



*Universitat
Abat Oliba CEU*

**El marketing experiencial en el proceso de compra
de la moda:
El Caso Burberry**

TRABAJO FIN DE GRADO

Autor: Laura Marimón Rius
Tutor: José Luis del Olmo Arriaga
Grado en Marketing y Dirección Comercial
Año: 2019

DECLARACIÓN

El que suscribe declara que el material de este documento, que ahora presento, es fruto de mi propio trabajo. Cualquier ayuda recibida de otros ha sido citada y reconocida dentro de este documento. Hago esta declaración en el conocimiento de que un incumplimiento de las normas relativas a la presentación de trabajos puede llevar a graves consecuencias. Soy consciente de que el documento no será aceptado a menos que esta declaración haya sido entregada junto al mismo.

Firma:

Laura Marimón Rius

“Las personas olvidarán lo que dijiste, lo que hiciste, pero nunca olvidarán cómo las
hiciste sentir”
MAYA ANGELOU

Resumen

El presente trabajo analiza información del marketing experiencial y su incidencia en la moda y el lujo. Para ello, se aborda el caso de estudio de una de las firmas más sobresalientes en el sector del lujo como es la firma Burberry. El caso trata de la vinculación de la experiencia en la tienda Burberry a partir de diferentes variables, como son los escaparates, el mobiliario, la iluminación, la música ambiental, el olor, la presentación de los productos, los probadores, el mueble de caja, la limpieza general y la atención recibida.

Resum

El present treball analitza informació del màrqueting experiencial i la seva incidència a la moda i el luxe. Per això, s'aborda l'estudi de cas d'una de les firmes més excel·lents al sector del luxe com és la firma Burberry. El cas tracta de la vinculació de l'experiència a la tenda Burberry a partir de diferents variables, com són els aparadors, el mobiliari, la il·luminació, la música ambiental, l'olor, la presentació dels productes, els provadors, el moble de caixa, la neteja general i l'atenció rebuda.

Abstract

The present work analyzes information on experiential marketing and its impact on fashion and luxury. For that reason, the case study of one of the most exceptional firms in the luxury sector is covered, which is Burberry. This case examines the link between the in-store Burberry experience and a few variables which are: the storefronts, the furniture, the lighting, the background music, the smell, the presentation of the products, the fitting rooms, the cash desk, the general cleanliness and customer service.

Palabras claves / Keywords

Marketing Experiencial – Moda – Lujo – Burberry – Experiencia <i>in-store</i>

Sumario

Introducción	10
PRIMERA PARTE	
1. El contexto de la moda	13
1.1. El concepto y fundamentos de la moda	13
1.2. Origen y evolución histórica de la moda	14
1.3. La pirámide de la moda	17
2. Introducción al marketing experiencial	20
2.1. Del marketing tradicional al marketing experiencial	20
2.2. Origen y concepto del marketing experiencial	21
2.3. Elementos clave del marketing experiencial	22
2.4. Estrategias de marketing experiencial	24
2.5. El marketing experiencial en el retail	26
3. Tipos de experiencias	27
3.1. Sensaciones	27
3.2. Sentimientos	28
3.3. Pensamientos	30
3.4. Actuaciones	31
3.5. Relaciones	31
4. Marketing experiencial y moda	32
4.1. El valor de la experiencia en la moda	32
4.2. El círculo virtuoso de la fashion experience	34
4.3. Marketing experiencial y realidad aumentada	36
5. El caso Burberry	38
5.1. Origen e historia de la compañía	38
5.2. El modelo de negocio de Burberry	39
5.3. El marketing experiencial de Burberry	42
5.4. El modelo del retail "offline" de Burberry	44
SEGUNDA PARTE	
6. Metodología	47
6.1. Objetivos de la investigación	47
6.2. Metodología de la investigación	48
6.3. Variables de estudio	49
6.4. Pre-test	49
6.5. Diseño de la encuesta	50
6.6. Recogida de la información	51

6.7. Diseño y elección de la muestra	51
6.8. Trabajo de campo	52
7. Resultados de la investigación	53
7.1. Análisis de los cuestionarios	54
7.2. Análisis estadístico de valoración promedia.....	64
7.3 Análisis estadístico de correlación de Pearson	67
Conclusiones e implicaciones	73
Bibliografía.....	78
Anexos.....	81

Introducción

Dada la poderosa oferta que hoy en día existe y experimentando un cambio en el consumidor de forma evidente, se desprende que su exigencia se ha visto incrementada, hecho que ha contribuido al descenso de su puntuación de satisfacción. La presente situación ha podido ser combatida por el marketing, herramienta clave para mejorar este paisaje de mercado.

Más específicamente, ha sido el concepto del marketing experiencial, el cual ha sido una pieza primordial para mejorar la experiencia en tienda, y, como resultado, incrementar ventas, mejorar la opinión final del cliente y las relaciones con este. La relevancia del marketing experiencial, en contraste con el marketing tradicional, es elemental en el mundo globalizado en el que vivimos y donde los gustos y los requisitos de los clientes están en constante cambio. Ello posiciona al marketing experiencial como un elemento clave en el mundo empresarial.

Simultáneamente, el sector de la moda es una industria con fuerte competencia. A raíz de esta posición, y a causa del incremento del comercio electrónico, las tiendas físicas han tenido que desarrollar acciones para aumentar ventas e incrementar la experiencia de compra en la tienda propia. El caso de las marcas de moda de lujo es interesante ya que, a nivel de la experiencia, esta siempre es premium, y todas las características y servicios que ofrecen están cuidados al mínimo detalle. Por esta razón, la marca escogida es de lujo con un gran hincapié en el lujo moderno y aspiracional, de propósito, experiencial y emocional. De igual modo, un particular interés en la moda y el *visual merchandising*, y la vinculación de ambos con la experiencia física en tienda, han sido las principales motivaciones de la realización del siguiente trabajo y la elección del tema.

De manera que, fusionando los conceptos detallados anteriormente, surge la temática de este trabajo de fin de grado: "El marketing experiencial en el proceso de compra de la moda: el caso Burberry".

El presente trabajo tiene como objetivo principal analizar la importancia de la experiencia de compra en la moda y el lujo. Asimismo, descifrar cuál es el grado de satisfacción de la experiencia que viven los clientes de Burberry tras entrar en la tienda y vivir la experiencia dentro de la misma, hayan comprado o no. Con el fin de poder dibujar una imagen más clara a nivel científico sobre este tema, se busca analizar si la experiencia en la tienda Burberry es positiva o si precisa de modificaciones para mejorar.

A partir de los objetivos propuestos, se desprenden las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: El producto lujo tiene una componente racional importante.

Hipótesis 2: La experiencia vivida en la tienda condiciona el nivel de satisfacción en el punto de venta.

Hipótesis 3: Si el entorno de la experiencia es positivo, el comprador permanecerá en el punto de venta durante un periodo de tiempo mayor.

Hipótesis 4: Cuando el cliente adquiere algún producto, se pone de manifiesto que la experiencia emocional en la tienda ha sido positiva y ha contribuido a dicha compra.

Hipótesis 5: La variable capital mejor valorada es la atención al cliente y también la que más incidencia posee en la valoración de la experiencia final.

Hipótesis 6: De los cinco sentidos, el mejor valorado es la vista, es decir, todos aquellos ítems que tienen que ver con la percepción visual obtendrán una mejor valoración y tendrán una mayor incidencia en la valoración de la experiencia final en la tienda.

Hipótesis 7: El origen geográfico de la muestra incide en la experiencia. La muestra de origen española o nacional obtendrá una valoración de la experiencia final promedia más baja, frente a la muestra de origen extranjera.

Hipótesis 8: El género es una variable que no incide en gran medida en la valoración de la experiencia final, ya que el nivel de exigencia y satisfacción no guarda relación con el género del individuo.

El presente trabajo se divide en dos bloques, la parte puramente teórica fraccionada en 5 puntos, las cuales son el contexto de la moda, la introducción al marketing experiencial, los tipos de experiencias, el marketing experiencial y la moda, y, por último, el caso de Burberry. El marco teórico documental es la primera parte donde se recopila, extrae y expone de forma sistematizada la bibliografía existente sobre el objeto de estudio. Según las hipótesis planteadas se realiza un estudio de carácter cuantitativo utilizando herramientas estadísticas, a partir del estudio del caso analizado.

Se trata de una investigación descriptiva y correlacional, que emplea una metodología cuantitativa, a través de cuestionarios cumplimentados por *shoppers* de la marca Burberry. La tarea que se les solicita a las personas involucradas, cuyos individuos conforman la muestra, es tras la visita a la tienda de Burberry de Paseo de Gracia, completar la encuesta sobre su experiencia vivida en la tienda, además de detalles sobre su visita al punto de venta y varias preguntas demográficas. A raíz del trabajo

de campo, se analizan los resultados estadísticamente utilizando índices de valoración promedia e índices de correlación de Pearson para obtener conclusiones más determinantes.

Me gustaría agradecer a los profesores María del Rocío Bonilla y August Corrons su gran ayuda en una de las secciones de este trabajo. Asimismo, a mis padres por escucharme, guiarme y aconsejarme durante todo el proceso. Por último, y con muchísima ilusión, me gustaría dar las gracias a mi tutor de este trabajo de fin de grado y profesor de marketing de moda, quien me ha ayudado y dedicado muchas horas y esfuerzo. Me siento privilegiada de haber podido tener al profesor José Luis del Olmo como tutor y referente en el mundo del marketing de moda, y agradezco su disposición a ayudar, su cercanía, comprensión y paciencia conmigo.

PRIMERA PARTE

1. El contexto de la moda

A continuación, se expone la moda y su contexto, desarrollando sus conceptos y fundamentos, su historia y evolución histórica, además de la pirámide de los distintos tipos de marcas de moda.

1.1. El concepto y los fundamentos de la moda

La moda es un concepto que suele estar explícitamente relacionado con la ropa que uno lleva, aunque es mucho más que eso, es una forma de comunicarse que muchos individuos pasan por alto. De hecho, la palabra moda viene de *modus*, *manner* en inglés o *manière* en francés. Todo ello, reflejando una forma colectiva de vestir (Kawamura, 2018). Otros dicen que la forma en la que uno viste es solo una pequeña parte de lo que es a grandes rasgos la moda. Y que, en realidad, no solamente engloba eso, sino que es un principio universal, el cual es uno de los elementos de la civilización y una costumbre social que no solo involucra al cuerpo sino la forma de expresarse de uno mismo (Corbellini y Saviolo, 2014). Prada (Harper's Bazaar, 2018) afirma que lo que uno lleva es como se presenta al mundo, especialmente hoy, cuando los contactos humanos son tan rápidos, la moda acaba siendo un idioma instantáneo.

En el siglo actual es imprescindible transmitir una buena imagen, y parte de ello consiste en escoger estratégicamente aquellos artículos de ropa que te favorecen y te hacen sentir seguro, comunicándote a través de la moda. De la Renta (Harper's Bazaar, 2018) explica la diferencia entre moda y estilo, la primera siendo parte del seguimiento de una serie de tendencias, mientras que la segunda trata de ser fiel a uno mismo y vestir dependiendo de cómo uno se siente.

Resulta una obviedad, pues, que la moda es algo realmente importante en la vida de muchas personas, sobre todo para aquellas que trabajan en este sector. Para Arribas, Josa, Bravo, García y San Miguel, (2016, p.9) este sector es uno de los más crecientes y dinámicos, ya que comprende actividades muy distintas. Algunas de las cuales son: la transformación de materiales naturales como la lana o el algodón, y artificiales como el poliéster, la generación de fornituras, hilos y tejidos, además de todas las actividades productivas como la fabricación y comercialización de ropa y complementos, calzado, bisutería y cosmética.

