizar los siguientes objetivos específicos:

- Establecer el concepto de "marketing experiencial" y cómo han evolucionado las estrategias del marketing.
- Examinar las características de la industria del lujo, los distintos perfiles de los consumidores y el rol del marketing experiencial en este sector específico.
- Definir el concepto de experiencia del cliente y relacionarlo con el customer journey, así como examinar los elementos clave para crear experiencias en el punto de venta físico.
- Investigar qué factores del marketing experiencial afectan a la experiencia del cliente y su toma de decisiones en el punto de venta y su satisfacción en general.
- Valorar cómo afecta el grupo generacional del consumidor a la experiencia de compra en el punto de venta físico de tiendas de lujo.

1.3 Metodología de la investigación

En este trabajo, se realizarán dos tipos de análisis: un análisis teórico donde se profundizará en términos clave del marketing experiencial, y un análisis empírico a través de entrevistas.

Comenzaremos haciendo un análisis exhaustivo de las teorías de la experiencia del cliente y el marketing experiencial. Para lo cual, analizaremos el término de marketing experiencial, su origen y los 5 tipos de experiencias según Schmitt. Además, se hará una breve introducción a los inicios de la marca Fendi, sus estrategias de marketing y sus características en el punto de venta.

Por otra parte, se llevará a cabo un análisis empírico que incluirá entrevistas para analizar las estrategias utilizadas por Fendi en el punto de venta físico. Entre los posibles perfiles a entrevistar se incluyen trabajadores de la marca, así como clientes potenciales y habituales de la marca de diferentes grupos generacionales.

1.4 Estructura

El presente trabajo de fin de grado se dividirá en 5 bloques distintos.

El primer bloque consistirá en introducir el tema, los objetivos y la metodología utilizados para llevar a cabo la investigación. Se expondrán las razones y factores por las que se ha decidido realizar este análisis sobre la experiencia del cliente y el sector del lujo, concretamente la marca Fendi.

El segundo bloque será más teórico donde se profundizará en los conceptos de marketing experiencial, su origen y las características de este paradigma.

En el tercer bloque se analizará la marca de lujo Fendi, haciendo referencia a la historia de la marca, su posicionamiento y las características de los puntos de venta.

En el cuarto bloque se hará un análisis empírico donde se llevarán a cabo entrevistas para analizar el papel del marketing experiencial en el punto de venta físico de Fendi.

Por último, en el quinto bloque se presentarán las conclusiones respecto de los objetivos marcados anteriormente.

2. CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Definición de lujo

La etimología de la palabra "lujo" se remonta al latín "luxus", que denota una noción de superabundancia y exceso en el estilo de vida (Cabigiosu, 2020). Según Cabigiosu (2020), los artículos de lujo implican la exhibición de riqueza y van más allá de la satisfacción de necesidades básicas, centrándose en satisfacer deseos y placeres más allá de la mera funcionalidad, enfatizando que el concepto de lujo no solo tiene sus raíces en las posesiones materiales, sino que también refleja el deseo de experiencias sensoriales y de satisfacción que aumentan la calidad de vida.

No existe una definición única de “lujo”, el concepto del lujo tiene una concepción muy personal que además ha ido evolucionando a lo largo de los años. Los sociólogos creen que los artículos de lujo desempeñan un papel en la demostración de formas de poder y estratificación social (Luciano, 2023). Para algunos el lujo es un símbolo de artesanía, belleza y detalle mientras que otros ven el lujo como un símbolo de exageración y vanidad. El lujo es un concepto subjetivo y personal, que depende de los gustos, culturas y tendencias de las personas (Liberal & Sierra, 2016). Además, el lujo no es estático, sino que está en constante evolución debido, en gran parte, a su dimensión social y psicológica. Esta característica implica que la percepción de lo que constituye el lujo cambie conforme evoluciona la sociedad, adaptándose a las nuevas realidades, gustos y preferencias individuales, variando en función de las regiones, culturas y generaciones.

El lujo no se limita únicamente a la adquisición de posesiones o símbolos de estatus, sino que también implica la expresión de conocimiento, pasión y valores a través de experiencias vividas (Luciano, 2023). Debido a las diferentes concepciones del lujo, el grupo Moët Hennessy Louis Vuitton, en adelante LVMH, ha desarrollado 7 características esenciales del lujo (Michaut, 2023):

1. **Calidad:** es una de las características más importantes de los artículos de lujo que destacan por su diseño excepcional, su excelente calidad y durabilidad, así como por su artesanía.
2. **Escasez:** aunque muchas veces los productos no son escasos per se, las marcas intentan captar esa rareza a través del uso de materiales únicos y ediciones y colecciones limitadas que ofrecen a los clientes un sentimiento de exclusividad y singularidad (Michaut, 2023).
3. **Conexión emocional:** tanto los productos como las experiencias en el sector del lujo evocan sentimientos positivos y fuertes asociaciones de marca (Michaut, 2023).
4. **Precio:** los precios de los bienes y servicios de lujo están muy por encima de su valor funcional (Luciano, 2023). Sin embargo, la calidad, la personalización del servicio y la sensación de sofisticación que ofrecen justifican sus altos precios.

5. **Arte:** las marcas de lujo utilizan logotipos, patrones, colores, materiales y diseños para expresar su identidad única y facilitar su reconocimiento. Estos elementos forman el simbolismo del lujo (Michaut, 2023).
6. **Recompensas experienciales:** el lujo radica en las experiencias, no solo en los objetos. Las marcas de lujo ofrecen experiencias hedonistas de alta calidad y servicios personalizados que van más allá de su valor funcional y que les hacen sentirse privilegiados, sofisticados y exclusivos (Luciano, 2023).
7. **Canales de control:** juegan un papel crucial para combatir la falsificación y mercados grises, así como para ayudar a las marcas a transmitir su ethos y mantener un vínculo directo con los consumidores, tanto en entornos físicos como virtuales (Luciano, 2023).

Según mi percepción y teniendo en cuenta el sector del lujo, creo conveniente definir algunos de los términos que más se van a repetir, que son de gran importancia para el desarrollo de este trabajo y que son los siguientes:

- **Exclusividad:** es una de las características fundamentales en el mundo del lujo. Tiene por objeto ofrecer a los clientes productos únicos a través de experiencias también únicas que les hagan desear la marca en la creencia de pertenecer a un grupo especial. Atrae a sus clientes gracias a la calidad excepcional, diseño y materiales únicos y experiencias inigualables que no están al alcance del público en general. Los clientes están dispuestos a pagar un precio premium para pertenecer a este segmento, por lo que el precio no es un obstáculo. La exclusividad en el lujo implica estatus, calidad insuperable y sensación de pertenecer a un grupo especial.
- **Experiencia:** hace referencia a los momentos y acontecimientos excepcionales que ofrecen las marcas a sus clientes recurriendo a las emociones y sentimientos de los mismos para potenciar su exclusividad. Es importante que los clientes disfruten de experiencias inolvidables que identifiquen con la marca y les generen sentimientos positivos, tanto en el entorno físico como online. La experiencia en el sector del lujo va más allá del producto, focalizándose en las interacciones con la marca y la realización de actividades únicas y novedosas.
- **Calidad:** la excelencia y superioridad relacionadas con los productos o servicios, que además justifican su alto precio. El mundo del lujo no solo valora la calidad del producto, que sea duradero y exclusivo, sino también la de sus materiales, de su diseño, del servicio y de las experiencias ofrecidas a los clientes.

2.2 Industria del lujo

El lujo juega un papel importante en la economía mundial al generar empleo, atraer turismo de alto poder adquisitivo y contribuir significativamente a la balanza comercial de muchos países. Además, las marcas de lujo a menudo sirven como catalizadores de la innovación en diversas industrias al establecer tendencias y elevar los estándares de calidad. Por lo tanto, para analizar su impacto en la sociedad y en la economía global, es esencial comprender la importancia económica de este sector.

Según un informe realizado por Bain & Company y Altagama, se estima que, en 2023, el mercado global del lujo superó las expectativas, alcanzando una impresionante cifra de 1,5 billones de euros, con un aumento del 8% al 10% con respecto a 2022 (D'Arpizio et al., 2024). Con estos resultados, el sector del lujo ha cerrado la brecha con los niveles previos al Covid-19. A pesar de las desafiantes condiciones macroeconómicas, este sector ha demostrado, una vez más, su capacidad para recuperarse de las crisis y de reinventarse. Aunque el mercado español de artículos de lujo va por detrás de algunos países europeos como Francia e Italia, las previsiones apuntan a que el sector crecerá entre un 7% y un 9% anual hasta 2027, con un volumen de negocio de 23.000 a 27.000 millones de euros ese año (García, 2023).

El mercado global del lujo incluye tanto bienes como experiencias, dividido en nueve segmentos liderados por automóviles, hostelería y artículos personales de lujo, que representan más del 80% del total (D'Arpizio et al., 2024). El gasto total aumentó en casi 160 billones de euros, impulsado por una recuperación en el gasto en experiencias (Val, 2024). Las marcas también deben tener en cuenta la complejidad multigeneracional. Las generaciones X e Y representan la mayor parte de las compras de lujo con unos ingresos crecientes. Sin embargo, la Generación Z lidera el cambio social y cultural con un fuerte deseo de experiencias inmersivas. Se espera que para el año 2030, la Generación Z represente entre el 25% y el 30% de las compras en el mercado de lujo, mientras que los millennials abarcarán del 50% al 55% (D'Arpizio et al., 2024).

El informe *“True-Luxury Global Consumer Insight 9th Edition”* (2023) realizado por Boston Consulting Group, en adelante BCG, y Altagamma presenta las tendencias que se han visto en el sector del lujo en estos últimos años. Por un lado, el canal online ha disminuido considerablemente debido a la necesidad de los consumidores de realizar las compras de manera física después del Covid (Muret, 2023). Por otro lado, este suceso ha hecho que los clientes busquen las interacciones físicas, causando un crecimiento de las ventas en las tiendas monomarcas de aproximadamente un 7,5% (Muret, 2023). En este momento, los clientes buscan compaginar los puntos de contacto físicos con los digitales, donde los primeros creen un compromiso más fuerte y los segundos proporcionen un alcance global instantáneo (Faccioli et al, 2023). Aunque en los últimos años las aperturas de las

tiendas han disminuido considerablemente, las marcas buscan aumentar el tamaño de sus tiendas con el fin de tener un espacio para ofrecer una mejor experiencia presencial de compra (Muret, 2023).

En la última década, las marcas de lujo han mostrado interés en la creación de experiencias de clientes fluidas y omnicanales para sus clientes, aunque estas no han tenido la repercusión pertinente con menos del 50% de los clientes satisfechos con su experiencia global (BCG & Altagamma, 2023). No obstante, dado que las marcas de lujo invierten mucho tiempo y recursos en mejorar la experiencia del comprador y los procesos de venta en tienda, el nivel de satisfacción en tienda resulta aproximadamente el doble que el de la gran distribución (BCG & Altagamma, 2023).

2.2.1 Tipos de clientes de lujo según su comportamiento y grupo generacional

Comportamiento

Aunque el lujo abarca una amplia variedad de potenciales clientes, cada uno posee su propia personalidad, preferencias y motivaciones a la hora de adquirir productos de lujo (Liberal & Sierra, 2016). Las empresas deben potenciar sus estrategias de marketing para apelar a los aspectos más personales y psicológicos de los individuos, generando una sensación de necesidad en quienes los adquieren. Por esta razón, es necesario estudiar los diferentes tipos de consumidores con el fin de ofrecer el mejor servicio. A lo largo de los años, se han desarrollado diversas clasificaciones basadas en las características de los compradores destacando los siguientes perfiles (Abdulaziz, 2023):

1. **El Conocedor** (*The Connoisseur*): Es un consumidor altamente motivado por una categoría específica de productos que posee un amplio conocimiento sobre los mismos y busca aquellos de alta calidad y exclusividad para añadir a su colección (Abdulaziz, 2023). Conoce a la perfección las diferencias entre las distintas marcas de lujo y prefiere realizar sus compras en tiendas conocidas (D'Arzipio et al., 2014). Las marcas de lujo deben concentrarse en ofrecer productos y servicios exclusivos con una atención personalizada e informativa que estén a la altura de sus exigentes criterios de calidad y exclusividad.
2. **El Buscador de Estatus** (*The Status Seeker*): Su motivación se encuentra en la capacidad de mostrar su riqueza y posición social a través de la exhibición de sus adquisiciones. Por esta razón, buscan marcas de lujo consolidadas y ampliamente reconocidas que transmitan un alto estatus social y prestigio, lo que les permite exhibir su posición en la sociedad (Abdulaziz, 2023). Tienen poca fidelidad a las marcas y compran de forma impulsiva e influenciadas por recomendaciones de amigos o publicaciones externas (D'Arzipio et al., 2014).
3. **El Fashionista** (*The Fashionista*): Su pasión por la moda se refleja en su interés por seguir las últimas tendencias. Al buscar productos de lujo, tienden a invertir en una variedad de estilos

para expresar su personalidad. Además de buscar productos de alta calidad, exclusivos y creativos, valoran los servicios personalizados e innovadores.

4. **El Inversor** (*The Investor*): Perciben la adquisición de artículos de lujo como una inversión financiera. Muchos productos, especialmente en categorías como accesorios y joyería, son considerados piezas únicas y de alta calidad, lo que les ofrece una potencial revalorización con el tiempo (Abdulaziz, 2023). Este perfil valora la calidad y durabilidad de los productos y la reputación de las marcas y evalúan las posibles compras realizando investigaciones y teniendo en cuenta las recomendaciones de otros consumidores (D'Arzipio et al., 2014).
5. **El Hedonista** (*The Hedonist*): su principal motivación es obtener placer y disfrute de los productos y la experiencia de compra (D'Arzipio et al., 2014). Las marcas deben ofrecer productos y experiencias inmersivas que no solo sean visualmente impactantes y de alta calidad, sino que también despierten emociones positivas y experiencias sensoriales para satisfacer las demandas de este segmento de mercado (Abdulaziz, 2023).
6. **El Minimalista** (*The Minimalist*): aunque a este consumidor le gusta comprar artículos de lujo, le presta más atención a características como la sencillez y la funcionalidad. Aprecia los artículos de lujo bien diseñados y de alta calidad que no solo son útiles y versátiles, sino que también son duraderos (Abdulaziz, 2023).

Generacional

Un informe elaborado por BCG y Altagamma (2021) sobre la evolución del comportamiento del consumidor de productos de lujo, ha llegado a la conclusión de que los Millennials y la Generación Z son los dos grupos generacionales con mayor potencial de crecimiento. Se estima que para el año 2025, estos dos grupos representarán el 60% del total de consumidores en el sector (BCG & Altagamma, 2021). En resumen, la Generación Z está emergiendo como uno de los grupos más influyentes, y las empresas de lujo están prestando una creciente atención a sus preferencias, siendo estas la búsqueda de experiencias inmersivas y en el consumo con propósito (Val, 2024).