Por ello, la industria de la moda se fundamenta en el hecho de crear arte, muchas veces a un alto precio para el medioambiente, dada la rotación que llevan a cabo las

empresas que operan en este sector. Ya no se trata solamente de comprar aquello que realmente se necesita, sino que resulta cada vez más una obsesión para los consumidores de este tipo de productos, desear bienes que van más allá de una simple necesidad. Se vuelven esclavos de las tendencias y de todo aquello que cambia con un solo fin, que las empresas del sector consigan vender múltiples ejemplares de todos los artículos que tienen a la venta, es decir, para aumentar ventas y consecuentemente su beneficio.

La moda se ha convertido en el centro de la vida de la sociedad, donde las prendas que llevamos no son simplemente para taparnos, resguardarnos del frío, o proteger determinadas partes de nuestro cuerpo, sino que se ha convertido en un lenguaje global que apela a todo aquél en el cual queremos causar una sensación en particular. Ya sea la impresión de que somos profesionales, diferentes, básicos, de estar por casa o incluso rebeldes; la moda es la lengua común que se practica, hoy en día, incluso más que la comunicación oral.

1.2. Origen y evolución histórica de la moda

El concepto de la moda se remonta a los tiempos del Antiguo Egipto, Grecia y Roma. Por ello, en la tabla 1 se muestra la evolución de la moda a través de la historia (Pendergast & Pendergast, 2004).

Tabla 1. Evolución histórica de la moda.

<i>Época</i>	<i>Años</i>	<i>Descripción</i>
Pre-historia	10.000 a.c	Los hombres y mujeres se tapaban con pieles de animales para mantener el calor.
Antiguo Egipto	3.100 a.c	Los egipcios utilizaban telas de lino como material principal para hacer sus vestidos. Además, muchos individuos de la clase alta se afeitaban el pelo y utilizan pelucas. El kohl en los ojos era muy común y se empleaban muchos aceites y perfumes.
Mesopotamia	3.000-300 a.c	Los sumerios, babilonios, asirios y persas solían vestir al principio con pieles de animales, pero pronto comenzaron a utilizar sobre todo la lana de oveja y el pelo de cabra para convertirlo en fieltro. El lino se utilizaba solo para la gente rica y el algodón empezó a estar más presente alrededor del 700 a.c. Muchos de los artículos de ropa eran taparrabos al principio, luego túnicas con cinturones en la cintura, faldas más adelante y chales para cubrir los hombros, etc.

India	2.500 a.c	Los indios son quienes empiezan a llevar vestidos llamados <i>sari</i> , pantalones anchos llamados <i>dhoti</i> y una especie de falda con el nombre de <i>lungi</i> .
Antigua Grecia	1.200 a.c – 146 a.c	Los antiguos griegos empleaban cinturones con gran frecuencia para estrechar su cintura. Las mujeres solían llevar faldas largas y camisetas de manga corta, mientras que los hombres llevaban típicamente taparrabos o túnicas. El nudismo estaba permitido, por lo que mucha gente que vivió en esta época se bañaba en sitios públicos y practicaban deporte sin ropa. El lino de alta calidad y la lana eran para la gente con un nivel adquisitivo alto, mientras que la gente que no se podía permitir tales lujos empleaban los desperdicios de la lana o tela de la planta del lino remojado en aceite de oliva, como materiales para hacer sus piezas de ropa.
Antigua Roma	27 a. c – 476 d. c	En la antigua Roma se crea la toga, que fue el “traje nacional” de esta época, cuya indumentaria era la misma para hombres y mujeres. Se trataba de una gran tela que se utilizaba a modo de túnica por encima de los hombros y envolvía todo el cuerpo.
Edad Media	476 d.c – 1492 d. c	En la edad media los hombres llevaban medias y pantalones cortos bombachos. Los primeros “vertugados” surgieron a finales de la España Medieval y se utilizaban en los vestidos de las chicas para mantener la pieza con un cuerpo cónico.

Fuente: Pendergast & Pendergast (2004)

Según Riello (2016, pp. 11-15), la moda como la entendemos en la actualidad realmente tiene sus raíces en la Edad Medieval y se fue desarrollando a lo largo de los siglos XVI y XVII. En una época en la cual la sociedad estaba muy jerarquizada, la clase alta se distinguía de la baja gracias a los artículos de moda. Los guerreros, el clero y los campesinos, todos ellos miembros de la clase baja, llevaban distinta indumentaria, que servía para diferenciar los grupos de individuos con las mismas características.

En aquél entonces no se hablaba de ropa sino del vestido, que casi siempre era a medida y estaba ornamentado con referencias familiares o signos distintivos que representaban la jerarquía social de donde se originaban. El instrumento en el que se convierte la moda es ciertamente de rivalidad social, ya que, en ese entonces, la sociedad vivía fuertemente jerarquizada y por ello la gente quería parecer que tenía más de lo que realmente poseía. En la edad media no existía la producción en masa, lo cual resultaba en piezas de un alto nivel adquisitivo donde incidía mayormente el coste de los materiales, además de la propia confección, la cual era larga y tendida y suponía una gran dedicación por parte de los sastres.

Durante el siglo XVI se produjo la gran diferenciación entre lo que es el vestuario y la moda. El segundo es la evolución de la vestimenta a lo largo de los años, resultando en trajes diferentes para hombres y mujeres, cuyo hecho no se había dado hasta el momento. Los dos sexos, hasta el momento, vestían prácticamente igual. Este acontecimiento sucedió gracias al proceso de renovación de la costura, que permitió diseñar vestidos que se ajustaran mejor a la silueta femenina. También se llevaron a cabo técnicas de punto y ganchillo, además del uso incremental de los botones y otros tipos de cierres que permitieron amoldar la prenda mejor al cuerpo. Hay que tener en cuenta que solo la minoría podía acceder a este tipo de moda, ya que 8 de cada 10 personas vivían en el campo y se dedicaban a la agricultura, cuya labor iba a dar de comer a la sociedad que estaba en auge.

En la tabla 2 se expone la evolución de la moda a lo largo de la época moderna, desde los años 20 hasta la actualidad.

Tabla 2. Evolución histórica de la moda en la modernidad

<i>Años</i>	<i>Descripción</i>
Años 20	Durante esta época surgió el pintauñas y muchas mujeres llevaban lo que se llamaba el peinado "bob". Los hombres en los eventos de deporte llevaban como tendencia popular americanas de color azul marino.
Años 30	La camiseta de polo se empieza a llevar mucho entre los hombres. Vogue fotografía por primera vez a mujeres en pantalones.
Post 2ª Guerra Mundial	Se crea el bikini (dos piezas de baño para mujeres). Se empieza a comercializar lo que llamamos el rímel de pestañas.
Años 60-70	En los años 60 la moda fue muy clásica y conservadora en los primeros años y más atrevida en los últimos, incluyendo estilos psicodélicos, con colores muy llamativos y estampados. Comienza a estar de moda llevar minifaldas entre las mujeres, cosa que antes no se había visto con tanta frecuencia. En los años 70 se llevaban mucho los pantalones de campana, las botas de plataforma, trajes informales y camisetas en V para los hombres. El material por excelencia fue el poliéster.
1980-2005	En los años 80 se podían ver accesorios en colores atrevidos, pendientes en forma de aro, materiales de

	terciopelo y cinturas marcadas para las chicas, tendencia que marcó mucho el estilo de la época. En los años 90 se pone de moda el “grunge”.
--	--

Fuente: Pendergast & Pendergast (2004)

1.3. La pirámide de la moda

La moda se divide en dos sectores generales, la costura y alta costura y el *prêt a porter*. La alta costura se ubica en la cúspide de la pirámide de la moda y reúne unos criterios de calidad muy marcados, mientras que el *prêt a porter* es la comercialización de prendas preparadas o listas para llevar, que no se confeccionan para clientes en específico sino para un público general. Para Posner (2011, p.14), la moda *prêt a porter* se vende en tallas predeterminadas y se fabrica industrialmente, hallándose en todos los niveles del mercado. Tal como se observa en la figura 1, se pueden ver los 5 sectores del mercado de la moda que comprenden la pirámide.

Figura 1. Pirámide de la moda



Fuente: Posner (2011, p.13).

a) Alta costura

La moda de alta costura representa un pequeño porcentaje de la moda en su totalidad y utiliza materiales plasmados en una calidad increíblemente alta, tratándose de

piezas extremadamente caras y cuyas unidades son muy limitadas. “La alta costura se remonta a principios del siglo XVIII y tiene su origen en Francia. El costurero inglés C.F. Worth es considerado como el padre de la alta costura” (Martínez, 2017, p.21). Por lo tanto, se trata posiblemente, de uno de los sectores de la moda con mayor antigüedad.

Aquellas personas que compran piezas de alta costura lo hacen con intenciones de inversión o por su alto valor como piezas de arte. Este tipo de moda es la que inspira a los demás diseñadores ya que aporta una gran influencia. “Cuando las tendencias se diseminan desde el nivel superior hasta el nivel inferior del mercado, tiene lugar lo que se conoce como *trickle-down system*” (Posner, 2011, p. 13). A modo explicativo, los personajes públicos que llevan prendas de alta costura o *prêt a porter* de lujo siembran en las mentes de las personas cotidianas que compran moda más accesible, el deseo de llevar prendas que se les asemejen, y cuyas tendencias plasmadas sean las mismas. La teoría del goteo concluye que las personas que pueden lucir un tipo de indumentaria de este nivel gotean a las demás clases sociales, de forma que terminan queriéndoles imitar.

b) *Moda de alta calidad*

El *prêt a porter* de lujo o *designer*, es aquel tipo de moda de alta calidad, con preciosos diseños y materiales, y cuya única diferencia con la alta costura, es que la moda de alta calidad o *prêt a porter* de lujo se confecciona en varias tallas y sigue el concepto de moda en serie. Los grandes diseñadores sacan piezas por temporadas, normalmente dos al año, con modelos que siguen las tendencias actuales y que se inspiran mayormente en la moda de alta costura. Un gran ejemplo es la marca de moda Chanel, la cual cuenta con la versión de alta costura *Chanel Haute Couture* y la versión *ready to wear* denominada Chanel (Martínez, 2017, p.23).

c) *Mercado de gama media*

El mercado de gama media, o el *masstige*, es aquél que se dirige a la clase media. “El término *masstige* proviene de la unión de dos palabras, *mass* y *prestige*, y se caracteriza porque combina un diseño de producto único orientado a un mercado de masas intermedio” (Martínez, 2017, p.25). Son marcas las cuales ofrecen un distintivo en cuanto a la conexión emocional que logran tener con el cliente, y cuya diferencia de calidad con el *prêt a porter* dirigido al mercado de masas es muy evidente. Dado el auge en la demanda de productos de un lujo asequible, el mercado de gama media se ha visto afectado positivamente, haciendo que marcas como Bimba Y Lola, Dolores

Promesas, Michael Kors, Adolfo Domínguez o Purificación García, sean algunas de las muchas marcas más buscadas del momento.

d) Mercado de masas

La moda rápida o el *fast fashion* se basa en una confección de calidad media-baja y una alta rotación de stock. La rapidez del proceso de fabricación-comercialización de este tipo de sector de moda radica en que “Las nuevas tecnologías, la deslocalización y la globalización han favorecido que el tiempo que transcurre desde que una prenda se diseña hasta que el consumidor puede disponer de ella en la tienda sea muy corto” (Martínez, 2017, p.26).

Según Martínez Navarro (2017), podemos encontrar varios elementos muy característicos de la moda para el mercado de masas, los cuales son la imitación, resultando en modelos muy similares a aquellos de marcas que lanzan colecciones de *prêt a porter* de lujo e incluso de alta costura, pero en versión asequible. La rapidez y la adaptación al cliente son constituyentes clave en el *fast fashion*, ya que, gracias a la frecuente rotación de productos, cada 3 semanas aproximadamente, y en el caso de Zara, de forma semanal, encontramos nuevos modelos totalmente inspirados en las tendencias de la calle, en sus estanterías y en sus páginas web. Son marcas de moda que no solo utilizan el *just in time* para que los procesos de producción puedan ser más flexibles y se puedan alterar dependiendo de los gustos de los consumidores, sino que logran no afectar el coste final de forma notable.

La localización es otro elemento importante, ya que las tiendas físicas de las marcas de moda rápida son muy comunes y sobre todo en las calles y centros comerciales, hecho que resulta en un incremento de ventas. Asimismo, existe la diversificación de la oferta que nace del propósito de querer dirigirse a todo tipo de consumidores, sin importar el origen socioeconómico y sin tener que limitarse a un nicho de mercado en particular. Por último, existe el estilo de consumo, que efectivamente se trata de la característica principal del consumidor de moda rápida, el cual es el deseo de comprar prendas cada temporada y querer reponer estas de forma frecuente dependiendo de las tendencias del mercado.

Zara, Mango y Bershka están en el Top 3 en el ranking de marcas de moda líderes en España a nivel de ventas. La primera con 1.705,48 millones de euros de facturación, la segunda con 1.590,2 millones de euros y la tercera con 1.251,65 millones de euros, son las marcas que más venden en España. Las siguen Stradivarius, Pull & Bear, otras marcas del Grupo Inditex y Tendam, el antiguo grupo de Cortefiel (Irastorza, 2019). Con ello concluimos que el sector de la moda rápida es el que más vende a

nivel nacional y, por lo tanto, es el eslabón de la pirámide más importante en la actualidad.

e) Mercado de gama baja

El mercado de gama baja se caracteriza por producir prendas de baja calidad y un coste muy reducido. La gran empresa irlandesa Primark, es un ejemplo muy claro de una marca que se dirige a un mercado de gama baja y una particularidad que tiene es que no vende por internet, hecho que llama la atención en pleno siglo XXI y con el auge de la venta *online* a nivel internacional. La razón por la cual no vende a través de su página web, la cual es puramente informativa, es que el precio de sus productos y el margen que ofrece es tan bajo, que no sale a cuenta llevar a cabo un comercio electrónico. Los costes de envíos y devoluciones dispararían el gasto añadido y no es algo que case bien con los valores de la compañía.

A parte de la compañía Primark, también existen otras de este mismo sector como la alemana Takko o la francesa Kiabi, las cuales son cadenas que se están expandiendo por toda Europa. Takko, por ejemplo, está presente actualmente en Austria, la República Checa, los Países Bajos, Lituania y Estonia (Posner, 2011, p. 15). Las tiendas de moda de gama baja están creciendo y están cada vez más presentes en ciudades importantes tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

2. Introducción al marketing experiencial

A continuación, se expone la transición de un marketing tradicional a uno muy focalizado en la experiencia, además de desarrollar el origen y el concepto del marketing experiencial. Asimismo, se detallan los elementos clave y las principales estrategias que emplea este tipo de marketing, y finalmente, se hace referencia al marketing experiencial en el punto de venta.

2.1. Del marketing tradicional al marketing experiencial

En este caso es necesario apuntar la evolución del marketing en el mundo de los negocios. En la década del 1980 las tiendas se diferenciaban no solamente por su apariencia física, sino que comercializaban productos y servicios muy diferentes entre sí. Una tienda de conveniencia no era lo mismo que ir a comprar a un supermercado, y por lo tanto el objetivo de compra y la experiencia vivida en el punto de venta eran completamente dispares.

A principios de la década del 1990, se comienzan a ver con mucha más frecuencia las cadenas de tiendas, y cada vez más, aquellas especializadas, dando pie a una presión

innegable hacia aquellas tiendas y comercios independientes. La clave de la cuestión era obtener grandes descuentos de los proveedores para aumentar el margen de negocio. A medida que fueron pasando los años, a partir del 2000, la eficiencia de los procesos y los modelos de mejora continua se popularizan y se convierten en una pieza clave para lograr un mayor margen operativo y al mismo tiempo poder ofrecer mayor bienestar al cliente final (Alfonzo y Domínguez, 2018, pp.150-151).

Actualmente, muchas empresas se decantan por el comercio *online*, partiendo del crecimiento de la penetración de las nuevas tecnologías como el internet y la telefonía móvil. Las tiendas especializadas adquieren cada vez más relevancia, ya sean en formato de mercado popular o de tienda de barrio o simplemente una cadena de tiendas. Las cuestiones que crean y forman lo que es la experiencia que muchos *shoppers* buscan hoy en día son: el trato personalizado, el conocimiento del cliente, conceptos naturales y sobre todo un buen ambiente donde te atiendan con educación y amabilidad, pero a la vez que sea una experiencia simple y extendida (Alfonzo y Domínguez, 2018, p.151).

Para Chuquipiondo (2014), el marketing tradicional se basa en los beneficios funcionales de los productos y servicios, mientras que el marketing experiencial enfoca su beneficio en la propia experiencia, la cual es la razón principal por la que compran en su tienda. En el marketing tradicional los clientes solo son percibidos como seres racionales que basan su decisión de compra en impulsos totalmente lógicos, mientras que el marketing experiencial amplía esta descripción añadiendo que también son seres emocionales, cuyos estímulos sensoriales son muy importantes y les impulsan de formas totalmente creativas.

Asimismo, la óptica del marketing desde la que miramos al marketing experiencial es totalmente distinta a aquella de un marketing transaccional que simplemente se centra en los beneficios y cualidades funcionales del producto en cuestión. En este caso, el producto se convierte de un elemento aislado de consumo a un bien cuya experiencia durante la situación de consumo y de compra es fundamental para lograr una buena fidelización y lealtad de cliente. Por último, los métodos de investigación en el marketing experiencial son muy diversos y no están vinculados a ninguna corriente metodológica como si lo está el marketing tradicional.

2.2. Origen y concepto del marketing experiencial

El marketing experiencial nace de la mano de Schmitt (1999), hoy en día reconocido como el padre del marketing experiencial, en el año 99 cuando publica su famoso libro "*Experiential Marketing*". Dada la gran competencia que comienza a surgir a partir del

siglo XX entre mercados y empresas competidoras dentro de estos, emerge la necesidad de diferenciarse de algún modo. Teniendo en cuenta que los consumidores son cada vez más exigentes, cuyos gustos y condiciones se sitúan muy por encima de lo que se había visto anteriormente, nace esta particular necesidad de distinguirse (Mora y Fernández, 2012).

El marketing experiencial es un término que hace referencia a una forma de fidelizar al cliente a través de la experimentación de una situación de compra fructífera. En otras palabras, significa vivir una experiencia, tanto en tienda como *online*, positiva y que impacte al consumidor lo suficiente como para que repita la compra. El concepto de marketing experiencial no solamente engloba la experiencia del cliente, sino todas aquellas sensaciones, emociones, sentimientos, pensamientos y relaciones establecidas principalmente en el punto de venta. En el trébol de fidelización del cliente, existen cinco divisiones que lo crean y son la información, el marketing interno, la comunicación, los incentivos y privilegios y finalmente, la experiencia del cliente. Esta última parte del trébol es la clave para satisfacer la necesidad de una buena calidad de servicio al cliente y para lograr la más alta fidelización de este. Las evidencias anteriores remarcan la necesidad de un marketing experiencial para mejorar en el ámbito empresarial. Según Alcaide (2015), para que una empresa logre obtener una diferenciación perdurable en el tiempo, es indispensable lograr relaciones con los clientes, además del uso de una experiencia del cliente como base de la diferenciación empresarial.

El precio y el producto ya no son lo suficientemente destacables como para fidelizar al cliente, por ello hace falta un elemento realmente diferenciador que vaya a garantizar la ventaja competitiva de la compañía y asegurar el aumento de ventas de esta.

2.3. Elementos clave del marketing experiencial

La experiencia es un estado de la realidad o una condición de esta que se realiza a través de la participación en alguna actividad que requiere de pensamientos y emociones. De este modo, se puede vivir una experiencia a través tanto del aprendizaje como de la habilidad, ya que emplean no solo los sentidos sino también la mente (Barrios, 2012).

Existen dos tipos de experiencias según B. Schmitt, las cuales son aquellas que se refieren al pasado y por lo tanto a la acumulación de una serie de conocimientos a lo largo de un periodo de tiempo, y, por otro lado, se puede referir de igual modo a las percepciones y sentimientos en curso además de la observación directa (Schmitt, 2011, p.60).

Existen varios conceptos de vital importancia para el marketing experiencial. El primero, tiene que ver con su amplitud y alcance, es decir, con los objetivos que persigue. Esta herramienta del marketing se utiliza en situaciones variadas: para reflotar a una empresa que estaba registrando pérdidas, para poder diferenciar de algún modo el producto o las características que este presenta, para promover disrupciones e innovaciones en la empresa, para crear una nueva imagen de marca que identifique muy bien a la compañía y sus valores y finalmente, para incitar a la prueba y compra de sus productos.

El objetivo principal es inducir y promover un consumo leal, plasmado en un aumento de la fidelidad de los clientes (Schmitt, 2000). En otras palabras, la finalidad de este tipo de marketing es según Fuenmayor y Hernández (2014) “la consecución del éxito mediante propuestas innovadoras y de tácticas para llegar al consumidor de forma creativa y convincente, los cuales permitan mantener la fidelidad de los consumidores hacia las marcas”.

El consumo de la experiencia es otro concepto muy interesante. Nos remontamos al siglo XX, cuando Holbrook & Hirschman (1982) publicaron un libro sobre los aspectos experienciales del consumo, hablando de sus fantasías, de sus sentimientos y de la diversión. Los dos autores se posicionaban en respecto a este concepto diciendo que el consumo es un estado subjetivo de la consciencia. Lo cual significa, que no todo es lo que parece ya que el inconsciente, todo aquello relacionado con los elementos no-verbales y la definición espiritual, juegan un rol muy importante en todo este proceso (Schmitt, 2011, p.62). Por lo tanto, es igual de importante centrarse en el aspecto del consumidor como procesador de información, como lo es en el de entender que estos tienen emociones, que dichas emociones juegan un papel extraordinariamente importante a la hora de la compra, y que hace falta analizar los elementos clave de las experiencias para comprender el comportamiento del ser humano.

Es interesante hacer hincapié también en el valor de la experiencia, el cual expresa que el producto de consumo no tiene tanto valor como la experiencia de consumo que lo envuelve. Y como bien destaca Klaric (2017, pp. 66-67) “Las cosas valen más por lo que significan que por lo que son”. A partir de esta premisa, existen dos tipos de valor, el funcional y el hedonista. El funcional está estrechamente relacionado con cumplir las tareas y las obligaciones mientras que un valor hedonista o experiencial tiene la integrante de diversión y disfrute. Más adelante se hará hincapié en el valor de la experiencia de compra de artículos de moda.

2.4. Estrategias del marketing experiencial

Para poder desarrollar debidamente las estrategias del marketing experiencial, es necesario explicar lo que involucra la experiencia de la emoción. Esta implica el conjunto de cogniciones, actitudes y creencias sobre cualquier situación y que los individuos emplean para darle valor a la misma. Por consiguiente, estos elementos son los influyentes en dicha situación.