Con el cambio generacional del cliente, las marcas de lujo han tenido que adaptar sus estrategias de marketing con el fin de conectar de manera efectiva con estos nuevos consumidores. Muchos clientes de lujo optan por comprar productos utilizando el método ROPO (Research Online Purchase Offline), que consiste en indagar y conocer el producto a través de canales online pero realizando las compras en las tiendas físicas (Faccioli et al., 2023). Los consumidores quieren tener una experiencia omnicanal inmersiva, donde realizar el cambio de tienda online a física no suponga una interrupción en la experiencia de compra, sino una transición fluida que enriquezca su interacción con la marca y les permita disfrutar de todos los beneficios y servicios sin importar el canal elegido. Por este motivo, las marcas de lujo deben crear una experiencia en tienda que se adapte a las necesidades únicas de

cada cliente, manteniendo la lealtad a la marca y mejorando la satisfacción del cliente (Faccioli et al., 2023). En la actualidad, las marcas de lujo están invirtiendo cada vez más en ofrecer experiencias inmersivas para el cliente, utilizando tecnologías como la realidad virtual o inteligencia artificial, con el fin de crear experiencias más emocionantes y personales (Faccioli et al., 2023).

En el mundo del lujo, es fundamental comprender los comportamientos y preferencias de las distintas generaciones de consumidores para adaptar las estrategias de marketing. A continuación, detallamos los distintos grupos generacionales:

1. **Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1964):** Debido a su estabilidad económica y su capacidad para invertir en productos de alta calidad, este grupo representa un segmento importante del mercado del lujo. Este grupo ve el lujo como una forma de mostrar su estatus social, por eso eligen marcas reconocidas que les dan una sensación de prestigio (Gutiérrez-Ravé, 2023). La artesanía, la atención al detalle, la calidad y durabilidad de los productos y el prestigio son algunos de los factores que más valoran, y que deben resaltar las estrategias de marketing. Su experiencia en el sector les permite investigar y comparar precios antes de realizar una compra (Goicochea, 2023). Además, este grupo busca una experiencia en tienda que transmita los valores e historia de la marca, así como una atención muy personalizada hacia el cliente.
2. **Generación X (nacidos entre 1965 y 1980):** Se encuentran en activo en su vida profesional, por lo que la practicidad y funcionalidad de los productos de lujo tienen un impacto en sus decisiones de consumo, invirtiendo en productos duraderos y de alta calidad (Gutiérrez-Ravé, 2023). Buscan una recompensa a su esfuerzo profesional que se basa en lo material y por eso realizan compras de lujo (Arenas, 2023). En esta generación, la calidad, los componentes funcionales y la durabilidad de los productos así como la experiencia y servicio en tienda deberían estar en el centro de las estrategias de marketing (Gutiérrez-Ravé, 2023).
3. **Generación Y o Millenials (nacidos entre 1981 y 1996):** Este grupo ha sido testigo del apogeo de la revolución tecnológica, afectando a sus gustos y comportamientos. Los clientes valoran la transparencia, la sostenibilidad y la conexión emocional con la marca, se informan sobre los procesos de fabricación y el origen de los materiales antes de realizar compras para asegurarse de que son productos sostenibles (Arenas, 2023). Por otro lado, la experiencia de compra debe ser inmersiva y única, enfocándose en la personalización, interacción y participación activa del cliente. El storytelling es crucial ya que permite establecer una conexión profunda con la marca, alineando sus valores y aspiraciones con las expectativas de este segmento (Gutiérrez-Ravé, 2023).
4. **Generación Z (nacidos después de 1996):** nacieron en un mundo dominado por la tecnología por lo que valoran la autenticidad y la transparencia de las marcas. Esta generación se siente cómoda con marcas cuya identidad e ideales reflejen sus propios valores y persiguen

un propósito sostenible que tenga un impacto positivo en el entorno (Arenas, 2023). Para ellos las marcas deben tener presencia en línea, a través de sus propias redes sociales y trabajar con influencers para comunicar su historia y valores (Gutiérrez-Ravé, 2023). Su poder adquisitivo está en aumento, lo que les hace querer invertir en bienes y servicios exclusivos que les dan sensación de felicidad y realización aunque buscan alternativas más económicas en este sector comprando productos de segunda mano (Goicochea, 2023). Por lo tanto, para atraer a este público exigente y prometedoro, las marcas deben brindar una atención personalizada (Gutiérrez-Ravé, 2023). Los clientes de esta generación valoran mucho la experiencia del cliente, buscan experiencias inmersivas con opciones de personalización de los productos y acceso a eventos exclusivos.

2.3 Evolución de las teorías del Marketing

Desde su origen en el siglo XX, el marketing ha sido un componente crucial para el éxito empresarial. Según la American Marketing Association (AMA 1960), el marketing se definió como: *“la ejecución de ciertas actividades en los negocios que, de una forma planificada y sistemática, dirigen el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor con beneficio mutuo.”* (Córdoba, 2009) Sin embargo, con el paso del tiempo, este concepto se ha extendido fuera del ámbito empresarial, para vincularse con el fenómeno del intercambio en un sentido más amplio. En este caso, el proceso de intercambio implica la entrega y recepción de algo de valor para cada una de las partes, pudiendo así reconocer la importancia que cobran las relaciones interpersonales para este paradigma (Córdoba, 2009).

Tradicionalmente, el marketing se caracterizaba por ser de tipo **transaccional**, enfocado únicamente al producto y sus beneficios, a la captación de nuevos clientes y al aumento de ventas. Se trataba de una relación a corto plazo con el cliente, donde el proceso de intercambio estaba marcado por un principio y un final y las 4P's cobraban gran importancia en su estrategia para vender el producto (Córdoba, 2009). Sin embargo, se dieron cuenta de que la clave del éxito estaba en conservar clientes, no sólo en captar nuevos. Además, la evolución tecnológica hizo que los consumidores tuvieran más información sobre los productos que estaban consumiendo, permitiendo realizar una valoración de los productos y sus funcionalidades. En definitiva, este paradigma se fue debilitando debido a la globalización, el avance de las tecnologías y el cambio en los grupos sociales, dando lugar al marketing relacional (Ordoñez, 2019).

El **marketing relacional**, como su propio nombre indica, no solo consiste en mantener y desarrollar relaciones con los consumidores, sino en entender las exigencias y expectativas de los mismos. El desarrollo de las nuevas tecnologías permite a las empresas conocer más a sus potenciales

compradores, pudiendo así satisfacer sus necesidades de manera más efectiva (Córdoba, 2009). Con este nuevo paradigma, se deja atrás el enfoque a corto plazo del marketing transaccional para plantear una visión a largo plazo donde hay un alto compromiso con el cliente.

La disciplina del marketing ha experimentado transformaciones significativas a medida que han evolucionado los hábitos de consumo, las dinámicas del mercado, y las tecnologías. La diversidad de productos disponibles también ha generado la necesidad de estrategias de marketing específicas, adaptadas a los distintos objetivos de compra (Córdoba, 2009). No solo se trata de cuidar las cualidades del producto, si no de toda la experiencia en su conjunto; especialmente en sectores como el lujo donde la atención al cliente y la personalización del servicio son fundamentales para captar a los potenciales clientes. En este entorno, más allá de ofrecer un producto excepcional, lo importante es crear una experiencia única en cada interacción.

Mientras que el marketing tradicional se centra únicamente en el valor del producto, a medida que incrementa la competencia en el mercado y los hábitos de consumo cambian, el marketing relacional y experiencial cobran cada vez más importancia, poniendo al consumidor en el centro de la estrategia. De la necesidad de adaptarse a las nuevas demandas del mercado y de los consumidores nace el **Marketing Experiencial**. Esta teoría de marketing se remonta a los años 80, cuando investigadores como Holbrook y Hirschman (1982) recalcan el papel de las emociones en el proceso de compra. Según Moral y Fernández (2012), el marketing experiencial consiste en generar una experiencia de consumo diferente, despertando las emociones y sentimientos de los consumidores en el momento de la realización de la compra y estableciendo una relación con la marca. Se trata de la creación de una experiencia integral a lo largo del *customer journey* del cliente, desde la primera conexión con la marca hasta el momento de la compra y el consumo posterior del producto. Los clientes se han convertido en seres racionales y emocionales, que buscan la personalización de la experiencia más allá de la funcionalidad del producto. Las emociones empiezan a jugar un papel importante en la toma de decisiones de compra. La experiencia del cliente se convierte en una estrategia de venta que agrega valor al proceso de compra mediante las emociones y los sentidos (Ordoñez, 2019).

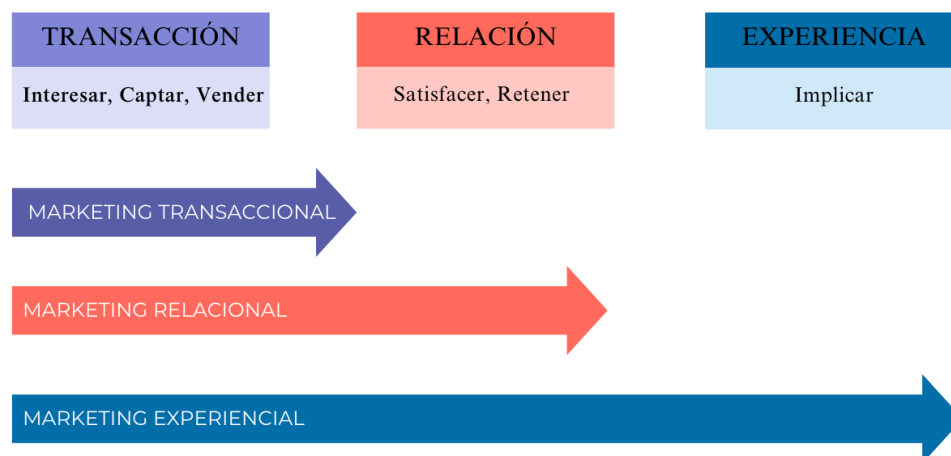
El marketing experiencial tiene como objetivo conectar emocionalmente con los clientes a través de experiencias que los motiven a comprar un bien o servicio. La experiencia de consumo varía a pesar de que el producto sigue siendo el mismo, lo que requiere que las empresas implementen métodos innovadores para atraer a los clientes (Ordoñez, 2019). Según Ordoñez (2019), Schmitt enumera cuatro distinciones entre el marketing experiencial y el tradicional.

1. La experiencia se convierte en un valor enriquecedor para la marca en lugar del carácter funcional del producto.
2. Los clientes son tanto racionales como emocionales.

3. El marketing experiencial utiliza técnicas diversas apoyándose en la psicología y la sociología.
4. Este tipo de marketing busca atraer al cliente no solo por la funcionalidad del producto, sino también por la experiencia que él mismo le produce.

En definitiva, el Marketing Experiencial se centra en la experiencia del consumidor y en la creación de emociones para estimular la decisión de compra de los clientes al interactuar con la marca. Situando al consumidor en el centro de su disciplina, su objetivo consiste en crear conexiones emocionales con los clientes y ofrecer experiencias positivas con los productos, marcas o servicios. Dado que los consumidores valoran las experiencias significativas y positivas, esta práctica es esencial para la competitividad empresarial. Por eso, las marcas que reconozcan y adopten este enfoque tendrán más posibilidades de atraer y fidelizar a los clientes, mejorando y aumentando su segmento de mercado (Ordoñez, 2019).

Figura 1: Evolución de los tipos de marketing



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Nieto Almanza & Pérez Borda (2017)

2.4 Origen y concepto del Marketing Experiencial

En los antecedentes del marketing experiencial destacan tres estudios: (1) Holbrook y Hirschman en 1982, (2) Pine and Gilmore en 1998 y (3) Schmitt en 2000. El primer registro relacionado con el marketing experiencial se remonta a 1982 cuando Holbrook y Hirschman destacaron que ver el producto solo como un objeto para maximizar utilidad era inapropiado (Nieto Almanza & Pérez Borda, 2017). Llevaron a cabo un estudio donde contrastaron dos perspectivas sobre el comportamiento humano. Uno era racional y se basaba en el procesamiento de información, mientras

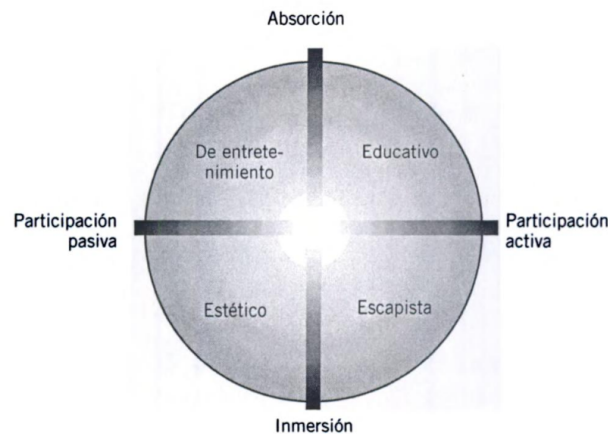
que el otro era experiencial y se basaba en las actividades lúdicas, los placeres sensoriales, las fantasías, el disfrute estético y las respuestas emocionales a la toma de decisiones (Sabogal & Rojas-Berrio, 2019). Con ello, pusieron en evidencia la importancia de satisfacer los deseos emocionales de los usuarios. Aunque su perspectiva hedónica no era la solución completa, era más apropiada que la perspectiva tradicional para entender la experiencia de consumo. Desde entonces, las experiencias han ganado importancia en las investigaciones de marketing, ya que juegan un papel importante en el comportamiento del consumidor (Nieto Almanza & Pérez Borda, 2017).

El concepto de experiencia se desarrolló en los años noventa, culminado en 1998 con Pine y Gilmore y su obra *"Bienvenido a la Economía de la Experiencia"*. Según Pine y Gilmore, la creación de experiencias es una forma distintiva de producción económica y generación de valor, y sostienen que los productos no son suficientes para impulsar el crecimiento económico (Sabogal & Rojas-Berrio, 2019). Para su análisis crearon un marco donde clasificaban las experiencias de los consumidores en función de la evolución económica. Utilizaron la historia de una fiesta de cumpleaños para enfatizar cómo cambia el valor económico desde la extracción de los *"commodities"*, a los bienes *"goods"*, luego a los servicios y por último a las experiencias finales (Pine & Gilmore, 2001). Pine y Gilmore concluyeron que la economía de servicios no sacaba el máximo provecho de las experiencias ofrecidas, ya que se centraba demasiado en el marketing tradicional para mejorar las ventas (Nieto Almanza & Pérez Borda, 2017). Por eso, propusieron clasificar las experiencias en dos Dimensiones y cuatro Reinos para entenderlas mejor.