Por ello, el 89% de los dueños de tiendas que se han entrevistado en el 2017 en la región española, garantizan que su estrategia o plan de negocio se centrará en la experiencia de compra de sus clientes, pero muchos de ellos siguen sin saber exactamente como ello se llevará a cabo (Alfonzo y Domínguez, 2018, p.152).

Las estrategias necesarias para maximizar la experiencia en el punto de venta incluyen: el conocimiento del *shopper*, definir un posicionamiento, un diseño emocional de la tienda, la ejecución básica excelente, el estímulo multisensorial, el valor agregado, la retribución social y el cierre de toda experiencia con broche de oro (Alfonzo y Domínguez, 2018, pp.155-169).

a) Conocimiento del shopper

En este punto es importante subrayar el hecho de considerar al cliente, desarrollar su sentido de la pertenencia y a través de ello incrementar su lealtad hacia el punto de venta. Es fundamental hacer un análisis de los valores y personalidad, además del estilo de vida de este para desarrollar productos y estrategias que vayan en consonancia a sus necesidades.

b) Define un posicionamiento

Esta estrategia se basa en saber describir la personalidad de un negocio y sobre todo saber explicar cómo queremos hacer sentir a los clientes. Los consumidores tendrán en cuenta la imagen que plasma el punto de venta y la gestión de las diferentes categorías de productos y cómo los beneficios básicos de estos se ofrecen.

c) Diseño emocional de la tienda

Hay muchos estudios que han sido realizados para comprobar que la distribución del espacio y el diseño del punto de venta a nivel emocional son elementos interesantes para aumentar la disposición de compra y el valor del tique de venta. Un ambiente sucio, con poca iluminación, desordenado y ruidoso aumenta el estrés y el mal humor del *shopper*, impactando negativamente al punto de venta.

d) Ejecución básica excelente

La buena ejecución y satisfacción de la misión de compra del *shopper* se da gracias a tres elementos que crean el proceso. En primer lugar, los estándares de ejecución se tienen que determinar para poder ofrecer la mayor calidad del producto y del servicio tras haber estipulado los fundamentos de su experiencia emocional. En segundo lugar, los procesos estándares de atención al cliente se tienen que especificar para asignar debidamente las responsabilidades de todos los miembros del equipo y desarrollar sus competencias. En último lugar, los programas de entrenamiento y capacitación funcionan para mantener todo el proceso estable y operativo.

e) Estímulo multisensorial

Los estímulos tanto visuales, como auditivos y el uso de aromas entre otros, son algunos ejemplos de estímulos al comprador que resultan en tasas de efectividad en la activación de compradores altas. Es importante no llevar esto a un acto rutinario utilizando el mismo estímulo constantemente o limitarse meramente a un estímulo o a un sentido, ya que ello reducirá el efecto sorpresa. Ciertamente, “el marketing de fragancias ha sido considerado como una de las diez tendencias comerciales más importantes para seguir” (pp. 162-163).

f) Valor agregado

Este subpunto simplemente trata de realzar la preocupación de algo más allá que el simple hecho de vender un producto. En el caso de la experiencia en tienda, se puede hablar de la personalización, de llamar al cliente por su nombre, de ofrecerle productos que sabes que le van a llamar la atención, etc.

g) Retribución social

La satisfacción personal de saber que estás comprando en un lugar que contribuye de alguna manera a la preservación del medio ambiente y a las personas que más lo necesitan, es algo que cada día se ve con más frecuencia.

h) Cierre de toda experiencia con broche de oro

Una experiencia de compra placentera no solamente se termina con la adquisición de un producto, sino que hay que acompañar al cliente durante todos los procesos post-compra como pueden ser el traslado de los productos, la entrega de estos y el servicio de mantenimiento entre otros. Solamente de este modo, una empresa logrará diferenciarse por completo del resto y fidelizar al cliente.

2.5. El marketing experiencial en el retail

Es una cuestión fundamental preguntarse a uno mismo por qué una tienda física tiene tanta importancia hoy en día. “El punto de venta se ha convertido en la herramienta de comunicación por excelencia, comenzando por el *visual merchandising*” (Soloaga, 2014, p.137). Estamos ante una situación en la que todo debe estar muy cuidado ya que es el momento en el que el cliente se encuentra realmente con la marca y con lo que proyecta. Elementos como la disposición del espacio, el mobiliario, la decoración y la organización del producto son componentes interesantes que remarcar para lograr un diseño visual atractivo que asista a la mejora del marketing experiencial.

No solo hay que tener en cuenta elementos como el escaparate, que indudablemente es un instrumento que produce mucho ‘gancho’, sino que es necesario mantener la tienda o punto de venta en constante animación y hacerlo de la forma más creativa posible. Nunca dejando de lado el servicio al cliente, un elemento primordial que refleja la cara de la marca.

El *visual merchandiser*, la persona que se encarga de llevar a cabo las acciones de disposición del producto para aumentar la rentabilidad y seducción del cliente, es quien es capaz de producir una experiencia para el cliente de varias formas, incluyendo por ejemplo la disposición de un espacio creado para que los clientes pasen por unas zonas calientes y frías determinadas, y para que su mirada se fije en unos productos y no en otros, con la finalidad de sorprenderles, seducirles y entretenerles (Bailey & Baker, 2014, p.12).

Por ello, es necesario tener en mente ocho puntos para poder desarrollar debidamente la experiencia del cliente en el punto de venta. La distribución del espacio es el primer concepto a destacar y trata de exponer el producto de forma que refleje la personalidad de la marca. La experiencia vital de la marca es el conjunto de acciones que forman la identidad visual corporativa y sobre todo la forma que tiene la marca de representarse. La guía del establecimiento es la manera de encaminar al cliente y señalar las categorías de productos en el punto de venta. Los instrumentos de comunicación como el *storytelling* y la narración son los que ayudan a revivir el *visual merchandising* y lograr ese acercamiento y *engagement* con el cliente. Las herramientas comerciales como son la venta silenciosa o precios competitivos se utilizan como técnicas para mejorar la macro visión del conjunto del *visual merchandising* enfocado a la experiencia.

Las oportunidades del marketing en el punto de venta incluyen materiales publicitarios de apoyo para campañas más grandes y exteriores. El entretenimiento también es muy importante ya que incorpora al cliente en el ambiente del establecimiento a otros

niveles, incluyendo las emociones, puesto que lo involucra utilizando métodos de fantasía e inspiración. Por último, existe el arte o la creatividad que se emplea para diferenciar a un punto de venta del resto, utilizando herramientas de arte conceptual para sorprender de forma visual al cliente (Bailey & Baker, 2014, p.12).

3. Tipos de experiencias

A continuación, se definen los cinco tipos de experiencias en las que destacamos las experiencias sensoriales, las afectivas, las cognitivo-creativas, las de estilo de vida y físicas y las de identificación social y relación (Rúa, 2014). Todas ellas tienen un vínculo imprescindible con la experiencia y se exponen seguidamente.

3.1. Sensaciones

El marketing sensorial, como primer punto de la generación de experiencias, hace referencia al uso de los cinco sentidos para desarrollar la estrategia de marketing en el punto de venta. En breve, se trata de la combinación del uso del marketing visual, del auditivo, del olfativo, del marketing de gusto y del marketing de tacto. La visión se clasificaría como el sentido con más poder ya que el 83% de la información que una persona puede retener se recibe mediante la vista (Manzano, Gavilán, Avello, Abril y Serra, 2012, p. 95). La importancia de este sentido recae sobre la peculiaridad de que fabrica, junto con el cerebro, una representación subjetiva de todo aquello que nos rodea. La finalidad de desarrollar estrategias dirigidas a la vista es atraer la mirada a elementos como son la luz, el color o el diseño del punto de venta (Manzano et al, 2012, pp. 107-117)

El siguiente sentido es el del oído, el cual está estrechamente relacionado con la música y la voz, y la forma que tienen estos de representar la marca para el consumidor, además del modo en el que crean asociaciones con sus emociones, sentimientos y experiencias. El simbolismo del sonido, el lenguaje utilizado, las asociaciones lingüísticas, la música en los anuncios y en el medio ambiente son todos componentes que se tienen que emplear como herramientas de la estrategia de la marca (Barrios, 2012, p. 76).

El olfato es una parte del marketing sensorial el cual tiene una gran conexión con tres elementos primordiales: aroma, recuerdo y bienestar. Estas tres piezas son las que luego crearán la experiencia sensorial, debido principalmente a que apelan al placer, cuyo componente es de origen hedónico. No obstante, también es cierto que es imposible medir un olor objetivamente y se vuelve una clasificación totalmente subjetiva, por ello tiene ciertas desventajas que por ejemplo la vista o el oído no poseen (Manzano et al, 2012, pp. 142-143).

El marketing gustativo es uno de los más complejos, pero a la vez uno de los más efectivos si se trabaja bien, pero al ser tan íntimo, es recomendable pasar por el resto de los sentidos previamente, antes de llegar a este, y que ello actúe como filtro. Puede llegar a ser una experiencia multisensorial, sin embargo, al ser ambigua a la experiencia y ser tan susceptible a los estímulos externos como pueden ser el nombre de la marca, la información del producto o la publicidad de este resulta un proceso más laborioso y complejo de analizar (Barrios, 2012, p. 77).

El último sentido es el tacto, y se relaciona firmemente con la percepción háptica, la cual es la búsqueda de información del cliente a través del contacto directo con el producto en cuestión. Los sistemas utilizados son aquellos que filtran información acerca de la textura, temperatura, forma, curvas, flexibilidad, consistencia, peso y la sensación que recibimos relacionada con el producto. Gracias al marketing del tacto, el consumidor puede aportar valor a la composición física y a la obtención de información objetiva del producto por sí mismo (Manzano et al, 2012, pp. 178-183).

3.2 Sentimientos

Una emoción es la consecuencia de una serie de sentimientos producidos por distintas ideas, hechos o recuerdos. Klaric asegura que en cuanto a la venta “Actívale las emociones: El ser humano tiene cinco sentidos, todos ellos ávidos de estimulación efectiva. Si tú eres un neurovendedor, lo mejor que te puede pasar es que tu cliente sea pura emoción en el proceso de compra” (2017, p.160). Las emociones son el estado posterior al sentir, y por ello es importante recalcar los más importantes. Desde el enfado, el miedo, la vergüenza, el descontento, la preocupación, la envidia, la tristeza, la soledad, hasta la tranquilidad, el optimismo, la satisfacción, la sorpresa, el amor, la alegría y el entusiasmo (Barrios, 2012, p. 79). A continuación, en la tabla 3 y 4 podemos ver los distintos tipos de emociones y el comportamiento físico en los compradores que las acompañan.

Tabla 3. Comportamientos asociados a emociones observadas en Shoppers I

<i>Tristeza, frustración y rabia</i>	<i>Miedo y ansiedad</i>	<i>Tedio aburrimiento</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Suspiro - Expiración rápida - Manos a los lados de las piernas - Manos en la cabeza (Desesperación) - Movimientos bruscos 	<ul style="list-style-type: none"> - Ir hacia delante y atrás del pasillo - Mirar un producto fijamente y después otro, alternadamente 	<ul style="list-style-type: none"> - Vista vaga, sin foco específico - Mirar el reloj con frecuencia - Mirarse las uñas con frecuencia - Mirar el celular - Voltar los ojos

<ul style="list-style-type: none"> - Menear la cabeza - Voltear los ojos o cerrarlos 	<ul style="list-style-type: none"> - Interactuar con varios productos y devolverlos/ no comprar - Abrir y cerrar las manos o mover una mano y después la otra - Abrir y cerrar la boca, sin decir nada - Menear la cabeza de un lado para otro - Mirar varias veces su lista de compra 	<ul style="list-style-type: none"> - Bostezar, estirarse - Cruzar los brazos
--	---	--

Fuente: Alfonzo y Domínguez (2018, p.65).

Tabla 4. Comportamientos asociados a emociones observadas en Shoppers II

<i>Sorpresa y atención</i>	<i>Alegría y satisfacción</i>	<i>Asco y repulsión</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Mirar fijamente para un producto, material - Abre los ojos - Arruga la frente y sube la ceja - Interactúa con el producto - Lee la etiqueta y busca información - Busca información adicional - Compara entre productos sustitutos - Se detiene por un instante o reduce la velocidad de recorrido 	<ul style="list-style-type: none"> - Sonrisa - Dientes expuestos - Suben las mejillas - Agarra fuertemente el producto - Arrugas a los lados de los ojos - Acelera el ritmo de compra 	<ul style="list-style-type: none"> - Aleja la cara del producto - Cierra los ojos - Aprieta la boca - Arruga la frente - Sube la nariz - Baja la boca

Fuente: Alfonzo y Domínguez (2018, p.65).

Todas las emociones mencionadas, tanto las positivas, como las negativas, juegan un considerable papel en el punto de venta. Si un vendedor apela a los sentidos, a los sentimientos además de a la razón, las experiencias y situaciones vividas serán mucho más intensas y se recordarán mucho más positivamente durante un mayor periodo de tiempo. Estas experiencias al mismo tiempo conectan al cliente y su estilo de vida con la marca, y a su vez posicionan las acciones personales del cliente junto con sus situaciones de compra en un contexto más extenso (Rúa, 2015, pp. 474 - 475).

Sin embargo, es difícil saber exactamente como impactar emocionalmente a un posible comprador, ya que hay que tener en cuenta cuestiones externas como pueden ser el humor que tiene ese día, el momento en el que se encuentra a nivel personal y profesional, su nivel de estrés actual y muchas más consideraciones de las que el vendedor no tiene control absoluto, por no decir, que su control es muy reducido. Por ello, es importante trabajar laboriosamente las variables del entorno del establecimiento como lo son el ambiente interior (música, luz, fragancia), las variables sociales (vendedores u otros clientes) y el diseño tanto funcional como estético.

Estos componentes, empleados de forma eficaz, ayudan a impactar a nuestras emociones de manera positiva. No es lo mismo llegar a una tienda en la que los pasillos sean estrechos, esté lleno de gente, falte luz, la música esté excesivamente alta, donde no te atiendan correctamente y encima la dependencia sea antipática, que un lugar en el que fuera totalmente lo contrario. El impacto emocional que produce es evidente.

3.3 Pensamientos

El neuromarketing es un concepto que concuerda muy bien con los pensamientos desarrollados por los compradores, tanto es así, que según Lindstrom, “el neuromarketing no busca implantar ideas en la mente de la gente ni obligar a nadie a comprar lo que no desea, sino descubrir lo que ya hay dentro de nuestra cabeza – nuestra lógica para la compra” (2008, p.47). Las experiencias también aportan valores cognitivos y por ello es imprescindible distinguir los diferentes pensamientos que puede llegar a tener un cliente.

Un punto muy destacable es que, hablando de ventas, el 85% de estas se hacen de forma inconsciente, mientras que tan solo el 15% se hace de forma consciente (Klaric, 2017, p. 75). Tal suceso denota que la mayoría de las veces que adquirimos bienes no son el resultado de pasar por un proceso racional de compra, sino que se tratan más bien de compras emocionales sin argumentos racionales de fondo. Para impactar a futuros clientes de forma positiva y para crear una experiencia de compra agradable,

es importante el concepto de 'vender sin vender'. Los encargados, vendedores y dependientes tienen que lograr vender sin que parezca que se tiene urgencia por llevar a cabo esta acción. Es primordial escuchar al cliente y en base a ello, compartir anécdotas, consejos, conversar, emocionar, contar chistes (p. 79)... Solamente de este modo el cliente tendrá pensamientos positivos sobre su experiencia de compra y repetirá la misma cerrando el círculo de lealtad.

3.4 Actuaciones

El valor conductual de la experiencia es una cuestión importante, ya que hace referencia a las acciones motoras o físicas, las influencias ambientales, el comportamiento no verbal, y las acciones razonadas entre muchas otras posibles actuaciones que son tanto intencionales como subconscientes (Barrios, 2012, p. 78). Muchas de estas acciones provienen de factores personales internos del cliente, como pueden ser la demografía, la personalidad y el autoconcepto, además del estilo de vida, el cual es el más útil. El estilo de vida comprende todos aquellos comportamientos estereotipados de los grupos de personas con características parecidas en cuanto a la forma de entender la vida y la manera en la que la afrontan y la ven.

Las influencias ambientales también son elementos que conmueven la conducta humana, como lo pueden ser las influencias culturales, la clase social a la que pertenecen, las interacciones con grupos de referencia ya sean de pertenencia o de aspiración, la interrelación con la familia y finalmente las influencias personales a través de líderes de opinión o prescriptores (Del Olmo, 2018). La comunicación no verbal se considera de igual modo una pieza sustancial que refleja una actuación, ya sea positiva o negativa. Acciones que pertenecerían a este tipo de comunicación serían la orientación del cuerpo y la postura de este, la expresión facial, los gestos, las señales de afecto, la mirada o incluso la conducta territorial humana.

3.5 Relaciones

Las relaciones, como elemento imprescindible en el marketing y del cual surge el marketing relacional, se vincula con el mundo empresarial del siguiente modo: "No existe ningún otro elemento que tenga una repercusión mayor en los niveles de negocios y en la rentabilidad que la gestión de las relaciones con los clientes" (Alcaide, 2015, p.26). Estrechar las relaciones con los clientes, haciendo gran hincapié al largo plazo, es la fórmula magistral para fidelizar al cliente y otorgarle valor.

La estrategia relacional plasma, a nivel integral, las características de toda relación, interacción, contacto y comunicación que cada vendedor posee con los clientes (p.30). En el mundo del lujo, es particularmente importante conocer y retener a aquellos

clientes *vips*, o aquellos que realmente frecuentan la tienda de la marca. Si la relación que poseen con la imagen de la empresa, es decir, con los vendedores, es favorable, la probabilidad de que regresen y vuelvan a adquirir algún otro producto es muchísimo mayor. El objetivo final es relacionarse con el cliente al máximo, para que este se implique en todo el proceso hasta el punto en el que se convierta en embajador de la marca. Las relaciones resultantes se construyen a base de confianza e involucración del cliente gracias a una experiencia positiva en tienda (Rúa, 2015, p. 476).

Finalmente, se debe destacar que las relaciones se componen de ciertos elementos entre los cuales se hallan: la pertenencia a grupos, la identidad en la cual se clasifican, las comunidades de marca, la clasificación e influencia social, los valores culturales y las relaciones familiares (Barrios, 2012, p. 78). Un análisis del *shopper* a priori puede ayudar al vendedor a establecer relaciones más personalizadas y con un matiz más profundo e íntimo.

4. Marketing experiencial y la moda

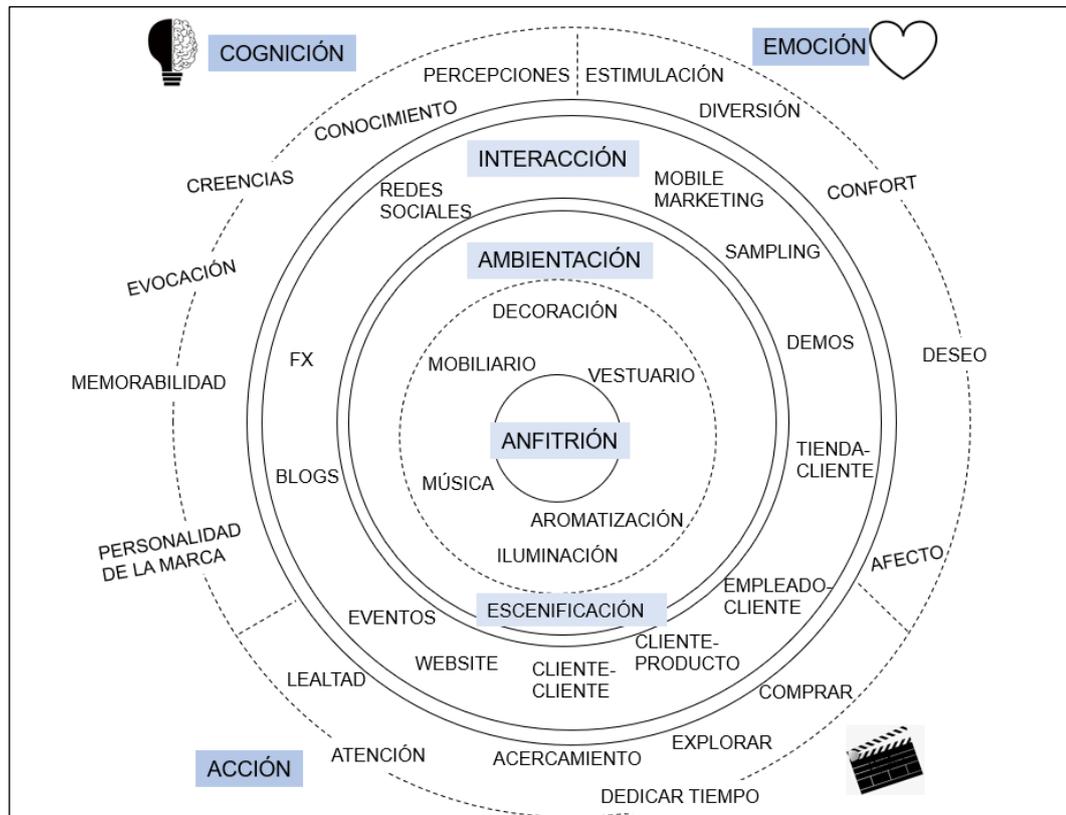
En esta sección del trabajo se detallará la importancia del valor que crea la experiencia en tienda. Asimismo, se desarrollará la vinculación de la moda con la economía a través de la *fashion experience* y se terminará relacionando el marketing experiencial de la moda con las nuevas tecnologías, más específicamente, con la realidad virtual y aumentada.

4.1. El valor de la experiencia en la moda

El valor de la experiencia reside en la valía económica que puede agregar a la empresa, entre otros. Por ello, Segura y Garriga señalan que la comunicación es mucho más auténtica y el efecto boca-oreja se ve multiplicado cuando las empresas cuidan la transmisión de marca, se diferencian de la competencia y logran un buen posicionamiento mediante la experiencia personal, la interacción con el cliente y la vivencia que percibe cada uno (2008, p.267). El valor diferencial de la marca se ve transformado en valor económico y tales hechos hacen que efectivamente, sea una necesidad hoy en día incluir elementos experienciales en el punto de venta y demás canales de la marca de moda.

A continuación, en la Figura 2 se muestran los distintos elementos del diseño de la experiencia en tienda.

Figura 2. Diseño de las experiencias en el punto de venta



Fuente: Manzano y Avello (2012).

En el punto de venta de moda existen varios componentes de ambientación, escenificación e interacción que producen el diseño final de la experiencia a nivel emocional, cognitivo y conductual. La ambientación y la escenificación van de la mano en el punto de venta de moda, dado que hacen referencia al conjunto de mobiliario, disposición de este, colocación del producto, aromatización de la tienda, organización del espacio interior incluyendo probadores y caja, la vestimenta de las personas trabajando en la tienda, la iluminación de la tienda, etc.

En cambio, la interacción con el cliente tiene como base el servicio al cliente, matices como la ayuda en la búsqueda de tallas concretas y los consejos en cuanto a colores y modelos de los empleados hacia los clientes son los que le otorgan más valor a la experiencia en tienda. Además de la crucial variable de empleado-cliente, también existen otras a destacar, como la interacción del cliente con el propio producto, con la página web de la marca previa a la compra en tienda y con las redes sociales que sirven en gran medida de inspiración, entre otras.