Pine y Gilmore destacaron dos dimensiones relacionadas con la experiencia, como se muestra en la figura 2. La participación del consumidor en el eje horizontal variando desde pasiva hasta activa según el grado de participación del consumidor en la experiencia. La segunda dimensión es la conexión que une a los clientes con el suceso, que va desde la absorción, que es cuando el consumidor está atrapado por la experiencia pero no la altera, hasta la inmersión, que es cuando el consumidor forma parte de la experiencia en sí (Nieto Almanza & Pérez Borda, 2017). A raíz de estas dimensiones, surgen 4 categorías para las diversas experiencias del consumidor conocidas como “Los Dominios de la Experiencia” (Pine & Gilmore, 2001):

1. **Entretenimiento:** el consumidor es pasivo y solo percibe la experiencia a través de sus sentidos.
2. **Educativa:** el consumidor participa de forma activa en el aprendizaje pero no altera la experiencia.
3. **Escapista:** combina entretenimiento y educación al consumidor con una mayor participación activa que les permite alterar la experiencia.
4. **Estética:** el consumidor participa de forma pasiva pero disfruta del entorno presentado al sumergirse en la experiencia.

Figura 2: Los Dominios de la Experiencia según Pine y Gilmore (1998)



Fuente: Pine & Gilmore (2001)

Bernd Schmitt retomó las ideas de Pine y Gilmore sobre la importancia de las experiencias en el marketing. Schmitt (1999), tras publicar su libro “Experiential Marketing”, es conocido por ser el padre del marketing experiencial. En dicho libro hace una comparación de las características del marketing transaccional frente al marketing experiencial, a las que nos hemos referido anteriormente, y que destacan la experiencia del cliente como marco central de este nuevo paradigma. Esta experiencia crea un estímulo en el individuo que le permite conectar con la marca. Además, los consumidores toman sus decisiones de forma tanto racional como emocional, reafirmando la importancia de la creación de experiencias placenteras y satisfactorias en relación con el producto y la marca.

Según Schmitt (1999), las razones de la evolución desde el marketing tradicional al marketing experiencial ocurre debido a los siguientes factores:

1. La presencia universal de la tecnología de la información que propulsa la capacidad de mantener relaciones entre la marca y el cliente gracias a los medios de comunicación (Schmitt, 1999).
2. La importancia de la marca. Hoy en día, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías, es más fácil obtener información sobre las marcas de forma instantánea, pudiendo crear un vínculo con la misma más allá del producto y proporcionar experiencias al cliente tanto dentro como fuera de la tienda (Schmitt, 1999).
3. Énfasis en las comunicaciones y el entretenimiento. Se establecerán comunicaciones más fluidas entre la empresa y el cliente resultado de la posibilidad de que ambos interactúen entre ellos (Schmitt, 1999).

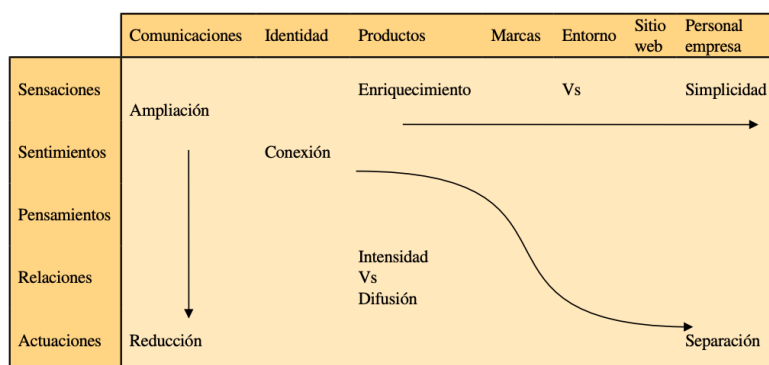
Además, como experto del marketing experiencial, Schmitt identifica los factores que pueden utilizar para crear distintos tipos de experiencias para sus clientes a los que llama Módulos Experienciales Estratégicos (MEE). Este modelo explica los 5 tipos de experiencias que conforman el marco del Marketing Experiencial: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones y que a su vez dan lugar a 5 tipos de marketing distintos (Moral & Fernández, 2012).

1. El **Marketing Sensorial**, cuyo objetivo es lograr una reacción en el consumidor a través de un estímulo sensorial que será percibido por alguno de los 5 sentidos: el gusto, el olfato y el oído, el tacto y la vista (Schmitt, 1999). Este proceso sigue un ciclo de Estímulo, Proceso y Consecuencia (EPC), donde un estímulo atractivo motiva al consumidor a participar, activando uno o más sentidos y creando una conexión emocional con la marca (Nieto Almanza & Pérez Borda, 2017). Para ello, las marcas deben jugar y cuidar elementos como la decoración, el olor, la música y la iluminación de sus tiendas para crear una experiencia única e inolvidable para el consumidor, pudiendo diferenciarse de otras marcas y aportando un valor exclusivo a sus productos. En definitiva, el objetivo es atraer a los clientes a través de sus sentidos y persuadirlos para que prueben los productos o servicios ofrecidos y su posterior compra. Según algunos estudios, las influencias sensoriales fomentan los recuerdos emocionales y los hacen más duraderos en la memoria, especialmente aquellos que combinan más de un sentido. (De Garcillán, 2015). Schmitt manifiesta que, “podemos recordar el 1% de lo que tocamos, el 2% de lo que escuchamos, el 5% de lo que vemos, el 15% de lo que degustamos y el 35% de lo que olemos.” (De Garcillán, 2015)
2. El **Marketing de Sentimientos** busca establecer un vínculo emocional con el cliente a través de experiencias afectivas durante el proceso de compra. Este tipo de experiencia se centra en apelar a los sentimientos del cliente con el fin de fidelizarlo. Para poder conectar con las emociones de los clientes, se debe tener una clara comprensión de qué estímulos usar y qué emociones pueden provocar en los clientes, buscando la satisfacción de los mismos (Schmitt, 1999).
3. El **Marketing de Pensamientos** quiere conectar con el consumidor generando experiencias estimulantes y cognitivas que aborden problemas y cautiven a los clientes de manera creativa. A través de la sorpresa, la intriga y la provocación, se logrará estimular el razonamiento y pensamiento creativo del consumidor hacia la información que recibe o hacia la experiencia de consumo que está viviendo (Moral & Fernández, 2012). De esta forma, el consumidor desarrollará una lógica que lo llevará a elegir una marca o un producto en detrimento de otra.

4. El **Marketing de Acciones** trata de generar experiencias físicas o corporales, experiencias relacionadas con estilos de vida e interacciones con otras personas, para enriquecer la vida de los clientes, motivarlos y brindarles alternativas sobre cómo hacer las cosas (Schmitt, 1999).
5. El **Marketing de Relaciones** quiere ofrecer al individuo profundas experiencias en un amplio contexto social y cultural reflejado en la marca (Moral & Fernández, 2012). Se trata de poner en relación los cuatro factores mencionados anteriormente. De esta forma, se establece una conexión más fuerte y profunda con el producto y la marca basándose en las conexiones con un grupo social o cultural.

Según Schmitt (2000), el rol de un profesional del marketing consiste en aportar estímulos que evoquen una emoción y experiencia en el consumidor. Para generar una experiencia, hace falta tener proveedores de experiencias o ExPros que, según Schmitt (1999 y como se citó en Moral & Fernandez, 2012) son “*instrumentos tácticos dirigidos a crear experiencias basadas en un conjunto de sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones o relaciones.*” El desarrollo de la identidad visual y verbal, el uso de las comunicaciones, los productos, las marcas, los entornos espaciales, los sitios web, los medios electrónicos y el personal de la empresa son algunos de los instrumentos utilizados para crear las experiencias (Moral & Fernández, 2012). Al relacionar estos ExPros con los módulos estratégicos experienciales, se obtiene una Matriz Experiencial:

Figura 3: Matriz Experiencial de Schmitt (2000 y 2006)



Fuente: Moral y Fernández (2012)

Esta matriz se utiliza como herramienta clave para diseñar y planificar el Marketing Experiencial más adecuado. En el eje vertical se encuentran los 5 tipos de experiencias mientras que en el eje horizontal se presentan los diferentes “*Experience Providers*” (Moral & Fernández, 2012). Al utilizar esta matriz, se consideran los siguientes aspectos:

1. Amplitud: la empresa decide si desea enriquecer o simplificar la experiencia, añadiendo o limitando ciertos ExPros (Schmitt, 1999).

2. Intensidad: determinar el nivel de intensidad e impacto que se desea obtener con la experiencia. Se elige entre intensificar la experiencia para un alcance amplio o difundirla para un impacto individual más profundo (Moral & Fernández, 2012).
3. Profundidad: la empresa puede incorporar o reducir nuevos MEE para mejorar la experiencia que brinda o enfocarse en ofrecer una sola experiencia (Schmitt, 1999).
4. Vínculos: con frecuencia, la incorporación de nuevos MEE no es suficiente; también es necesario conectar dichos MEE con nuevos ExPros para brindar a los clientes experiencias más completas e innovadoras (Moral & Fernández, 2012).

La implementación de las mejores estrategias requiere la adopción de herramientas de marketing experiencial. El objetivo es crear experiencias híbridas y holísticas que integren sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones y relaciones (Moral & Fernández, 2012). Al combinar estas experiencias se consigue que la experiencia del cliente sea positiva y duradera y por lo tanto más efectiva para la empresa ya que consigue fidelizar al cliente. El objetivo final es brindar al cliente una experiencia de compra sólida y completa que lo diferencie de sus competidores (Moral & Fernández, 2012).

En definitiva, el marketing experiencial se ha vuelto fundamental para las marcas, resaltando la importancia de gestionar la experiencia del cliente de manera innovadora y estratégica. Las empresas deben adoptar métodos avanzados y creativos para mejorar la interacción con sus clientes y destacar en el mercado tan competitivo en el que compiten.

2.5 Experiencia del cliente y el Customer Journey

Para el propósito de este trabajo es importante entender qué es la experiencia del cliente y el *customer journey*. La experiencia del cliente es la respuesta de un potencial comprador ante cualquier contacto directo o indirecto con una marca (Meyer & Schwager, 2007). El contacto directo suele ser iniciado por el cliente y es el que tiene lugar durante el proceso de compra, uso o servicio, mientras que el contacto indirecto es el que se produce a través de la publicidad, las noticias, las redes sociales o las recomendaciones de terceros (Meyer & Schwager, 2007). La experiencia del cliente se encuentra íntimamente unida al *customer journey*, entendido este como la interacción que desarrolla el consumidor con una empresa, desde el primer contacto hasta la posventa, mediante diferentes y sucesivas interacciones (Meijomil, 2022). Este viaje permite a las empresas focalizar su esfuerzo en crear una conexión entre la marca y los clientes, permitiendo entender y seguir el comportamiento de los potenciales clientes durante el proceso de compra. En especial en el sector del lujo donde el éxito

consiste en que el cliente perciba la experiencia de compra como algo único y distintivo, generando una gran emoción y satisfacción desde la primera interacción hasta la última (Mosteiro, 2018). El customer journey es un proceso dinámico que incorpora tanto experiencias pasadas, incluidas compras anteriores, como factores externos (Lemon & Vehoeft, 2016). Para trazar el customer journey hay que identificar claramente el perfil del consumidor, así como la relación que tiene con la marca y el tipo de producto que desea (*Las 5 etapas del Customer Journey*, 2019).

Las empresas deben atender tanto la perspectiva empresarial como la del cliente, identificando los puntos de contacto y los aspectos clave en cada etapa del recorrido de compra que incentivarán a los clientes a tomar acción (Lemon & Vehoeft, 2016). Gran parte del trabajo actual en el ámbito de la experiencia del cliente es examinar el recorrido holístico del mismo, utilizando tres etapas (antes, durante y después de la compra) que hacen que el proceso sea más entendible y eficaz.

Pre-compra

La pre-compra se considera la primera fase de la experiencia de compra y abarca aspectos como el entorno, el producto y la interacción con el cliente (Lemon & Vehoeft, 2016). En este momento, los clientes reconocen que tienen una necesidad y/o deseo, buscan alternativas para satisfacerlos y consideran las distintas opciones. La marca debe captar el interés de los clientes en esta primera etapa y crear una relación a largo plazo con el mismo. Por ello, deben facilitar un punto de contacto omnicanal que permita a los clientes obtener información sobre los productos y la marca a través de distintos canales y brindar una experiencia de compra cautivadora (Méndez, 2017).

Compra

Todas las interacciones del cliente con la marca y su entorno durante el proceso de pre-compra se hacen efectivas en la segunda fase, conocida como fase de compra (Lemon & Vehoeft, 2016). Esta fase es clave para proporcionar la información necesaria para que los clientes tomen decisiones informadas y disfruten de una experiencia de compra satisfactoria. Es importante examinar los factores psicológicos del consumidor, ya que estos pueden influir en el reconocimiento de la necesidad y/o deseo, la búsqueda de información previa a la compra y la evaluación de las diversas opciones disponibles en el mercado (Méndez, 2017).

En esta etapa, se pone énfasis en el marketing experiencial con el fin de optimizar la experiencia de compra y satisfacer al cliente. Es crucial que la marca transmita confianza a los clientes para diferenciarse de la competencia y fidelizar al cliente a largo plazo (Lemon & Vehoeft, 2016).

Post compra

Esta fase es la más extensa y prolongada en el tiempo ya que abarca todas las interacciones del cliente una vez realizada la compra. La experiencia de usar y consumir el producto, así como los procesos y emociones asociados, brindan a los consumidores información valiosa que pueden considerar en futuras compras (Méndez, 2017). En esta fase, la empresa debe continuar manteniendo su relación con el cliente realizando un seguimiento del producto comprado, asegurándose de que el cliente esté satisfecho, y conociendo los intereses del mismo respecto a futuras compras.

Una vez analizadas las tres fases generales del proceso de compra, las examinaremos utilizando la teoría expuesta por Schmitt en su libro "*Experiential Marketing*", donde describe las cinco fases por las que pasa un cliente durante su proceso de compra en relación con los cinco sentidos. Las tres primeras etapas llevan al consumidor a realizar una compra, mientras que las dos últimas etapas mantienen y fidelizan al cliente (*Las 5 etapas del Customer Journey*, 2019). A continuación, se exponen dichas fases:

1. **Toma de Conciencia:** los clientes tienen una necesidad que quieren satisfacer y por esa razón, pueden conocer el producto de forma pasiva, a través de un anuncio o de forma activa, llevando a cabo una investigación para encontrar las mejores opciones (Joosten, 2023). El objetivo de esta fase consiste en ser visibles para los potenciales clientes, utilizando estrategias de marketing con un alcance amplio para captar al cliente (*Las 5 etapas del Customer Journey*, 2019)
2. **Consideración:** una vez reconocida la necesidad, el consumidor evalúa las diferentes alternativas que tiene para satisfacerla y valora lo que le ofrece cada marca. Son receptivos a la información que puede ayudarles a tomar la mejor decisión (Joosten, 2023). Por lo tanto, es crucial implementar estrategias de marketing experienciales que generen sentimientos positivos en los clientes.
3. **Decisión o Compra:** el cliente ya ha decidido qué producto o servicio va a comprar, pero es importante que tenga una experiencia de compra adecuada y conforme a lo que está comprando. Las marcas deben facilitar el proceso de compra para sus clientes, integrando todos los puntos de contacto y asegurando la cohesión entre ellos. Además, un personal cualificado es esencial para transmitir información relevante sobre el producto e incentivar que el cliente compre productos de la marca, además de para su fidelización. (*Las 5 etapas del Customer Journey*, 2019).
4. **Retención:** una vez han comprado el producto o servicio, los clientes pasan a la primera fase del servicio post-venta. El objetivo es crear una relación emocional con el cliente para que se conviertan en clientes leales (Joosten, 2023). Por eso el marketing experiencial también es tan importante en esta etapa, ya que la experiencia de compra tiene que ser positiva para dejar una sensación satisfactoria y crear un vínculo emocional con el cliente. Para ello, es importante

brindar la mejor atención al cliente y ser proactivo con las comunicaciones de seguimiento para ofrecer ofertas personalizadas, información sobre nuevos productos y recompensas por fidelidad (*Customer Journey Stages: Your Ultimate Guide*, 2023).

5. **Recomendación:** para que los clientes recomienden, defiendan y sean fieles a la marca, tienen que haber tenido una experiencia de compra y postventa satisfactoria. Si esta fase resulta efectiva, el cliente se convertirá en una pieza clave para el futuro de la empresa ya que recomendará sus productos o servicios a su círculo más cercano (*Customer Journey Stages: Your Ultimate Guide*, 2023).

Para mejorar la experiencia del cliente, es importante que las marcas comprendan cómo su potencial cliente interactúa con los puntos de contacto ofrecidos a lo largo del recorrido. Este análisis abarca desde la valoración del producto, la búsqueda y la compra, hasta la postcompra, el consumo y el compromiso futuro. Las marcas pueden ofrecer experiencias más satisfactorias y personalizadas al describir y comprender las opciones y preferencias del cliente en cada paso.

2.6 Factores que influyen en la experiencia del cliente en tiendas de lujo

El cliente desarrolla una relación única con la marca a través de la experiencia en el punto de venta, influenciada por una variedad de factores como el ambiente y diseño de la tienda, la disposición de los productos o incluso la actitud de los empleados (Marimón, 2019). Es fundamental maximizar y adecuar la estimulación de los sentidos del comprador cuando está en la tienda, ya que las personas responden a estímulos y emociones. Como una herramienta más de marketing, el establecimiento juega un papel diferenciador y por eso debe diseñarse para producir los efectos emocionales que la marca desea (Vargas, 2017).

En el sector del lujo los clientes llevan a cabo una compra orientada al placer donde el entorno, la presentación y la atmósfera son determinantes a la hora de la compra (Méndez, 2017). Comprender cómo estos factores impactan en la experiencia del cliente es fundamental para asegurar el éxito en un mercado competitivo y exigente como es este sector.

Generar un impacto a primera vista y sorprender utilizando estrategias de marketing experiencial son dos recursos imprescindibles para las marcas, por ello es necesario conocer en profundidad al potencial cliente, sus motivaciones, y su conducta a la hora de comprar. Los consumidores pueden dividirse en dos grupos: los que van a mirar sin la necesidad de comprar y los que van buscando algo en concreto (Magro, 2013). Aunque en principio las marcas se centran en aquellos consumidores que

van buscando un producto, no podemos olvidar a aquellos consumidores que no buscan nada determinado. Entender las conductas de ambos es importante en el diseño de la tienda y de la experiencia (Magro, 2013). Por un lado, a los que buscan comprar un producto determinado, se les ofrece una atención y servicio personalizado, mientras que el otro grupo va a rechazar esta atención y servicio, y por tanto tiene que ser la atmósfera, la estética de la tienda y la disposición de los productos los que capten la atención de estos clientes.

Es importante cuidar todos los detalles en el diseño de la tienda, la combinación de los elementos tanto en el exterior como en el interior, para crear una atmósfera inigualable que los distinga de otras marcas; ya sea por el marketing sensorial (olor, música, tacto...), como por el merchandising visual. Estos factores deben ser diseñados de forma estratégica para transmitir la esencia de la marca.

En cuanto a los elementos **externos**, la fachada es el primer punto de contacto que tienen los clientes con la marca. La vista es el primer sentido que se activa y la más importante, un 83% de la información que se percibe es retenida a través de la vista (Miramón, 2019), por lo que es fundamental que actúe como un catalizador para atraer a los clientes a la tienda. La fachada y el logotipo, son dos símbolos representativos de la marca que atraerán a los clientes. Además, el escaparate es el punto decisivo, comunicando de manera efectiva lo que representa la marca, presentando los productos que vende y transmitiendo el estilo de la misma (Palomares, 2013). El presentar productos de manera atractiva y única en los escaparates, incentiva que los clientes entren en la tienda y realicen sus compras. Además, en un mercado saturado y competitivo como es el sector del lujo, diseñar un escaparate único, atrae a los clientes y diferencia a la marca de sus competidores. A ello hay que sumar la entrada de la tienda, que si bien a priori parece un elemento insignificante es un elemento clave en la experiencia de compra; sobre todo para invitar a los clientes a acceder a la tienda (Magro, 2013). Una entrada bien diseñada capta la atención de potenciales clientes, transmite confianza e invita a explorar el interior. De hecho, “la mejor puerta de entrada es la que no existe”, destacando la importancia de que los clientes se sientan cómodos al entrar en la tienda sin barreras físicas o visuales (*Diseño de interiores en espacios comerciales: la guía definitiva*, 2021). Además, la entrada refleja la identidad y estilo de la marca, utilizando materiales, colores y diseños de alta calidad, reforzando la conexión emocional con los clientes. Todos estos elementos en su conjunto generan curiosidad por la marca y por la experiencia que pueden vivir dentro de la tienda.

Por otro lado, es importante analizar los elementos **internos** de la tienda. El merchandising visual o la presentación de productos cobra gran importancia en el punto de venta, siendo esta diseñada estratégicamente con el fin de optimizar su atractivo para los clientes y aumentar las ventas por impulso (Méndez, 2017). Por ejemplo, los accesorios pueden ser colocados en estanterías bien iluminadas dándole a cada producto su espacio con objeto de mostrar su exclusividad. Las marcas

juegan con los productos, valorando cuáles son los más atractivos para los clientes, o los que compran de manera impulsiva, pudiendo así situarlos estratégicamente en zonas de espera o cerca de la caja para captar a un mayor número de clientes (Magro, 2013). Además, es importante distribuir el espacio de venta siguiendo un orden lógico, dividido en secciones que mantengan la atención del cliente desde el momento en el que entra por la puerta hasta que finaliza su visita. La colocación de los muebles también es relevante, es importante elegir una disposición visualmente atractiva que permita ver claramente la división de los espacios mediante el uso de mesas, estanterías, islas, etc. Además, todas las secciones deben estar en sintonía para crear una experiencia coherente y armoniosa.

La ambientación de la tienda incluye aspectos como la iluminación, la música, los colores y el olor con los que se intenta potenciar los 5 sentidos del consumidor. Hoy en día, el merchandising sensorial en los establecimientos cobra cada vez más importancia. Investigaciones recientes sobre el comportamiento del consumidor han demostrado que los clientes prestan más atención a factores intangibles, que al propio producto (Magro, 2013). Por lo tanto, las condiciones ambientales son uno de los principales factores que influyen en el estado emocional y las percepciones de los clientes que visitan la tienda, impactando en su nivel de satisfacción y, por ende, en su decisión de volver a la tienda (Magro, 2013). El ambiente olfativo influye en los recuerdos del cliente, generando emociones positivas y creando identidad con la marca; ya que los clientes asocian el olor a esa tienda, a esa experiencia y a esa marca (Magro, 2013). Se trata de un recurso básico utilizado para llamar la atención de los clientes e incentivar que vuelvan a visitar el punto de venta. La música también es importante, el tipo y el volumen de la misma dependen del público objetivo, de la esencia de la marca y del tipo de producto en venta (Magro, 2013). Aumenta la sensación de placer en el punto de venta y con ello el tiempo que los clientes desean pasar en el establecimiento, impulsando a los mismos a volver. Además, Donovan y Rossiter (1982, como se citó en Méndez, 2017), *“demuestran que un ambiente sonoro placentero estimula positivamente a quienes visitan el punto de venta, haciendo que los compradores disfruten e inviertan más tiempo en el establecimiento.”* Por último, la iluminación es crucial para que los productos destaquen en el establecimiento e incentiven a los clientes a comprar. Las marcas utilizan las luces para destacar los productos y potenciar las áreas de la tienda más importantes (*Diseño de interiores en espacios comerciales: la guía definitiva*, 2021). Se recomienda que la luz sea natural, cálida y uniforme en todo el establecimiento (Magro, 2013).

La decoración de la tienda es donde las marcas pueden diferenciarse más de sus competidores, jugando con el mobiliario, las telas y los colores para crear su propio estilo brindando una experiencia de compra cálida y única, transmitiendo el estilo y personalidad de la marca y a la vez adaptándose a los lugares y países donde se encuentran los establecimientos.

Un espacio de venta bien diseñado puede tener impacto en cómo perciben los clientes la marca y las emociones creadas, lo que fomenta la retención y la lealtad (*Diseño de interiores en espacios comerciales: la guía definitiva*, 2021). Además, los eventos dentro de la tienda son una táctica eficaz para llegar al consumidor y generar sentimientos y emociones positivos hacia la marca. Los eventos son actos únicos y exclusivos controlados por las marcas, donde los clientes tienen la oportunidad de interactuar con los productos y la marca en su conjunto (Vargas, 2017).

Otro de los factores que afectan a la experiencia del cliente en tienda es el rol de los empleados. Los clientes del sector del lujo buscan un servicio individualizado y personalizado donde los empleados conozcan sus gustos y necesidades, poniendo a los consumidores en el centro de la experiencia (Izquierdo et al., 2018). Son embajadores de la marca y por ello, deben transmitir a los clientes la historia y la esencia de la misma, con objeto de cautivarles e incentivar su consumo. El empleado forma parte del proceso de creación de las experiencias, por eso, es importante que el personal de la empresa conozca, viva y se identifique con la marca que está representando (Magro, 2013).

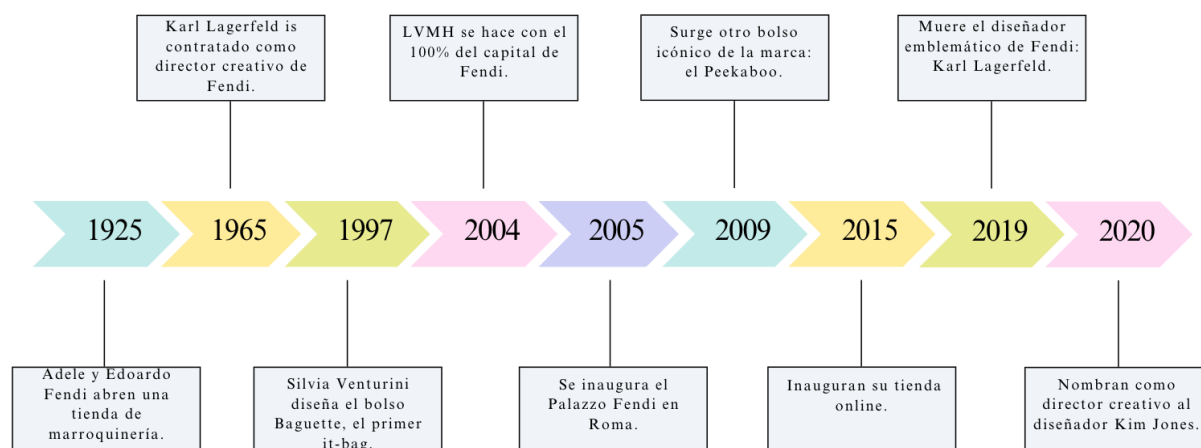
Por último, es importante proporcionar un servicio al cliente que esté a la altura de la marca de lujo. Una buena gestión del servicio al cliente significa que los clientes están satisfechos con la reacción de las marcas a sus necesidades, inquietudes y problemas, generando una experiencia agradable y fomentando una relación positiva a largo plazo (Vargas, 2017). Según Vargas (2017), el “*servicio de atención al cliente puede ser sin duda el mejor generador de brandlovers o brandhaters de las marcas.*”

Para los clientes de este sector, la experiencia de compra es determinante y por este motivo es importante diseñar una experiencia integral y única que les haga sentir y disfrutar de la experiencia de consumo. La crisis del Covid-19 y el crecimiento del e-commerce ha causado una revolución en el sector del retail, obligando a los espacios comerciales a reinventarse y aportar a los clientes una experiencia única e inolvidable donde se transmitan los valores de la marca (*Diseño de interiores en espacios comerciales: la guía definitiva*, 2021).

3. CAPÍTULO 3: SOBRE LA MARCA FENDI

3.1 Historia de Fendi

Figura 4: Línea del tiempo sobre la historia de Fendi



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Fendi Vogue (s.f.)

La historia de la reconocida marca italiana 'Fendi' se remonta al año 1925 cuando Adele Casagrande y Edoardo Fendi abrieron una pequeña boutique de marroquinería en el centro de Roma. Con el tiempo, Adele fue capaz de forjar una reconocida reputación gracias a sus lujosas pieles, convirtiéndose en un símbolo de excelencia y calidad entre sus clientes (Velázquez, 2022).

En la década de 1960, las cinco hijas del matrimonio se hicieron cargo de la firma, especializándose cada una de ellas en un sector diferente (Escobar, 2023). A raíz de la innovación y de varias colaboraciones estratégicas, lograron expandir su presencia a nivel internacional. Sin duda, el momento decisivo para la marca fue en 1965 cuando las cinco hijas del matrimonio decidieron colaborar con el reconocido diseñador Karl Lagerfeld, integrándolo al equipo de dirección artística (Velázquez, 2022). Durante su recorrido que abarcó más de cinco décadas, Karl Lagerfeld fue el responsable de la evolución del prêt-à-porter de Fendi, preservando la esencia de su origen fundamentado en la tradición de prendas de piel (Muret, 2021). Tal y como dijo el propio diseñador: *"Fendi tiene una tradición de fur que ninguna otra marca tiene. El fur en este nivel sólo existe en Italia y Fendi es el mejor de lo mejor en esta tradición"* (Velázquez, 2022). Usando su prestigiosa reputación y siendo la única marca con un Fur-Atelier in house, Karl Lagerfeld creó el icónico logo FF en 1966, que significa "Fun Furs" y que se ha convertido en identidad de la marca (Velázquez, 2022). Lagerfeld fue capaz de usar sus pieles de alta calidad y transformarlas para crear piezas únicas y lograr que las mujeres aspiren a ser una mujer Fendi, con su accesorio perfecto: la piel de Fendi.