La idea de que la economía de la experiencia es un modelo que aporta gran valor a una empresa la impulsaron en 1999 Pine y Gilmore, y es una teoría muy interesante. En referencia a esto, existen varios elementos emocionales, cognitivos y conductuales

que, como he citado anteriormente, ayudan a crear valor. De forma explicativa, la lealtad, la atención y el acercamiento son elementos pertenecientes a la acción que producen valor económico para la marca. A nivel cognitivo, los elementos destacables son la memorabilidad de la marca que crea la experiencia, además de las creencias y conocimientos los cuales se establecen a través de esta.

Por último, los componentes creados a través del vínculo emocional son la estimulación del cliente, el desarrollo de su confort, además de su deseo y afecto hacia la marca (Manzano et al, 2012, p.62). En breve, la animación y la señalética en el punto de venta, la venta asistida, el olor y la música, además de los escaparates, son elementos imprescindibles que determinan en gran parte la experiencia del *shopper* (Del Olmo, 2019).

El valor de la experiencia en el mundo de la moda supone con alta frecuencia la principal razón por la cual un cliente escoge una marca y no cualquier otra de la competencia. Asimismo, el valor de la experiencia es aquello que impulsa al cliente a visitar la tienda en lugar de comprar a través de internet, hecho que resulta últimamente más cómodo para la mayoría, especialmente en pleno siglo XXI.

En el 2017, del 50% del *e-commerce* a nivel internacional, el 27% era de productos de moda (Del Olmo, 2019). Por consecuente, surge una duda interesante. ¿Qué se podría hacer para además de promover el negocio de moda por internet, enfatizar la visita a la tienda y la vivencia de la experiencia *in-store*? La respuesta es sin duda, la otorgación de experiencias personalizadas, digitalizadas y disruptivas.

4.2 El círculo virtuoso de la *fashion experience*

El círculo virtuoso es un concepto muy estudiado en economía y se fundamenta en la creación de estímulos de consumo a través, inicialmente, de la promoción de bajos tipos de interés por el Estado. A grandes rasgos, se trata de promover bajos tipos de interés para que más individuos pidan créditos y reactiven la economía. Ello conlleva que la inversión real se vea incrementada ya que los tipos de interés son más atractivos y esto causa un incremento en la producción de bienes y servicios. Por consecuencia, el desempleo se ve reducido dado que se crean numerosos puestos de trabajo nuevos y ello incita a las familias a gastar más. Las unidades familiares tienen más ingresos para destinar a fines diferentes, entre los cuales se encuentra el consumo y el ahorro. Por una parte, las personas gastarán más, pero por otra, ya que tendrán excedente, dedicarán una parte al ahorro. Con este suceso, se volvería al principio del círculo virtuoso, puesto que el ahorro se canaliza al sector financiero (BBVA, 2015).

Cabe mencionar, por otra parte, la importancia de la experiencia de moda, o la *fashion experience*, la cual se define como la situación vivida por parte del cliente con una marca de moda, ya sea de artículos de ropa e indumentaria, calzado y accesorios, perfumería y cosmética y finalmente productos para la calidad de vida y el hogar (Del Olmo, 2019). La experiencia en moda es especialmente curiosa, ya que opera en un sector muy competitivo, pero aun así ha superado la crisis financiera y está en auge actualmente, gracias en parte, al concepto de la moda rápida o *fast fashion* (Arribas, Josa, Bravo, García y San Miguel, 2016, p. 13). Por ende, hablamos de la experiencia como elemento clave en referencia a la satisfacción del consumidor o *shopper*.

La importancia de los dos conceptos definidos y expuestos anteriormente radica en la fusión y la unión de estos, el círculo virtuoso y la experiencia de moda, y cuya investigación ha sido comenzada por ISEM, un instituto de negocios en Navarra, especializada en empresas de moda. Se trata pues, de una forma de expresar la creación de un círculo virtuoso económico en el momento en el que una empresa de moda se constituye y empieza a comercializar sus productos.

Si se fomentan incentivos fiscales, ello propiciará la creación de marcas, sobre todo si es fruto de un talento joven y al cual hay que dar cabida. Si esto ocurre, el empleo y la producción de artículos de moda se verá incrementado, denotando que cuantos más productos y servicios se elaboren, más impactará a la economía de manera positiva (Arribas et al, 2016, p. 85). La cuestión del círculo virtuoso aplicado a este sector en particular, también se refiere al apoyo emocional que supone la moda, ya que es el resultado de la unión de la historia y la cultura y el desarrollo de ambas. Los análisis de la cultura y de la sociedad siempre se filtran a través de la moda, la cual acaba siendo un espejo de las costumbres y la vida de sus ciudadanos.

No obstante, hace falta apuntar que el círculo virtuoso también tiene un enfoque internacional, puesto que tiene implicaciones económicas tanto dentro como fuera de nuestras fronteras. Pongamos por caso a España, el quinto exportador de moda a nivel europeo, y a China, el primero a nivel mundial. Los datos de la balanza comercial como la información sobre exportaciones e importaciones son cifras que siempre van a impactar económicamente a un territorio. Ergo, cabe destacar que España desde el 2000 hasta el 2017 siempre ha tenido un nivel de importaciones mayor a sus exportaciones, pero la diferencia entre ambas nunca ha sido realmente significativa, y menos en el último año. A finales del 2017, "El sector vendió al exterior ropa, calzado, joyería y cosmética por valor de 2.216,2 millones de euros" mientras que las importaciones del exterior fueron valoradas en 2.273,3 millones de euros (Modaes.es, 2018). El saldo comercial, por lo tanto, se situó en negativo 56 millones de euros, dado

que las importaciones fueron ligeramente mayores a las exportaciones. Es necesario recalcar que es una cifra que ha ido mejorando a lo largo de los años.

Las instituciones a nivel nacional e internacional deben estar presentes durante todo el proceso para ayudar a lanzar nuevos productos, organizar eventos y tramitar las posibles sinergias que se puedan llegar a ocasionar en diferentes lugares. Así, por ejemplo, sería conveniente destacar el caso de Estados Unidos y Europa (Arribas et al 2016, p. 85).

Resulta una obviedad que el futuro del sector de la moda debe incluir un abanico de asuntos en los que focalice todos sus esfuerzos. Delgado argumenta que son: “El crecimiento de los mercados emergentes y de las clases medias, la omnicanalidad, la sostenibilidad y un nuevo planteamiento en el uso de la tecnología, las claves de la industria de la moda en el 2020” (2016). De acuerdo con la anterior cita, existen tres conceptos clave que serán de vital importancia de cara al 2020; la sostenibilidad, la omnicanalidad y la rentabilidad. Si sabemos que el crecimiento de la moda recae sobre la clase media, y en gran medida, sobre los mercados emergentes, ese debe ser el objetivo de las importantes marcas de moda.

Diane Becker, responsable del *merchandising* de la marca Jimmy Choo, explica la importancia de estar establecido en plataformas omnicanales y de garantizar experiencias de compra sobresalientes a través de esta estrategia que incluye tanto medios digitales como físicos (Delgado, 2016). Es evidente que la estrategia del marketing experiencial debe incluir medios a un nivel de 360 grados, pero con frecuencia el presente trabajo se refiere a la experiencia en la tienda física, pues es la más amplia y es el objeto de estudio de la parte práctica de este ensayo.

4.3 Marketing experiencial y realidad aumentada

Es cierto que no se puede desmarcar la experiencia en la moda de la tecnología, ya que, aunque se haga gran hincapié en la experiencia en tienda y física, también existe una gran parte de la experiencia *online*, la cual es totalmente virtual. Existen varios ejemplos de comunicación emergente experiencial en el mundo tecnológico, que valen la pena recalcar, los cuales son: el *ambient marketing*, el *ambush* o marketing parasitario, el *flashmob*, el marketing de guerrilla, el marketing viral, el *advergaming* y el subviral. Sin embargo, estos ejemplos están más orientados a otros tipos de sectores y en el de la moda no acaban de encajar a la perfección.

Si bien es cierto, la realidad virtual y la realidad aumentada han sido recursos que han sido utilizados en puntos de venta de moda y han obtenido resultados interesantes. Antes de seguir con la explicación, veamos lo que son realmente la realidad virtual y

aumentada. Estas innovaciones se remontan a la industrialización 4.0, la cual se caracteriza por “una visión de la fabricación informatizada con todos los procesos interconectados” (Castillo, 2017, p. 163). Con esto quiero decir que el gran interés de la cuarta revolución industrial era transformar los datos de las fábricas inteligentes en datos realmente útiles para las empresas. Algunos de los ejemplos que caracterizan esta industria son: el internet de las cosas y los sistemas ciberfísicos, el *big data*, la inteligencia artificial, la impresión en 3D, la robótica colaborativa y en último lugar la realidad virtual y aumentada.

La diferencia entre la realidad virtual y la aumentada es que la primera trata de desarrollar un sistema informático que crea un mundo paralelo y virtual donde el individuo crea que está en ese momento en concreto, con la capacidad de moverse e interactuar con ese mundo. Las claves de este software son la inmersión, la imaginación y la interacción (Castillo, 2017, pp. 163-172).

En contraste, la realidad aumentada es un concepto mucho más novedoso que se caracteriza por una fusión de la realidad física con la realidad virtual. La diferencia es que incluye objetos, imágenes o textos en 3 dimensiones y a tiempo real, por lo que culmina en un mundo mixto. El primer instrumento que se inventó que tiene relevancia con la realidad aumentada fue el Sensograma en el 1962 por Molton Heilig. A partir de aquí, en 1992, Tom Caudell hizo suyo el término y posteriormente, en el siglo XXI se ha podido seccionar esta herramienta en tres divisiones, las cuales son: la aplicación a ordenadores, la de smartphones y la de gafas y visores.

Examinemos brevemente ahora los dos tipos de realidad aumentada, los cuales son la realidad aumentada basada en marcadores y la realidad aumentada basada en geolocalización (Castillo, 2017, p.173):

a) Realidad aumentada basada en marcadores

Un marcador es una pieza gráfica que es capaz de leer un ordenador o smartphone y es necesario para llevar a cabo la realidad aumentada. Otros elementos importantes son las cámaras como elementos de captura, las pantallas como elementos de proyección, el programa de software como elemento de proceso y finalmente los activadores que pueden ser desde imágenes u objetos hasta códigos de QR. El objetivo es poder escanear el activador del marcador, descargándose de este modo toda la información que tiene.

b) Realidad aumentada basada en geolocalización

Los navegadores de realidad aumentada exigen que el geolocalizador del *smartphone* esté accionado. Para que los elementos de captura, proyección y proceso, además de la geolocalización, puedan funcionar con normalidad, se debe utilizar el hardware de geolocalización del móvil que incluye el GPS, la brújula y el acelerómetro.

En el mundo de la moda, existen varias marcas como lo son Timberland, Gap, Mac Cosmetics o Sephora entre otras, que han utilizado este tipo de tecnología. ModiFace es una compañía que trata temas de inteligencia artificial en el mundo de la cosmética y belleza y es especialista en realidad aumentada (Guinebault, 2018). Mac Cosmetics utiliza espejos de realidad aumentada mientras que Sephora, cliente de ModiFace, utiliza su tecnología para representar maquillaje a través de videos en tres dimensiones y rastreo facial, entre otros. Timberland también ha creado una campaña de realidad aumentada donde una pantalla muestra como la ropa quedaría puesta sin necesidad de que el cliente se desvista o se la pruebe físicamente. Zara o Puma también están empleando probadores con realidad aumentada, utilizando la tecnología de aiTech, en tanto que Gap, ha creado una aplicación móvil basada en un probador virtual que funciona en cualquier parte del mundo (Bueno, 2017).