En 1992, Silvia Venturini Fendi, de la tercera generación familiar, se une a Karl Lagerfeld en la dirección artística de la marca (Historia de Fendi, s.f.). Tras unos años bajo el cargo de directora artística de accesorios, en 1997 Silvia creó el icónico bolso Baguette de Fendi, un bolso pequeño y con asa que hace referencia a la famosa barra de pan francés y que pasó a la historia como el primer it-bag de moda (Baguette de Fendi, s.f.). La diseñadora enfatiza que *“fue un éxito inesperado”* considerando que originalmente le habían solicitado algo completamente opuesto: un bolso cómodo y funcional (Fendi, s.f.). Tras el triunfo del Baguette, la marca lo renueva cada temporada, ofreciendo diversas versiones para satisfacer los gustos de mujeres de todos los estilos. Después del gran éxito del Baguette, Fendi ha creado otros modelos de bolsos icónicos para la marca como el Peekaboo, que surgió en el 2009 y el más reciente Fendi First (Muret, 2021).

Figura 5: Tres bolsos icónicos de la marca



Fuente: Página web de Fendi (s.f.)

En 2001, Fendi empezó a formar parte del renombrado grupo LVMH (Muret, 2021). Desde entonces, se han abierto innumerables tiendas boutiques por todo el mundo, incluida su tienda online en 2015 (Fendi, s.f.). Su última gran colaboración tras la muerte de Karl Lagerfeld, ha sido con el diseñador Kim Jones quien ha tomado las riendas de director creativo, estrenándose en París con una colección de Alta Costura, en el que participaron celebrities y modelos reconocidas como Kate Moss, Naomi Campbell, Bella Hadid o Demi Moore (Fendi, s.f.). También ha colaborado con Donatella Versace durante la Semana de la Moda de Milán para lanzar una colaboración exclusiva entre ambas marcas denominada Fendance (Fendi, s.f.).

3.2 Estrategias de Marketing de Fendi

En una industria tan competitiva como el lujo, es importante utilizar técnicas de marketing para consolidar su posición y diferenciarse de otras marcas. Todas las campañas de Fendi están controladas por las oficinas centrales en Roma, con objeto de crear una cohesión e inculcar los mismos valores en todas las tiendas; pero atendiendo a las características de los distintos países donde está establecida la marca.

Fendi ha conseguido crear una fuerte identidad de marca reconocida por el público a nivel mundial. Los elementos más característicos y que la diferencian de sus competidores es su logotipo con el monograma FF que es conocido mundialmente, así como piezas icónicas de sus productos como los bolsos Baguette y Peekaboo. Además, Fendi ha sabido incorporar sus materiales de alta calidad como su reconocida piel y cuero, para combinarlos con elementos más contemporáneos; sin perder el estilo que caracteriza a la marca.

Una de las estrategias de Fendi ha sido las colaboraciones con otros creadores y diseñadores para presentar ediciones limitadas, pudiendo así reforzar la percepción de la marca como innovadora, exclusiva y única frente al público en general. Esta estrategia le brinda la oportunidad de atraer a un público diferente y a su vez generar expectación entre los seguidores de la marca. Fendi ha colaborado con otras empresas, celebridades como Nicki Minaj, y diseñadores como Kengo Kuma.

Debido a la importancia que han cobrado las redes sociales en la actualidad, Fendi se ha unido a esta revolución digital, fortaleciendo su presencia en medios digitales. Para ello, ha utilizado las redes sociales para compartir su visión de la marca, las últimas colecciones y eventos, y sus colaboraciones. Con más de 21,3 millones de seguidores en su cuenta de Instagram, Fendi logra crear un canal donde permite a sus seguidores seguir a la marca aunque no sea de forma física en las tiendas o luciendo sus productos. Por otro lado, Fendi apuesta por el marketing de influencers y celebridades para aumentar su visibilidad y llegar a un público internacional. La marca envía productos de las nuevas colecciones a influencers de moda del mundo para que sus seguidores conozcan los nuevos modelos de Fendi.

Como la reconocida marca que es, Fendi dedica una gran parte de su presupuesto de marketing a organizar desfiles y eventos espectaculares con el fin de crear experiencias inolvidables para los clientes, apostando por lugares emblemáticos y grandes puestas en escenas que son recordadas por los asistentes y refuerzan su imagen. Además, podemos asociar a Fendi con otras industrias aunque siempre incorporando el elemento del lujo y la exclusividad. El año pasado Fendi inauguró el Chiringuito Fendi en el Hotel Puente Romano de Marbella, donde además abrieron una tienda pop-up de Fendi para presentar sus productos. También en la ciudad de Marbella, asociada al lujo y la exclusividad, la rama de Fendi Casa diseñó y decoró un complejo de 74 viviendas de lujo; todo lo cual supone una exclusiva publicidad de la marca a nivel mundial.

Figura 6: Chiringuito Fendi Puente Romano



Fuente: Blanco (2023)

Por último, una técnica de marketing que cobra cada vez más importancia, especialmente en el sector del lujo, es la experiencia del cliente. La marca organiza visitas privadas y eventos para los clientes para que puedan interactuar con la marca y sus productos en un entorno más íntimo y personalizado. También ofrecen servicios de personalización y opciones a medida que dan una sensación todavía más exclusiva. De esta forma, Fendi es capaz de crear una vínculo emocional con sus clientes, que potencia su fidelidad hacia la marca.

3.3 Experiencia del cliente en el punto de venta físico de Fendi

La marca Fendi cuida al máximo los detalles con objeto de mantener su reputación de elegancia y exclusividad, poniendo especial cuidado en todos los ámbitos relacionados con en el punto de venta. Con objeto de que la experiencia del cliente en el punto de venta físico sea determinante, Fendi potencia los siguientes detalles de la experiencia en tienda:

1. **Personalización y atención al detalle:** Es el elemento clave para poder diferenciar sus experiencias de compra online frente a las compras en tiendas físicas y conseguir que los clientes regresen a las tiendas. La marca enfatiza la importancia de que sus empleados establezcan relaciones con los clientes para que se sientan valorados por la misma, haciendo que la compra pase a un segundo plano. También, se forma a los vendedores sobre la propia marca y su historia, resaltando el elemento del storytelling y consultoría de estilismo, para conocer las tendencias del mercado y asesorar al cliente teniendo en cuenta sus características físicas, sus necesidades y sus gustos (Scofield, 2020). Por eso, hace 4 años, la marca acudió al

Instituto Marangoni para formar a todos sus vendedores en estilismo, con objeto de asesorar a los clientes de forma más profesional (Scofield, 2020).

2. **Diseño de las tiendas:** Fendi cuida todos los detalles a la hora de decorar la tienda tanto en su exterior como en el interior. Muchas de sus tiendas boutiques han sido diseñadas por grandes arquitectos como Peter Marino utilizando materiales de alta calidad como mármol y cristal que crean un ambiente elegante y sofisticado. Utilizan siempre la misma gama de colores distintiva de Fendi combinando tonos cálidos y neutros con toques de oro para aumentar la sensación de prestigio y exclusividad. Los escaparates son escenas de arte, donde se exhiben de manera única y creativa las nuevas colecciones de la marca. La decoración de la tienda en su conjunto proporciona una experiencia de compra única, inspirado en el distintivo encanto contemporáneo que define a la marca y reflejando la esencia del lujo.

Fendi presta meticulosa atención a todos los detalles, integrando la filosofía y los valores de la marca en cada aspecto del diseño de sus tiendas. Tomando como ejemplo la tienda Fendi de Puerto Banús, vamos a analizar algunos detalles. La fachada está recubierta de 750 kilos de conchas colocadas manualmente por 2 artesanas marroquíes que le dan un toque mediterráneo y sofisticado a la vez. Las ventanas imitan algunas de las 224 ventanas del Palazzo della Civiltà Italiana, sede central de Fendi en Roma desde 2015, ubicado en un emblemático edificio construido durante la era de Mussolini.

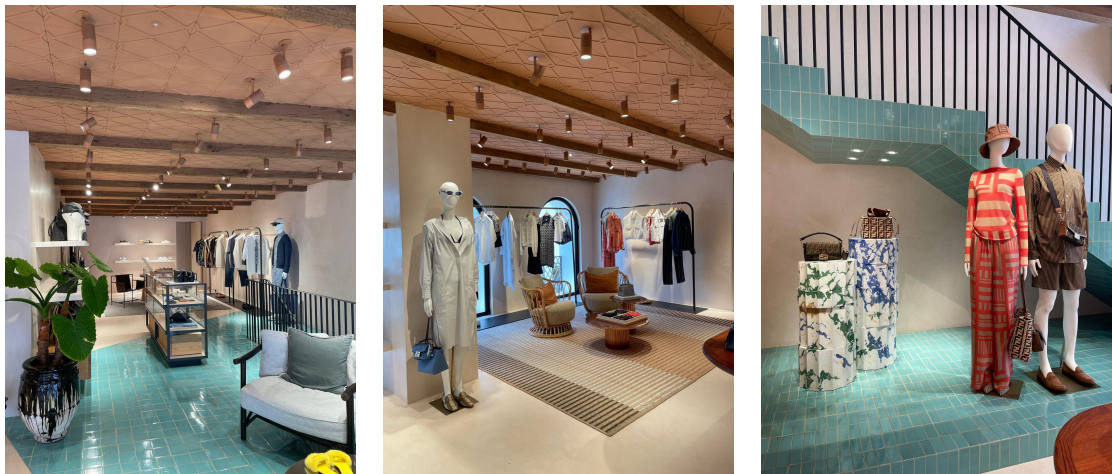
Figura 7: Escaparate y fachada de la tienda Fendi en Puerto Banus, Marbella



Fuente: Fotografía de elaboración propia

Para conseguir la fusión Italia-España combinan materiales típicos de los países en cuestión. Se mezcla el suelo y baldas de marmol travertino con los azulejos de la cultura española. Los azulejos de color agua marina evocan las fuentes de Roma. Fendi tiene un proyecto donde colabora de forma activa en la restauración de las fuentes de la ciudad romana. Además, la forma de los azulejos simula el agua de la Fontana di Trevi haciendo referencia a uno de los desfiles más importantes de la historia de la moda liderado por Karl Lagerfeld, que también está presente con los azulejos del techo inspirados en sus bocetos.

Figura 8: Diseño interior de la tienda Fendi Puerto Banús



Fuente: Fotografía de elaboración propia

Los probadores han sido diseñados pensando en el máximo confort de los clientes, simulando habitaciones o vestidores de sus viviendas y en tonos neutros y arena que armonizan con el conjunto del resto de la tienda.

Figura 10: Probadores de la tienda Fendi Puerto Banús, Marbella



Fuente: Fotografía de elaboración propia

En la última planta se encuentra la conocida "*VIC room (Very Important Client)*", ofrecida por Fendi a sus clientes más exclusivos. En este espacio se presenta una verdadera puesta en escena española, con un tablado flamenco y una cortina de terciopelo, donde los clientes pueden sentirse inmersos en un espectáculo único. En esta sala se realizan sesiones de compra personalizadas e individualizadas de forma muy exclusiva.

Figura 11: VIC room para los mejores clientes Fendi Puerto Banús, Marbella



Fuente: Fotografía de elaboración propia

3. **Disposición de los productos en la tienda:** Todos los productos están cuidadosamente presentados y ordenados para captar la atención de los clientes. Los accesorios están expuestos en estanterías de mármol travertino y vitrinas como si se tratase de una galería de arte, mostrándolos de manera atractiva y resaltando su calidad y elegancia. Además, los artículos están organizados siguiendo un orden lógico por categorías o colecciones, facilitando la navegación alrededor de la tienda y creando una experiencia de compra fluida y agradable para los clientes.

Figura 9: Disposición de los productos en la tienda Fendi en Puerto Banús, Marbella



Fuente: Fotografía de elaboración propia

4. **Características sensoriales:** Fendi presta especial atención a la iluminación de la tienda, jugando con el enfoque de la luz para resaltar los detalles y sus productos, pudiendo así realzar la experiencia de compra. Por otro lado, Fendi tiene un olor característico para las tiendas, que los clientes de la marca pueden identificar fácilmente. Por último, la música transmite una sensación de calma y es cuidadosamente seleccionada para reflejar e inspirarse en las colecciones que ofrece la marca.
5. **Eventos privados:** Fendi apuesta por invitar a sus clientes a eventos privados organizados por la marca con el fin de que estos interactúen con sus productos de forma más íntima y personalizada. Muchos de los eventos son organizados en las propias tiendas como pueden ser presentaciones de las colecciones exclusivas, sesiones de compras privadas, cocktails, etc. Para ello, tiene que cuidar todos los detalles, desde los clientes a los que invitan, hasta la música, el menú, el vino o el champagne y el entretenimiento, siempre acompañados de los embajadores de la marca y los Client Advisors.

En resumen, Fendi cuida minuciosamente todos los aspectos mencionados anteriormente, reflejando el cuidado y la atención al detalle que caracterizan a la marca.

4. CAPÍTULO 4: ANÁLISIS EMPÍRICO

4.1 Metodología

Para confirmar la validez del marco teórico, se ha llevado a cabo un análisis cualitativo mediante entrevistas para comprender las opiniones subjetivas de los participantes en relación con la experiencia del cliente en las tiendas Fendi y cómo esto influye en su decisión de compra y en la conexión emocional con la marca. Se ha decidido utilizar entrevistas como método de análisis cualitativo porque permiten explorar en detalle las experiencias, opiniones y emociones de los clientes, ofreciendo una comprensión más completa y detallada de sus experiencias en tienda. Por otro lado, las entrevistas ofrecen más flexibilidad y requieren de interacciones personales, fomentando la sinceridad y el desarrollo de las respuestas. De esta forma, se puede obtener información más detallada y profunda sobre las experiencias de los clientes, lo que permite una comprensión más completa y enriquecedora de su relación con la marca y sus percepciones sobre la experiencia en tienda.

Para llevar a cabo esta investigación, se han seguido los siguientes pasos:

1. Describir los principales objetivos: cómo afecta la experiencia del cliente en la tienda física de Fendi a su percepción, decisión de compra y elección de la marca y cómo estas percepciones difieren entre los distintos grupos generacionales.
2. Definir el propósito de la entrevista: el objetivo principal es obtener información directa de clientes actuales y potenciales así como empleados sobre las experiencias, comportamientos y expectativas en torno a las tiendas y marcas de lujo.
3. Identificar los perfiles potenciales entrevistados y comprender cómo se alinean con el público de la marca. De esta manera, podremos comparar las percepciones de las distintas generaciones de consumidores.
4. Elaborar posibles preguntas para cada perfil. Se crearán dos baterías de preguntas basadas en los perfiles de los entrevistados: empleados de Fendi, clientes potenciales y clientes habituales de la marca. Esto nos permitirá abordar sus puntos de vista desde diferentes ángulos y obtener una visión más completa de la experiencia del cliente en las tiendas de Fendi, independientemente de si han comprado algún artículo o no.
5. Preparar el entorno y establecer la logística: es importante elegir un entorno adecuado para realizar la entrevista donde los entrevistados se sientan cómodos para que puedan expresarse con sinceridad y confianza, obteniendo así información más precisa y detallada. Por otro lado, es necesario coordinar la fecha y el lugar de la entrevista para que los participantes puedan asistir.
6. Se realizaron entrevistas a 5 personas. A cada participante se le formularon entre siete y doce preguntas, aunque este número variaba en función de las respuestas, ya que en ocasiones surgían preguntas adicionales como resultado de los comentarios hechos durante la entrevista.
7. Registrar y analizar los resultados de las entrevistas. Durante las entrevistas, se tomaron notas detalladas de cada individuo con el fin de realizar un análisis exhaustivo para determinar si las experiencias en tienda afectaron a su percepción de la marca y cómo varían las opiniones en función de la edad.
8. Extraer conclusiones de los resultados analizados y relacionarlos con el marco teórico del trabajo.

4.2 Análisis de los Consumidores

Como hemos mencionado anteriormente, se han realizado entrevistas a distintos perfiles, con el objetivo de evaluar cómo influye el marketing experiencial de Fendi en sus clientes y las diferencias entre los distintos grupos generacionales de la marca. Las entrevistas se han realizado a 5 individuos

donde se abordaron diversas edades, estilos de vida, profesiones y hábitos de compra. A continuación, se describirán sus perfiles.

Para comenzar se realizaron dos entrevistas a empleados de la marca Fendi, ambas de la tienda de Marbella pero de generaciones diferentes, lo que nos permite comparar sus puntos de vista sobre la importancia de la experiencia del cliente. Estos perfiles nos brindan información única sobre la empresa y su perspectiva en cuanto al cliente y las experiencias en tienda. Nuestras conclusiones se beneficiarán de estas opiniones porque aportarán información adicional que únicamente la empresa conoce y evalúa.

- **Perfil 1**, mujer de 54 años, Marketing Ambassador de Fendi en la boutique de Marbella. Su trabajo en la tienda y organizando eventos para la marca podrán aportar gran valor a nuestro análisis.
- **Perfil 2**, chica de 27 años, Client Advisor de Fendi en la boutique de Marbella. Sus responsabilidades en la empresa podrán proporcionar valiosas perspectivas sobre aspectos importantes de la experiencia y percepción del cliente de la marca.

Por otro lado, se han llevado a cabo entrevistas a clientes habituales de la marca, lo que nos permitirá obtener la perspectiva directa del cliente, hacia quien están dirigidas todas las experiencias. De esta manera, podremos evaluar el impacto de las experiencias, qué características son más relevantes y cómo varían según el grupo generacional al que pertenecen.

- **Perfil 3**, mujer española de 58 años de edad, profesional liberal y cliente de la marca desde hace muchos años. Conforme a la clasificación de los perfiles de consumidores (pg. 13), esta mujer se encontraría en el grupo de los clientes minimalistas. Ha tenido muchas experiencias de compra y en varias tiendas Fendi alrededor del mundo. Sus experiencias en las tiendas nos darán información acerca de cómo varía la experiencia de compra en diferentes países, así como los aspectos que contribuyen a generar fidelidad hacia la marca. Al ser clienta habitual de Fendi, ha asistido a varios eventos organizados por la marca.
- **Perfil 4**, chica extranjera de 23 años, recién graduada, amante de las nuevas tecnologías, en su primera experiencia laboral y comprendida dentro del grupo de los fashionistas. Es compradora de marcas de lujo con una creciente admiración por Fendi. Su experiencia en varias tiendas de lujo así como en Fendi, será de gran valor para comparar la experiencia de compra con la de sus competidores.

Por último, se evaluará un perfil adicional de cliente entusiasta de la moda y el lujo, que aunque no ha realizado ninguna compra en Fendi, ha vivido la experiencia de tienda varias veces. Este perfil aportará experiencia y conocimiento de la industria del lujo y permitirá la comparativa con otras marcas de lujo.

- **Perfil 5**, mujer extranjera de 53 años, ama de casa con elevado estatus económico y clasificada en el grupo de los hedonistas. Aunque no es cliente habitual de la marca, su personalidad la lleva a optar por productos de lujo. Este perfil nos brindará la oportunidad de explorar cómo perciben las personas la marca desde fuera, qué aspectos les resultan más atractivos, cuáles hay que mejorar y cuáles son los principales impulsos en su proceso de compra.

4.3 Resultados

Una vez presentados los distintos perfiles de entrevistados, procedemos a realizar un análisis detallado de cada uno de ellos.

Análisis del perfil 1:

Este perfil considera a Fendi como una *Maison* que representa por encima de todo el lujo y la exclusividad. Además, declara que “*tras 4 años trabajando en la marca, soy capaz de sorprenderme diariamente a través de las iniciativas que llevamos a cabo con cada colección.*” El perfil asegura que el punto diferencial de Fendi radica en una artesanía italiana inigualable y en materiales extraordinarios. Además, el perfil asegura que los clientes de Fendi tanto los nuevos como los ya fidelizados, perciben la *Maison* como una simbiosis entre arte y diseño. Valoran el *savoir faire* de Fendi y sobre todo que siga transmitiendo la esencia y los valores de la *Maison*, de generación en generación, aunque actualmente sea parte del grupo LVMH uno de los mayores conglomerados de lujo del mundo.

Este perfil afirma que todos los clientes, independientemente de su edad, cuando acuden a una tienda de lujo para realizar una compra de creación exclusiva, buscan por encima de todo vivir una experiencia personalizada y enriquecedora que sugiera un recuerdo inolvidable. Los clientes buscan sentirse únicos a través de relaciones e historias. Por ello, Fendi crea un entorno donde compartir de manera significativa y única la narrativa de la marca y sus productos, ofreciendo emociones sensoriales y relaciones personales con un toque único y exclusivo, estableciendo un compromiso asertivo con sus clientes a través de las personas que los atienden y cuya formación es un aspecto distintivo de la marca.

Actualmente, la tienda Fendi Puerto Banus ha realizado *In-store Marketing* (ISM) dirigidos a fortalecer el vínculo con sus clientes y a potenciar las ventas durante los lanzamientos de nuevas colecciones. Eventos como el Thanksgiving Cocktail, Champagne y Panettone, Portrait with Levana, Beauty Bar, Flower Bar... todos estos dentro de la propia tienda. Durante estos eventos, los clientes

han tenido la oportunidad de conocer de forma exclusiva y anticipada los productos de la marca, así como interactuar relajada y distendidamente con otros clientes. Según confirma este perfil, los resultados siempre han sido muy positivos, no solo para los clientes; sino también para los *Client Advisors* quienes pueden proporcionar un toque más personal a sus conversaciones con los mismos. Como este perfil se muestra muy a favor de los distintos eventos en tienda y el marketing experiencial, quise conocer un poco más su punto de vista acerca de este nuevo paradigma. El perfil afirma que *“estamos en un momento en el que cada vez es más difícil llamar la atención de los consumidores.”* A través del marketing experiencial, asegura que son capaces de llegar al cliente de una forma más directa, ya que ofrece ventajas significativas sobre el marketing tradicional; al crear conexiones emocionales, generar experiencias únicas y fomentar la participación activa.

A raíz del auge del marketing experiencial, es importante analizar cómo los aspectos y el ambiente de la tienda influyen en el proceso y la decisión de compra. El perfil asegura que *“el ambiente de la tienda está estudiado meticulosamente; nada sucede por casualidad.”* La iluminación es cálida, para crear un ambiente acogedor e íntimo donde los clientes pueden sentirse como en casa. La decoración conecta con la cultura andaluza donde se encuentra ubicada la tienda, y con la ciudad de Roma de donde proceden las raíces de Fendi y se encuentran sus oficinas centrales, con numerosos detalles que conectan con los valores e historia de la marca, como por ejemplo el techo inspirado en los bocetos de Karl Lagerfeld o los azulejos en color agua marina que hacen referencia a su compromiso con las restauraciones de las fuentes. En definitiva, es posible respirar su esencia al recorrer cualquier rincón de la boutique de Puerto Banús. Por otro lado, la música de las tiendas Fendi ha sido cuidadosamente seleccionada para reflejar e inspirarse en las colecciones que ofrece la marca. Según el perfil, *“la música no sólo crea el ambiente en la tienda, sino que también contribuye a la narrativa y a la experiencia de compra general, refuerza la imagen de marca y crea una conexión emocional con los compradores.”* El olor acompaña a esta experiencia, distinguiendo cualquier tienda Fendi y creando ese sentimiento de exclusividad que no es accesible a ningún particular. En definitiva, cada uno de los detalles relacionados con el ambiente, tienen un impacto en la forma en la que los clientes perciben la experiencia que la marca quiere transmitir.

También, recalca la importancia de una atención personalizada hacia el cliente. Este perfil trabaja de dos formas. Una forma más sencilla donde ofrece el storytelling de la marca a clientes potenciales y en función del interés que demuestran y la capacidad económica que ella percibe, continúa atendiéndolos en tienda u ofrece una experiencia más exclusiva en la sala VIC ubicada en la 3 planta de la misma. Para sus mejores clientes, organiza citas específicas en la sala VIC donde el cliente se siente cómodo, crea un atmósfera más relajada y conversa distendidamente con los mismos. Previamente, el perfil prepara la sala con una serie de conjuntos, accesorios y complementos de la talla del cliente que, considera pueden ser del estilo del mismo y le permite hacer un buen *cross*

selling. De esta forma, los clientes si no quieren no tienen que moverse por la tienda porque los productos han sido cuidadosamente seleccionados para ellos por la Client Advisor, aunque ellos no sean conscientes de este hecho. “*Hay que poner en práctica muchas habilidades, tener una amplia cultura general, hablar idiomas y hacer creer al cliente que lo único que quieres es compartir un rato con él, utilizando el componente psicológico de conectar con el cliente.*” Además, cada temporada los empleados realizan cursos para mejorar el trato con el cliente y poder ofrecer un servicio exclusivo.

Análisis del perfil 2:

El perfil describe la marca como high luxury *Made in Italy*, destacando su experiencia en productos de cuero y peletería, en la fabricación y la artesanía italiana. Además, resalta la atención a los detalles y, sobre todo, la representación de la figura femenina como aspectos distintivos de la marca. Resalta la cultura *savoir faire* de la misma y la importancia del *storytelling* al cliente para transmitir los valores y la esencia de la marca. Los empleados deben analizar a los clientes para brindarles la mejor experiencia posible, conociendo su nacionalidad, sus gustos y necesidades con objeto de averiguar si está familiarizado con la marca y su historia. Una vez han vivido la experiencia en tienda, es esencial hacer un seguimiento del cliente para conseguir su fidelización. Por este motivo, Fendi cuenta con varias herramientas para hacer *clienteling*, un CRM para fidelizar al cliente y una aplicación exclusiva de Fendi llamada “*Heaven*”, donde pueden conectar con los clientes de forma continua y enviarles textos y *wishlists* personalizados. Además, con la ayuda de la inteligencia artificial, pueden personalizar aún más los mensajes, incluso creando avatares de los clientes con el estilo de la marca.

Dado que el perfil que estoy evaluando tuvo experiencia laboral en la boutique Fendi de Puerto Banus, los eventos y experiencias que van a ser indicados a continuación, han tenido lugar en dicha tienda. El perfil confirma el engagement positivo que generan los eventos sobre todo para sus mejores clientes. Por ejemplo, uno de los eventos consistió en una artista haciendo retratos y bocetos de los clientes. Fendi contrató un fotógrafo para realizar una sesión de fotos de las clientas con un total look de la marca, que luego se reprodujo en acuarelas que entregaban a las mismas. Este evento aumentó las ventas y mejoró la experiencia general de compra.

Fendi ha querido mostrar su marca en espacios interiores y exteriores a la tienda, pero siempre manteniendo la esencia y estilo de la misma. La entrevistada enfatizó la importancia de la apertura de la tienda Fendi de Marbella en el verano de 2023. Describe el evento como “*algo único e impresionante, que [les] ha diferenciado del resto de boutiques en un entorno como Puerto Banús.*” Con la apertura de esta nueva tienda, se organizaron varios eventos donde los clientes tuvieron la oportunidad de explorar el nuevo espacio, descubrir las últimas colecciones, acceder a productos exclusivos y participar en eventos distintivos de la marca. Fendi ofreció a sus clientes más selectos una experiencia exclusiva en un catamarán. El catamarán, decorado por Fendi, proporcionó un

ambiente lujoso y distintivo para deleite de los invitados. Por último, cabe destacar un evento muy popular que generó gran repercusión: el pop-up store de Fendi y la decoración del Chiringuito del Hotel Puente Romano. Esta iniciativa ha permitido que la marca se asocie con otros sectores del lujo, como el Hotel Puente Romano de Marbella, establecimiento hotelero de relevancia internacional y muy exclusivo. Los clientes tuvieron la oportunidad de disfrutar del ambiente del chiringuito y valorar los productos disponibles en el pop-up store, creando así una experiencia única que integró el estilo de vida de Fendi con el encanto del destino turístico. El perfil asegura que el año pasado fue un año excepcional para la marca y sobre todo para la tienda Fendi de Marbella con la organización de numerosos eventos exclusivos para sus clientes.

En cuanto a la tienda, este perfil asegura que Fendi cuida minuciosamente todos los detalles de la misma para mejorar la experiencia del consumidor y que los clientes perciban la exclusividad y calidad de la marca. La tienda Fendi de Marbella, dividida en 3 plantas, mezcla el estilo italiano con el español aunque siempre en consonancia con los valores de la marca y la esencia de Roma, sede de la marca. Recalca la importancia del VIC room para sus mejores clientes donde pueden ofrecer un servicio más personal e íntimo. *“Siempre queremos que el cliente sueñe, montamos una especie de show dentro del storytelling de lo que es la marca y el producto.”* El perfil afirma que estos detalles son muy apreciados por los clientes, ya que les ayuda a sentirse más cercanos al producto y a no percibirlo como algo tan inalcanzable.

Según este perfil, un aspecto distintivo respecto de otros competidores es el aroma de la tienda. El olor atrae a muchas personas e incluso muchos preguntan con la intención de comprar la fragancia. Sin embargo, Fendi no vende ningún tipo de fragancia, haciendo que el aroma de las tiendas sea otra de las características exclusivas de la marca que solo se puede encontrar en sus establecimientos físicos. Por otro lado, la música transmite una sensación de calma que no se limita a la música italiana o inglesa, sino que ocasionalmente en la tienda de Banús incluye canciones españolas, como la música de Chambao, sin que estas sean necesariamente populares o conocidas.

Es esencial que los empleados cuenten con la habilidad de realizar ventas personalizadas, siendo fundamental entender a quién se está atendiendo y ajustar el enfoque de ventas a las características del potencial comparador. En verano de 2023, llegó a la tienda Fendi de Puerto Banús, el llamado *Made to Order* que consiste en un baúl super lujoso con cajones donde ofrecían a los clientes la oportunidad de personalizar sus *Peekaboo*, eligiendo todos los detalles del bolso desde las pieles, los colores, la hilatura y el asa. De esta forma, logran que la experiencia del cliente sea altamente personalizada, permitiendo que los clientes disfruten plenamente del momento, de los productos, del proceso de elección y selección de materiales y de la marca en su totalidad.