En breve, la realidad aumentada, entre otras herramientas de inteligencia artificial, es una tecnología que está despertando actualmente un gran interés en muchas empresas por su enorme potencial estratégico y está creando valor a través de las experiencias que otorgan. En un paisaje tan cambiante tecnológicamente y donde sus consumidores están en constante cambio, hacen falta herramientas como estas para apelar al factor sorpresa y seducir al *shopper*.

5. El caso Burberry

A continuación, se explicará la historia de la marca Burberry, su modelo de negocio, cómo son sus puntos de venta y, para terminar, qué estrategias emplean en el ámbito del marketing experiencial.

5.1. Origen e historia

Llegados a este punto, centrémonos en el caso de la marca británica Burberry, cuya historia es muy interesante ya que se remonta al 1856, año en el que Thomas Burberry, con tan solo 21 años, funda la marca. Burberry es una marca de moda que comercializa tanto ropa, como complementos, perfumes y cosmética. En 1879, inventa el concepto de la gabardina, pieza de ropa la cual es símbolo de la marca. Más adelante, en el 1888, logra patentar esta idea. Tres años más tarde, se inaugura la

primera tienda en el centro de Londres, más específicamente en el 30 *Haymarket* (Burberry, 2019a). El logo del caballero ecuestre surge en 1901 con la palabra *Prorsum* escrito, el cual representa prosperar, ir hacia adelante.

Ocho años más tarde, abren la primera tienda en París. En 1912, el capitán explorador Robert Falcon Scott viaja al Polo Sur equipado con una gabardina de la marca y una tienda de campaña también de la misma. Muere, pero más adelante logran patentar la chaqueta *Tielocken*, la cual es la predecesora de la *trench coat* y se popularizó entre los oficiales militares durante la Primera Guerra Mundial. Durante este periodo, Burberry fue la marca que suministró indumentaria y equipamiento a los militares (Burberry, 2019a).

Durante la Segunda Guerra Mundial también es la marca oficial proporcionadora de material para las distintas divisiones de las fuerzas armadas como la marina o la fuerza aérea. Los productos de la marca fueron escogidos dada su capacidad de resistencia y su calidad. En 1955, la compañía Burberry es adquirida por *Great Universal Stores*, un grupo de *retail* británico. También fue la marca que aprovisionó la ropa de abrigo para el equipo femenino británico en las Olimpiadas de Tokyo. En el 1999 se cambia el nombre de la empresa de Burberry's a Burberry.

La primera tienda *luxury* la abren en el 2000, en la calle Bond Street en Londres, establecimiento que refleja el estatus, el lujo y la globalidad que representa hoy en día la marca. En 2006, lanzan su primera página web y dos años más tarde crean la fundación Burberry, dedicada a ayudar a jóvenes darse cuenta de sus sueños y todo aquel potencial que tienen y deben poner en práctica a través de la creatividad.

En 2010, se unen al *Ethical Trading Initiative* como primera marca de lujo y un año más tarde lanzan la página web de Burberry.com, la cual cuenta con más de 11 idiomas y un sistema *responsive* para Ipad, Smartphones y demás aparatos; apto para más de 44 países. La *flagship* store de la marca abre en 2015 en *Regent Street*, la cual se explicará posteriormente en mayor detalle. En 2018, cambian el logo y el monograma, gracias a la ayuda de Peter Saville (Burberry, 2019a).

5.2 El modelo de negocio de Burberry

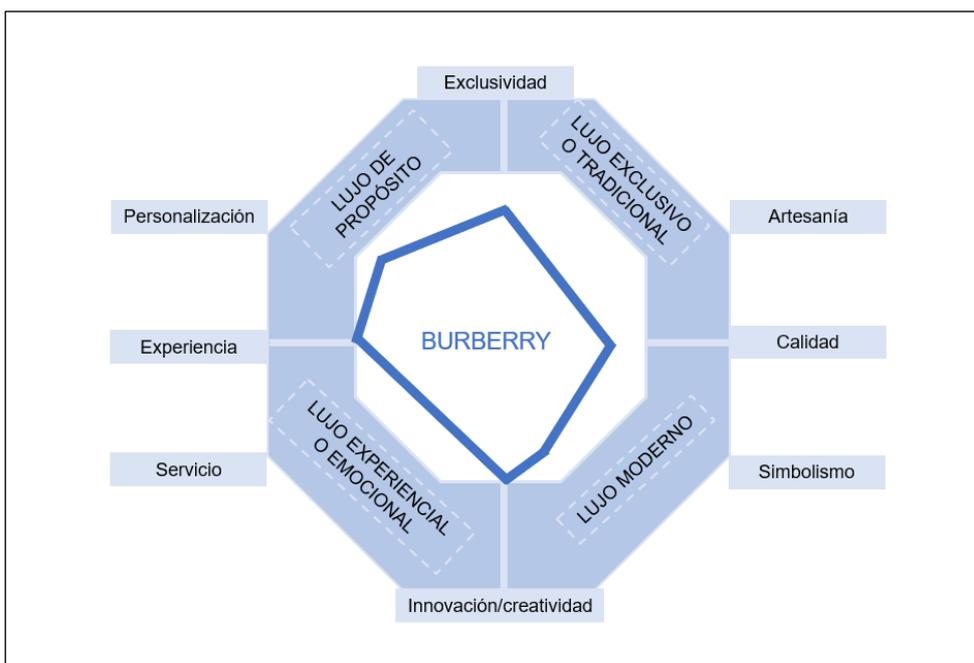
El modelo de negocio de Burberry sigue una estrategia global con más de 10,000 empleados a nivel internacional. Forma parte del grupo *Public Limited Company*, que diseña y comercializa productos bajo la marca Burberry. Es un holding, lo cual significa que se trata de una sociedad financiera que controla la mayoría de las acciones de un grupo de empresas. Es un modelo de negocio el cual vende primordialmente, con un

82%, a través de la venta al por menor o *retail*, además de un pequeño porcentaje del 17% al por mayor y con tan solo un 1% a través de licencias (Burberry, 2019b).

Destacando las ventas por territorio, nos encontramos con dos claros lugares estratégicos donde los productos Burberry se venden con mucha mayor frecuencia, los cuales son Asia-Pacífico con el 41% de las ventas en el 2017, y EMEA (Europa, Oriente Medio y África) con un 36%. La zona de las Américas solamente vendió el 23% del producto de la marca. En total, en 2018, Burberry obtuvo ingresos de 2,733 millones de libras esterlinas (Burberry, 2019b). Se trata pues, de una marca de lujo, muy valorada internacionalmente por su identidad *british* y su gran experiencia y trayectoria, elementos los cuales juegan un gran papel en su posicionamiento estratégico (Burberry, 2019b). Está considerada una marca de lujo con una dedicación minuciosa en la experiencia ofrecida, tal y como Campuzano señala hablando del mundo del lujo, “Por ello el territorio de las experiencias va tan unido al lujo porque el lujo es el sector por excelencia de la compra emocional en oposición a la funcional” (2016, p.141).

Haciendo referencia a la figura 3, se puede observar que Burberry se decanta más por el lujo moderno y de propósito y sobre todo con un gran hincapié en el lujo del futuro. Debido a sus esfuerzos en el campo de la personalización y del desarrollo de estrategias digitales, ha logrado posicionarse como una gran marca de lujo simbólico y experiencial.

Figura 3. La fórmula del lujo en Burberry



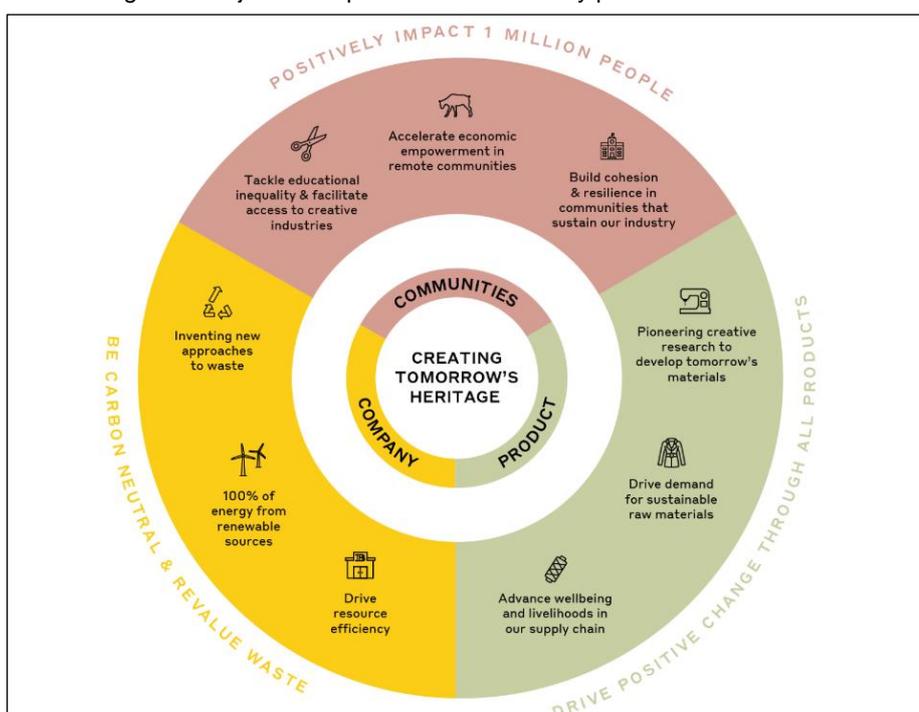
Fuente: Adaptado de Campuzano (2016, p.155).

Como se puede apreciar, los elementos más destacables de Burberry son: la experiencia, la personalización, la innovación y la creatividad. A nivel de precio, Burberry se sitúa en un rango de precios de lujo intermedio-alto con mucha atención a los detalles sobre todo a nivel digital y con una gran y creciente vocación por la responsabilidad corporativa (Campuzano, 2016, pp.155-156).

Tal es esa vocación que se ha convertido en una de las empresas pioneras en utilizar estratégicamente su responsabilidad social corporativa a través de su producto, de la compañía y de sus comunidades. Por una parte, el objetivo de Burberry de impactar positivamente a un millón de personas se ha logrado gracias a la cohesión social que ha creado en su industria, la aceleración económica que se ha llevado a cabo en las comunidades y el logro de mejorar la desigualdad educacional y las facilidades para llegar a una industria creativa.

En segundo lugar, el objetivo de lograr la neutralidad del carbono y reducir los residuos, se ha trabajado gracias a nuevos sistemas de reducción de residuos, uso de energías renovables de forma integral y de fuentes eficientes. La mejora de productos ha impactado al medio ambiente y al entorno gracias a la investigación y el desarrollo de nuevos materiales más sostenibles, además de la mejora del bienestar de los individuos en la cadena de suministro (Burberry, 2019c). A continuación, se muestra la figura 4 que expone los objetivos responsables que la compañía se ha marcado para el 2022 (Burberry, 2019c).

Figura 4. Objetivos responsables de Burberry para 2022



Fuente: Burberry (2019c).