Análisis del perfil 3:

Este perfil es cliente habitual de Fendi y presenta una gran preferencia hacia esta marca frente a otras. Es amante del lujo en todas sus variedades: experiencias, artículos de lujo y servicios exclusivos que le permiten disfrutar de un estilo de vida sofisticado y refinado. Aprecia la calidad del servicio, *“siempre hay algún empleado a mi disposición aunque trato de cuadrar mis visitas a la tienda para coincidir con mi personal Advisor. Conoce a la perfección mis gustos y siempre me muestra productos que se alinean con mi estilo y preferencias, haciendo que mi experiencia de compra sea mucho más personalizada.”* El perfil destaca el exclusivo e individualizado trato profesional, atento y exclusivo.

En cuanto al ambiente, el perfil se muestra muy satisfecho con la decoración y el ambiente de la tienda. La tienda es elegante y sofisticada, pero a la vez cálida y acogedora. Representa a la perfección el estilo, los valores y la historia de la marca, algo con lo que se siente profundamente identificada. Recalca que en otras tiendas de lujo el ambiente a veces puede ser frío y moderno, en el cual no se siente cómoda y acaba afectando a su experiencia de compra. Le apasiona el diseño y la atención al detalle de la tienda de Puerto Banús, con diseños arquitectónicos característicos, las conchas en la fachada, el *VIC room* y los azulejos en el interior de la tienda.

Al ser una clienta con gran trayectoria en la marca, ha asistido a varios eventos exclusivos organizados por Fendi. La clienta valora estas experiencias ya que cree es una oportunidad excelente para conocer más profundamente la marca y sus productos, en un entorno aún más exclusivo. Por ejemplo, hace referencia a un evento al que asistió hace un par de años en la propia tienda de Fendi. Habían lanzado una colección exclusiva de abrigos con pieles y materiales de alta calidad y para presentarla, trajeron al diseñador. En grupos pequeños con una copa de champagne, les dieron una explicación detallada de los productos y les dieron la oportunidad de probar los modelos. *“Pasamos una tarde muy agradable donde pudimos conocer más en profundidad tanto al equipo de Fendi como sus productos y su historia con las pieles.”* También asistió al cocktail que organizaron el verano pasado con motivo de la inauguración de la tienda. Tuvo la oportunidad de conocer en primicia la nueva tienda y disfrutar con otros clientes premium de la marca de este momento tan exclusivo. Además, al final de verano, personalizó su bolso Peekaboo con el baúl *Made to Order* que trajeron a la tienda, pudiendo llevarse un producto exclusivo y del que no hay otro igual.

Desde que empezó a comprar artículos de lujo hace más de 20 años, siempre ha priorizado que la atención prestada sea individualizada y exclusiva. El cliente declara que a día de hoy el servicio es todavía más personalizado gracias al análisis de datos, al avance de la tecnología y a la constante interacción con los clientes; ofreciéndole recomendaciones y experiencias adaptadas a sus gustos y necesidades en cualquier tienda del mundo. Además, cree que el marketing experiencial en el punto

de venta es muy importante y que el diseño de las tiendas se centra en potenciar las experiencias sensoriales que pervivan en la mente del consumidor.

Por otro lado, destaca el gran cambio que se ha producido en cuanto al tipo de eventos. Antiguamente, las marcas invitaban a sus clientes más exclusivos a eventos como desfiles de moda y presentaciones de productos, pero hoy, los eventos van más allá y ofrecen experiencias únicas e inolvidables a sus clientes, tanto en el interior como en el exterior de la tienda; con el fin de crear una conexión emocional con estos.

Análisis del perfil 4:

El perfil asocia Fendi a un estilo más clásico aunque de alta calidad. Asegura que todas las experiencias de compra que ha vivido en las tiendas Fendi han sido gratificantes. Ha realizado compras en distintos países y ha recalcado la consistencia en el servicio y la atención del cliente en todas ellas. Además, declara que el ambiente y diseño de las tiendas se asemeja entre ellas, si bien con detalles autóctonos de cada país, creando una sensación de familiaridad y cohesión que refuerza la identidad de la marca. Los elementos que destaca de su experiencia en las tiendas son la atención personalizada y el seguimiento continuo. *“Siempre hay algún dependiente que está dispuesto a ayudarme, asesorarme y ofrecer sugerencias sobre productos que encajan con mis gustos y preferencias.”* Una vez realizada la compra, el perfil declara que recibe muchos mensajes y correos de la marca con productos y colecciones que le pueden llegar a interesar. Esto demuestra el esfuerzo que hace Fendi por tener a sus clientes informados sobre las nuevas colecciones y las novedades de la marca.

Aunque este perfil todavía no ha participado en ningún evento organizado por la marca, siempre ha mostrado un gran interés por participar en ellos. Es una cliente habitual y le gustaría recibir invitaciones a eventos. Ha tenido experiencias muy satisfactorias en la tienda de Marbella pero recalca dos situaciones en especial. En una de sus compras, la cliente iba buscando un bolso *Baguette*, uno de los bolsos icónicos de la marca y quería que fuese especial y moderno. *“El dependiente me mostró piezas exclusivas que aún no estaban disponibles al público, haciéndome sentir valorada y exclusiva.”* Por otro lado, recuerda una ocasión en la que fue a comprar un cinturón cuando la tienda estaba a punto de cerrar. Debido a su largo historial con Fendi, la reconocieron y le dieron el tiempo necesario para realizar su compra, brindándole la oportunidad de elegir sin prisas ni celeridad.

Para este perfil, los aspectos más importantes de la experiencia de compra son la atención y la presentación de los productos. Valora la atención eficaz y personalizada de los empleados durante y después de la compra ya que le hace sentir valorada, influyendo positivamente en su decisión de compra y su lealtad a la marca. Le gusta estar al tanto de las novedades de la marca, por lo que valora

recibir mensajes con las nuevas colecciones y *wishlists*. Además, sigue a la marca en redes sociales para no perderse ninguna novedad y estar en tendencia.

Análisis del perfil 5:

Este perfil es amante del lujo, y aunque ha visitado el establecimiento de Fendi varias veces, nunca ha realizado una compra. Por esta razón, quise averiguar los motivos por los que nunca ha comprado nada. El perfil considera a Fendi como una reputada marca de lujo de carácter tradicional, que utiliza materiales de calidad. Sin embargo, busca algo más trasgresor e impactante; rayando a veces en lo ostentoso y llamativo. *“A veces el personal no tiene en cuenta mis gustos y preferencias al presentarme productos de la marca y no me siento identificado con ellos porque me ofrecen looks más tradicionales que no son mi estilo.”* Aunque se informa de las novedades de la marca a través de las redes sociales, cree que la misma debería ofrecer más experiencias o actividades tendientes a conocer más en profundidad a sus potenciales clientes. Además, asegura que nunca ha sido invitada a ningún evento organizado por la marca, aunque atribuye esto a que probablemente sea porque no ha realizado ninguna compra, siendo esta circunstancia otra de las cuestiones que podrían ser mejoradas por la marca.

Sin embargo, recalca que el ambiente y la decoración de la tienda consiguen llamar su atención. Además, le gusta que la marca vaya más allá de las tiendas convencionales y cree un estilo de vida a través de experiencias como el Chiringuito Fendi de Puente Romano y su pop-up store o el catamarán de Fendi.

Este perfil considera como un valor fundamental de la marca la calidad de sus pieles y materiales y exclusiva y cuidada elaboración de sus productos. Si bien le gusta la marca, todavía no ha realizado ninguna compra porque no ha encontrado el producto que la enamore. *“Me encantaría tener la oportunidad de personalizar los productos de la marca, pudiendo así añadir mi toque y estilo personal pero manteniendo la calidad y artesanía de sus productos”*

Comparativa perfil de los consumidores

Aunque todas las entrevistadas muestran gran admiración por la marca Fendi, vamos a realizar una comparativa de sus comportamientos y preferencias en el punto de venta, que nos permita entender cómo la diferencia generacional y cultural afecta a la experiencia del cliente.

Por un lado, los **perfiles 3 y 5** tienen más experiencia en la industria de la moda y el lujo por lo que pueden buscar una interacción más personal y con atención al detalle, materiales, artesanía, finalización de los productos, etc; mientras que la chica de 23 años (**perfil 4**) está en los comienzos de

su trayectoria en el mundo del lujo y busca seguir las tendencias más actuales, apostando por modelos innovadores y exclusivos pero también de alta calidad. Aunque Fendi sigue manteniendo un estilo clásico y femenino, también opta por lanzar piezas únicas y atrevidas que atraigan a los consumidores más jóvenes de la marca. La mujer de 58 años, por otro lado, siente especial atracción por la calidad, durabilidad y artesanía de los productos y destaca sus diseños atemporales y sofisticados que no pasan de moda. Entre las mujeres de la Generación X, los estilos son muy diferentes: el **perfil 3** busca modelos más clásicos, pero con un toque moderno y versátil; mientras que el **perfil 5** es más atrevido y busca modelos únicos y exclusivos.

En cuanto al ambiente y diseño de la tienda, la mujer de 23 años se siente atraída por una tienda de colores vivos y atractivos que estén en consonancia con las últimas tendencias y que sea visualmente estimulante, introduciendo más tecnología visual y de otros tipos en el punto de venta. El perfil afirma que Fendi podría innovar y aprovechar el auge de las tecnologías para ofrecer experiencias interactivas como por ejemplo usando aplicaciones de realidad aumentada para ver como quedan los productos y cómo realizar distintas recreaciones y combinaciones de productos. Por otro lado, la mujer de 58 años percibe la tienda elegante y sofisticada, destacando un ambiente tranquilo y acogedor donde realizar la compra sin prisas y de forma exclusiva. La otra mujer (**perfil 5**) coincide en que la tienda de Fendi es muy especial, casi una obra de arte en sí misma por los materiales y detalles arquitectónicos utilizados en la misma. Tienen en cuenta detalles como la localización y los potenciales clientes de la tienda, dos aspectos que son esenciales para atraer a los compradores a una experiencia en tienda especial y diferenciada.

Además, el **perfil 4** busca que las marcas de lujo tengan una presencia sólida en plataformas digitales y redes sociales. Esto le permite mantenerse al día con las marcas, interactuar con su contenido, descubrir nuevos lanzamientos y unirse a su comunidad de seguidores. Además, este perfil prefiere una experiencia de compra omnicanal que integra tanto los canales en línea como las tiendas físicas. Sin embargo, los **perfiles 3 y 5** siguen prefiriendo hacer sus compras en tiendas físicas convencionales. Aunque muestran un interés creciente en seguir a las marcas de lujo en las redes sociales, esta presencia digital no es un factor decisivo en su experiencia general de compra.

Otro elemento de la experiencia de compra que destacan los clientes actuales (**perfiles 3 y 4**) y que creen diferencia a Fendi de otras marcas es la exclusiva atención personalizada y el servicio al cliente, que el trato sea profesional y que los empleados estén informados de los gustos y preferencias de sus clientes. Ambos perfiles son clientes habituales de la tienda y valoran que se les avise y adelanten las nuevas colecciones o productos en los que podrían estar interesadas basados en su historial de compra. Además, a ambas les gusta el seguimiento continuo que hace Fendi después de la compra de sus productos, ya que les hace sentirse valoradas y evidencia el interés de Fendi por establecer relaciones

duraderas con sus clientes. Si bien el **perfil 3** prefiere recibir comunicación personalizada a través del correo electrónico o de invitaciones exclusivas, el **perfil 4** prefiere recibir mensajes a través de sus redes sociales o Whatsapp. Además, este último perfil sigue a la marca Fendi en sus redes sociales, por lo que está más informada de los productos y nuevas colecciones. Por eso mismo, prefiere una atención más rápida y eficiente a la hora de la compra, ya que conoce los productos que están disponibles. Sin embargo, aunque el **perfil 5** también sigue a la marca en sus redes sociales y está al tanto de las novedades, cree que deberían ofrecer un servicio todavía más ajustado al perfil del cliente. Por otro lado, el **perfil 3** también prefiere una atención exclusiva a poder ser con el mismo vendedor que le atiende habitualmente y dedica tiempo para conocer en profundidad los nuevos productos y realizar compras informadas.

Por último, otro factor que afecta a la experiencia de compra es la participación en eventos organizados por Fendi. Tal y como hemos comentado antes, el **perfil 4** todavía, pese a ser cliente habitual de la marca, no ha participado en ningún evento aunque afirma que le encantaría tener la oportunidad de hacerlo; probablemente sea porque la marca se centra en un segmento de edad superior al de este perfil. Asimismo, el **perfil 5** tampoco ha asistido a ningún evento, probablemente debido a que no ha realizado ninguna compra todavía. Por otro lado, el **perfil 3** tiene un gran historial de participación en eventos relacionados con la marca, que han potenciado su lealtad a la misma.

Aunque ambos perfiles (**3 y 5**) pertenecen a la Generación X, tienen estilos y métodos diferentes para estar al tanto de las novedades y buscan características distintas en la experiencia de compra. Si bien las diferencias generacionales tienen un impacto significativo en las preferencias y el comportamiento de compra de los clientes de lujo, no todo puede atribuirse a este factor; sino que también influye la nacionalidad, el nivel socioeconómico, la profesión, y el estilo de vida de ambos perfiles.

En definitiva, es fundamental que la estrategia de venta y marketing de Fendi se adapte a las diversas expectativas y características de cada perfil, con objeto de mantener la lealtad de los clientes actuales y atraer el interés de nuevos clientes.

5. CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis, podemos evaluar si los objetivos propuestos al principio de la investigación se han cumplido. Para empezar, se ha definido en profundidad el término marketing experiencial, su origen y evolución, así como conceptos relacionados con la experiencia del cliente, el *customer journey*, y la importancia del punto de venta físico.

Por otro lado, se han examinado las tendencias actuales en el sector del lujo y los perfiles de clientes según su generación y sus características, indagando en cómo estas afectan a los deseos y experiencias de compra del cliente.

Además, el análisis empírico ha permitido observar cómo Fendi implementa estas estrategias en el punto de venta físico y el impacto que tienen sobre la experiencia del cliente y su satisfacción. Durante las entrevistas, valoramos perfiles de distintos grupos generacionales, específicamente comparando la Generación X con la Z, ya que según varios estudios el poder de este último va a crecer significativamente en los próximos años. Ambos perfiles valoran la experiencia creada en las tiendas físicas de Fendi ya que creen que desempeña un papel fundamental en su percepción y conexión con la marca. Fendi logra generar lealtad y establecer vínculos duraderos con sus clientes, aunque con algunas diferencias según el grupo generacional al que pertenezcan. Mientras que los clientes más maduros (**perfiles 3 y 5**) buscan experiencias más tradicionales y personalizadas, los clientes más jóvenes valoran la innovación, la tecnología, una experiencia inmersiva y una mayor presencia en canales digitales y redes sociales.

La combinación del análisis teórico y empírico de esta investigación ha permitido llegar a las siguientes conclusiones:

1. El cliente es el centro de todas las estrategias relacionadas con el marketing experiencial.
2. El marketing experiencial se está adaptando a las nuevas tecnologías para satisfacer las necesidades de sus potenciales clientes. Las marcas deben optar por una experiencia omnicanal fluida que enriquezca la interacción con la marca y permita disfrutar de los beneficios y servicios independientemente del canal (físico u online).
3. El consumidor y la marca se benefician mutuamente como resultado del marketing experiencial. Por un lado, el cliente satisface sus necesidades y vive una experiencia única e inolvidable. Por otro lado, la marca consigue crear un vínculo emocional con el cliente y fomentar su lealtad hacia la misma.
4. El marketing experiencial permite a las marcas diferenciarse en un mercado altamente competitivo, ofreciendo experiencias únicas e inmersivas que los clientes no pueden obtener en otro lugar y fomentando la participación activa de los mismos; con el fin de crear recuerdos especiales e inolvidables.
5. La marca debe captar el interés del posible comprador en la etapa inicial del recorrido del cliente. En esta etapa se establece un fuerte vínculo con el cliente, el cual va más allá de una simple transacción comercial. Este vínculo conduce a la fidelización del cliente, asegurando que el mismo regrese en un futuro próximo al establecimiento.

6. La experiencia del cliente abarca la totalidad del customer journey y conlleva un seguimiento posterior y continuado de la satisfacción del cliente con la marca. Este es un principio fundamental del marketing experiencial que insiste en la importancia de guiar al cliente en cada paso para crear experiencias duraderas y satisfactorias.
7. Fendi potencia al máximo el marketing experiencial en el punto de venta físico gracias al atractivo diseño de la tienda que narra la historia de la marca, la presentación de los productos, la atención personalizada y las experiencias inmersivas, creando así una atmósfera envolvente y exclusiva que refuerza sus valores y posicionamiento en el mundo del lujo.
8. Independientemente de la edad de los distintos grupos generacionales analizados en este sector del lujo, todos valoran por igual las experiencias exclusivas y la atención personalizada en el punto de venta físico.

En definitiva, el marketing experiencial en el punto de venta físico es determinante para lograr una estrecha conexión con el cliente que deriva en una mayor satisfacción del mismo, un aumento de las ventas, así como en la fidelización del mismo hacia la marca.

Limitaciones

Aunque se han realizado 5 entrevistas a perfiles distintos, creo que entrevistar a un sexto perfil perteneciente al grupo generacional de los Millennial habría sido de gran valor para obtener más información sobre las diferencias en las preferencias de los consumidores y como Fendi debe adaptar sus estrategias de marketing para dirigirse a los segmentos crecientes Millennials y Generación Z. Además, todas las personas entrevistadas estaban relacionadas con la tienda Fendi en Puerto Banús, Marbella, por lo que su experiencia puede ser muy distinta a la de otros clientes que acuden a tiendas con una ubicación y contexto cultural diferente. Esto se suma a que solo se ha examinado una marca de lujo. Aunque esto permite un análisis más exhaustivo, se pierde la oportunidad de comparar las estrategias y prácticas de punto de venta de otras marcas de lujo.

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

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

Por la presente, yo, Casilda Isabel Dopico Murga estudiante de ADE con Mención Internacional (E4) de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "La Experiencia del Cliente en el punto de venta físico. Caso Fendi", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
3. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
4. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
5. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
6. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

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

Fecha: 05/06/2024

Firma: Casilda Dopico Murga



6. BIBLIOGRAFÍA

- Abdulaziz, M. (2023, 16 de marzo). *Cracking the code: understanding the 7 types of luxury buyers to maximize your sales potential*. [Artículo de LinkedIn]. LinkedIn
<https://www.linkedin.com/pulse/cracking-code-understanding-7-types-luxury-buyers-maximize-abdul-m/>
- Arenas, V. (2023, 29 de mayo). *La transformación de la industria del lujo ¿tiene algo que ver con las generaciones?* Forbes Chile.
<https://forbes.cl/life/2023-05-29/transformacion-industria-lujo-generaciones>
- Baguette de Fendi. (s.f.). Vogue España.
<https://www.vogue.es/moda/modapedia/hitos/baguette-de-fendi/352>
- Blanco, L. (2023, 28 de junio). *El chiringuito de moda este verano se encuentra en Marbella y tiene el sello de Fendi*. ELLE.
<https://www.elle.com/es/gourmet/donde-comer/a44366437/chiringuito-marbella-puente-romano-fendi/>
- Boston Consulting Group & Altagamma. (2023, Julio). *True-Luxury Global Consumer Insights 9th Edition*.
<https://web-assets.bcg.com/d7/7b/ac47bd5c4f018aa58d0449b96590/bcgxaltagamma-true-luxury-global-consumer-insight-2023-final4.pdf>
- Boston Consulting Group & Altagamma. (2021, Junio). *True-Luxury Global Consumer Insights 8th Edition*.
<https://web-assets.bcg.com/f2/f1/002816bc4aca91276243c72ee57d/bcgxaltagamma-true-luxury-global-consumer-insight-2021.pdf>
- Cabigiosu A. (2020). An Overview of the Luxury Fashion Industry. *Digitalization in the Luxury Fashion Industry: Strategic Branding for Millennial Consumers*, 9–31.
https://doi.org/10.1007/978-3-030-48810-9_2
- Córdoba López, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. *Entramado*, 5(1), 6-17. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/entramado/article/view/3344>

- Customer Journey Stages: your ultimate guide.* (2023, 21 de septiembre). Qualtrics.
<https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/customer-journey-stages/>
- D'Arpizio, C., Levato, F., Steiner, A., & De Montgolfier, J. (2024, 18 de enero). *Long Live Luxury: Converge to Expand through Turbulence.* Bain & Company.
<https://www.bain.com/insights/long-live-luxury-converge-to-expand-through-turbulence/>
- D'Arpizio, C. & Levato, F. (2014, 14 de enero). *Heterogeneous mix of 330 million consumers purchasing €217 billion in luxury goods globally, finds far-reaching new Bain & Company study.* Bain & Company.
<https://www.bain.com/migration/press-releases/2014/lens-on-the-worldwide-luxury-consumer/>
- De Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463-478.
- Diseño de interiores en espacios comerciales: la guía definitiva.* (2021). Instore
<https://www.instore.es/disenio-de-interiores-en-espacios-comerciales/#:~:text=El%20dise%C3%B1o%20de%20espacios%20comerciales%2C%20no%20solo%20ayuda%20a%20definir,much%C3%A1s%20creativa%20e%20innovadora.>
- Escobar, I. (2023). *La historia de Fendi.* Noir Magazine.
<https://noirmagazine.mx/moda/la-historia-de-fendi/>
- Faccioli, G., Martin, K., & Sheehan, E. (2023). *Global Powers of Luxury Goods 2023 | Deloitte Global.* Deloitte.
<https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>
- Fendi.* (s.f.). Vogue España. <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/fendi/129>
- García, L. M. (2023). *El mercado del lujo se acomoda en España: 17.000 millones de facturación y 4,5% del mercado europeo.* El Economista.
<https://www.eleconomista.es/mercados-cotizaciones/noticias/12566688/12/23/el-mercado-del-lujo-se-acomoda-en-espana-17000-millones-de-facturacion-y-45-del-mercado-europeo.html>
- Goicoechea, D. (2023). *Hábitos de consumo en tiempos de crisis, las diferencias entre Boomers y GenZ.* Brandcrops.

<https://brandcrops.com/blog/habitos-de-consumo-en-tiempos-de-crisis-las-diferencias-entre-boomers-y-genz/#:~:text=Los%20Baby%20Boomers%20priorizan%20la,antes%20de%20realizar%20una%20compra.>

Gutiérrez-Ravé, P. (2023, 20 de julio). *The different profiles of luxury consumers according to Generation*. Luxonomy.
<https://luxonomy.net/en/the-different-profiles-of-luxury-consumers-according-to-generation/>

Historia de Fendi. (s.f.). FENDI.
<https://www.fendi.com/es-es/cm/inside-fendi/about-fendi/the-history-of-fendi>

Izquierdo González, V., Ayestarán Crespo, R., & García Guardia, M. L. (2018). La experiencia de cliente de las marcas de moda de lujo en las flagship y los corners. *Prisma Social: revista de investigación social*, (23), 416-434.

Joosten, D. (2023, 8 de diciembre). *Customer journey stages*. Growth Loop.
<https://www.growthloop.com/university/article/customer-journey-stages#:~:text=There%20are%20five%20stages%20to,fall%20in%20the%20same%20order.>

Las 5 etapas del Customer Journey. (2019). TC Group Solutions.
<https://www.tcgroupsolutions.com/blog/las-5-etapas-del-customer-journey/>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Liberal Ormaechea, S., & Sierra Sánchez, J. (2016). El consumo de marcas de lujo: significado y hábitos de compra. *Opción*, 32(7), 938-958.
<https://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/21515>

Luciano, J. (2023). *Understanding luxury: 7 essential Characteristics*. [Artículo de LinkedIn].
LinkedIn
<https://www.linkedin.com/pulse/understanding-luxury-7-essential-characteristics-frontado-czgrf/>

Magro Magdalena, L. (2013). *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing*. Universidad De Oviedo. <http://hdl.handle.net/10651/13063>

- Marimón Rius, L. (2019). *El marketing experiencial en el proceso de compra de la moda: El Caso Burberry*. Universitat Abat Oliba CEU. <http://hdl.handle.net/2072/367838>
- Meijomil, S. (2022, 24 de marzo). *Customer journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia*. Inbound Cycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>
- Méndez González, I. (2017). *La influencia del punto de venta en el comportamiento de compra: Estudio empírico para la cadena Decathlon*. Universidad da Coruña. <http://hdl.handle.net/2183/19861>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, 85(2), 89-99.
- Michaut, A. (2023). LVMH & The Luxury Industry [Inside LVMH]. <https://www.insidelvmh.com/learning/209>
- Moral, M., & Fernández, M. (2012). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Revista Entelequia*, 14(237)
- Mosteiro, M. (2022, 17 de marzo). Moda y lujo fracasan en ‘Customer Experience’ *The Luxonomist*. <https://theluxonomist.es/actualidad/economia/claves-del-customer-experience-en-el-lujo>
- Muret, D. (2021, 16 de diciembre). *Fendi registra buenos resultados gracias a su oferta atemporal especializada en marroquinería*. Fashionnetwork.com. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Fendi-registra-buenos-resultados-gracias-a-su-oferta-atemporal-especializada-en-marroquineria,1362584.html>
- Muret, D. (2023, 20 de noviembre). *Se confirma el declive de las tiendas multimarca de lujo virtuales*. FashionNetwork.com. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Se-confirma-el-declive-de-las-tiendas-multimarca-de-lujo-virtuales,1578694.html>
- Nieto Almanza, C. C. & Pérez Borda, O. J. (2017). Marketing experiencial: aproximaciones teóricas sobre su evolución como concepto y referencia sobre su funcionalidad para generar diferenciación en los mercados tradicionales. *Revista Ingenio Libre*, 5(15), 29-41. https://doi.org/10.18041/2322-8415/inge_libre.2017.v15n1.5184

- Ordóñez González, A. (2019). *Marketing experiencial, una tendencia en auge*. Universidad de Valladolid. <https://core.ac.uk/download/pdf/222808058.pdf>
- Palomares Borja, R. (2013). *Marketing en el punto de venta*. ESIC Editorial.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2001). *La economía de la experiencia*. Ediciones Granica SA.
- Sabogal Russi, L. F., & Rojas-Berrio, S. P. (2020). Evolución del marketing experiencial: una aproximación teórica a su definición-Revisión Sistemática de Literatura. *Entramado*, 16(1), 94-107. <https://doi.org/10.18041/1900-3803/entramado.1.6140>
- Schmitt, B. H. (1999). "Experiential marketing". Free Press. New York.
- Scofield, M. (2020, 14 de diciembre). *Fendi se alía con el Marangoni para formar a sus vendedores*. Harper's BAZAAR. <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a34958210/fendi-marangoni-estilismo-tiendas-empleo/>
- Val, C. (2024, 28 de enero). *Balance '23: Larga vida al "nuevo" LUJO (experiencial, hiperfísico y positivo)*. [Artículo de LinkedIn]. LinkedIn. https://www.linkedin.com/pulse/balance-23-larga-vida-al-nuevo-lujo-experiencial-hiperf%C3%ADsico-val-hncpf/?utm_source=rss&utm_campaign=influencers_es
- Vargas López, S. (2017). *La nueva realidad del Marketing Actual; el Marketing Experiencial y 4 casos de ejemplo*. Universitat Oberta de Catalunya. <http://hdl.handle.net/10609/65106>
- Velázquez, M. (2022, 5 de mayo). *La historia de Fendi: una maison de lujo y artesanía*. Harper's Bazaar. <https://www.harpersbazaar.mx/moda/historia-de-la-casa-fendi-marca-de-moda-italiana>

APÉNDICE

Anexo 1: Entrevista con empleados de la marca Fendi

1. ¿Cómo describirías la cultura y los valores de Fendi? ¿Cómo se integran estos valores en la interacción con los clientes?
2. ¿Qué aspectos de la experiencia del cliente consideras más importantes según tu experiencia laboral?
3. ¿Cómo os diferencias de otras marcas? Especialmente en Puerto Banús donde estáis rodeados de un gran variedad de marcas de lujo
4. ¿Cuáles crees que son los principales objetivos que busca Fendi al implementar estrategias de marketing experiencial en su punto de venta?
5. ¿Podrías proporcionar ejemplos específicos de cómo Fendi ha integrado el marketing experiencial en sus tiendas físicas?
6. ¿Has participado en la organización de eventos o actividades de marketing experiencial para clientes? ¿Cómo fueron recibidos por los clientes?
7. ¿Cuál es tu opinión sobre la importancia del marketing experiencial en la industria del lujo y cómo ha evolucionado en los últimos años?
8. ¿Qué estrategias consideras más efectivas para mantener la fidelidad del cliente en una marca de lujo?

Anexo 2: Entrevista con clientes habituales y potenciales de Fendi

1. ¿Cómo describirías tu experiencia general en la tienda de Fendi?
2. ¿Qué aspectos de la experiencia de compra en Fendi consideras más destacables?
3. ¿Puedes mencionar alguna experiencia positiva que hayas tenido en esta tienda?
4. ¿Has participado en algún evento o actividad organizada por la marca? ¿Cómo fue tu experiencia?
5. ¿Qué aspectos de la tienda influyen más en tu experiencia como cliente?
6. ¿Qué papel juega el ambiente y la atmósfera de la tienda en tu experiencia de compra? (Decoración, olor, música, servicio...)
7. ¿Cómo influye el servicio al cliente en tu percepción de la marca y en tu decisión de compra?
8. ¿Qué tipo de interacciones te gustaría tener con la marca más allá de la compra de productos?
9. ¿Cómo crees que la marca utiliza el marketing experiencial para conectar contigo como cliente?
10. ¿Qué opinas sobre la autenticidad y la exclusividad que transmite la marca a través de sus estrategias de marketing experiencial?
11. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la experiencia del cliente en esta marca de lujo?