Según Interbrand, en 2017 se proclamó la sexta marca más valiosa del mundo en la industria de la moda de lujo (Burberry, 2019c). Además de operar en la FTSE 100, la bolsa de valores de Londres, como la única marca de ropa de moda listada en este índice bursátil, utiliza una estrategia global a través de varias categorías de productos y una amplia oferta de ropa, accesorios y *beauty* (Burberry, 2019a). Sus dos principales enfoques son la excelencia operacional y las personas inspiradas (Burberry, 2019c). Las personas inspiradas son importantes porque Burberry cuenta con empleados de 58 nacionalidades y el 87% de estos son felices trabajando en Burberry. Simultáneamente, en cuanto a su excelencia operacional, se trata de desarrollar fórmulas para adaptarse a los cambios continuos a nivel mundial de forma efectiva y eficiente, tanto en sostenibilidad como en su cadena de suministro para crear productos de lujo con un posicionamiento claro.

5.3 El marketing experiencial de Burberry

Para explicar el punto de venta experiencial de Burberry es oportuno poner como ejemplo la *flagship* de la marca en *Regent Street 121* de Londres. Esta tienda, de 2.500 metros cuadrados, cuenta con una gran pantalla de 7 metros, más de 100 pantallas de video, 500 altavoces, espacio para organizar eventos con escenario hidráulico y *ipads* para comprar y seleccionar los productos de la web.

Combina elementos físicos con los digitales para generar una experiencia de compra integral, el *Burberry World Live*. En el espacio se retransmiten eventos globales plasmados en las pantallas centrales a tiempo real, se muestran las historias de sus colecciones principales y existe un servicio para poder personalizar tanto su producto *trench* como fragancias, que recibe el nombre de *Burberry Bespoke* (Colino, 2012). Los espejos son otro elemento que caracteriza a la tienda ya que muestran diferentes desfiles e imágenes de pasarelas exclusivas. Se trata de la gran apuesta interactiva de Burberry, que combina elementos de lujo con aquellos digitales.

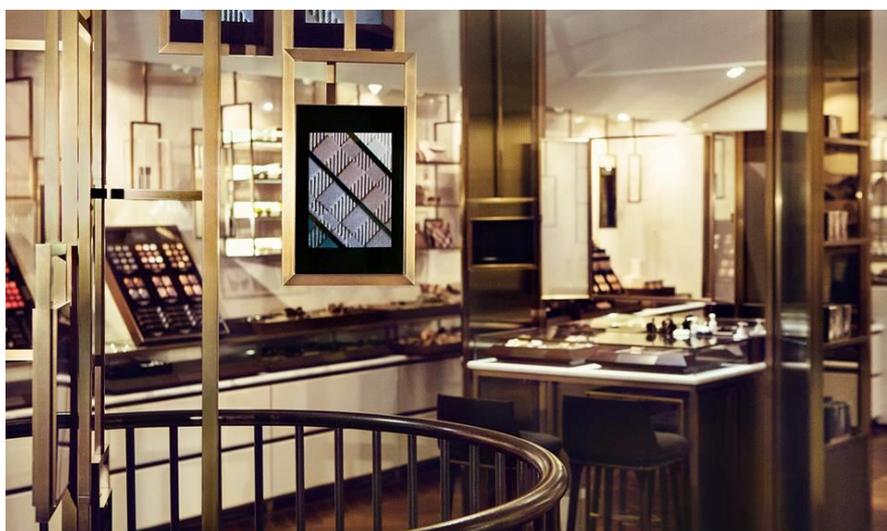
Otro ejemplo de digitalización de los puntos de venta ha sido el Burberry *Beauty Box*, una tienda totalmente dedicada a los cosméticos con gran incidencia en la apuesta por la tecnología en el centro de Londres, Covent Garden. Es un concepto de tienda para los amantes del maquillaje, las fragancias y la moda, que fusiona el mundo *fashion* con el de la belleza. En dos plantas, se distribuyen los distintos espacios que se renuevan cada mes con productos de temporada, como lo son el maquillaje, las colonias, las gafas de sol, *foulards* y bolsos.

El elemento decorativo y funcional más grande de la tienda mide casi 5 metros de altura y es un candelabro hecho de pantallas donde se plasma la idea general y temática del mes, además de los productos y *looks* estrellas. Existe un *nail bar* digital

donde se pueden visualizar los distintos colores de pintauñas directamente en la pantalla o *ipad* para ver el resultado final antes de pintarse las uñas propiamente. Además de para uñas, también existe el mismo concepto para labios. Asimismo, nos encontramos con un *mix and match gift bar*, el cual es muy útil para hacer regalos personalizados y únicos a amigos y familia. La *beauty box* se caracteriza por tener grandes pantallas que muestran los beneficios de los productos y los acabados.

Por otro lado, disponen de *ipads* para pagar después de hacerse una manicura o adquirir cualquier producto, mientras que te envuelven el regalo y lo ponen dentro de una caja (Covent Garden, 2019). Este servicio se ha creado con el fin de optimizar tanto las ventas como el tiempo y la experiencia del *shopper*. La siguiente imagen muestra la zona principal del *Beauty Box* en Londres (figura 5).

Figura 5. Beauty Box de Burberry



Fuente: Covent Garden (2019)

En cuanto a la realidad aumentada, la marca también ha apostado en el pasado, sobre todo desde el 2017, por utilizar tecnologías de inteligencia artificial como la realidad aumentada. Ha sido en su aplicación de *smartphone*, y gracias a la colaboración con Apple, que ha incorporado este tipo de tecnología para finalmente aumentar el *engagement* con sus clientes y potenciales *shoppers*. La función de realidad aumentada de la aplicación se acuerda del entorno en el que está el individuo gracias a la cámara y redecora los alrededores del usuario con dibujos del artista Danny Sangra, diseñados exclusivamente para Burberry. Con dichas fotografías, las cuales se pueden subir luego a las redes sociales, se logra interactuar con los individuos a la vez que aumentar la visibilidad de la marca en un entorno digital (Business of fashion, 2017).

5.4 El modelo del retail “offline” de Burberry

Burberry cuenta con 449 tiendas propias a nivel internacional y 46 franquicias. Sus tiendas son clásicas, amplias y muy modernas (Burberry, 2019b). Se trata de tiendas que, tal y como se ha citado anteriormente, transmiten una experiencia única que fusiona el lujo y el detalle con el mundo digital a la perfección. Los suelos de mármol y las paredes blancas con diseños con relieve que le dan dimensión a las tiendas son elementos que plasman lujo.

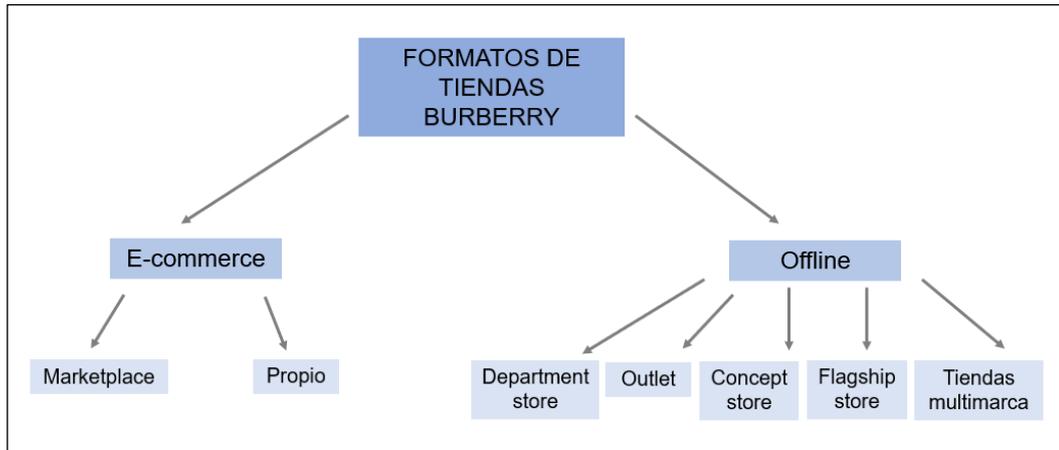
En otras zonas de las tiendas también se pueden ver los suelos de parqué oscuro, siempre siguiendo la misma línea clásica y minimalista en tonos marrón. La madera oscura suele ser un material muy utilizado sobre todo en el mobiliario en forma de mesas y estantes, ya que es un material clásico que simboliza la tradición de la marca. No obstante, también se utilizan colores menos duros como lo son el beige y los tonos marrón claro en los tapices de los sillones, las alfombras y demás accesorios. El color negro se utiliza con menor frecuencia, ya que no proporciona demasiada calidez al ambiente, pero sí se emplea para ciertos elementos del mobiliario más pequeños y para los rótulos del logotipo.

Por consiguiente, se trata de espacios diáfanos con fuerte iluminación, y un aspecto muy cuidado. A nivel de iluminación, además de focos, también utilizan lámparas de techo de mayor tamaño. La esencia es clásica pero moderna, transmitida a través de la luz indirecta, los materiales utilizados y las líneas rectas. Emplean vitrinas iluminadas que transmiten lujo y clasicismo. Por otro lado, los maniqués se utilizan de forma decorativa, para exponer los productos de forma visual, casi siempre blancos sin cabeza y dependiendo de la tienda, de tela en colores beige. Los espacios de los establecimientos suelen ser bastante grandes, sobre todo con poco producto por metro cuadrado.

En cuanto al exterior de los puntos de venta, a nivel de escaparatismo, se ven maniqués con la ropa expuesta, algún elemento decorativo dependiendo de la estación y la campaña, sobre todo en los colores típicos que emplea la marca para transmitir su clasicismo. Por último, en cuanto a la atención al cliente en tienda, como toda marca de lujo, es personalizada y exclusiva.

La firma utiliza una tipología de tiendas diversa, dependiendo de la estrategia seguida en estas. Primeramente, existe el *e-commerce*, el cual se divide en *Marketplace* y la venta por internet propia. Por otra parte, en la modalidad de tiendas offline, Burberry cuenta con espacios en tienda multimarca, tiendas en forma de *Outlet*, y, por último, *concept* y *flagship stores*. Ello se puede observar en la siguiente figura 6.

Figura 6. Modelos de tienda Burberry



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra la figura 7 que ilustra la estructura de la tienda, además de su ambientación interna, la pantalla icónica y la disposición de las diferentes zonas de la antigua *flagship* de la marca (Colino, 2012).

Figura 7. Flagship antigua de Burberry en Londres 2012



Fuente: Colino (2012).

La figura 8 muestra la decoración, el mobiliario, la disposición de los accesorios y los maniqués de la misma tienda *flagship* en Londres.

Figura 8. Flagship antigua de Burberry en Londres 2012



Fuente: Colino (2012).

Christopher Bailey ya no es el director creativo de Burberry y con este cambio, ha sido Ricardo Tisci el escogido para sustituirle. Justo a tiempo para su nueva campaña, y con una estética y un diseño totalmente diferente, la marca ha decidido cambiar el interior de la *flagship de Regent Street*. Tisci es mucho más rompedor y utiliza una silueta femenina más provocadora y *sexy*, mientras que la figura que utilizaba Bailey era más clásica y romántica.

Por ello, la renovación de esta tienda insignia en Londres radica de un elemento clave en el centro de la tienda: “*Sisyphus Reclined*” es la nueva instalación de arte interactivo del artista británico Graham Hudson, que combina sonido escultural y conceptos visuales” (Vishop Magazine, 2018). La instalación tiene 80 cámaras que harán fotografías a 360 grados, y cd’s de vinilo que pondrán música a capella por el establecimiento. En el centro existe un robot el cual crea esculturas de cuerpos que luego se utilizarán a modo de decoración para la tienda. Se trata de un robot que está en constante movimiento, como si se tratara de un individuo haciéndose un *selfie* moderno. La idea general de este cambio de tienda es que cree una experiencia única que no pueda ser comparable a aquella por internet. De manera que se trata de una experiencia *in-store*, la cual se tiene que ver en vivo y en persona (Street, 2018).

Es específicamente en el formato de *flagship* y *concept store* donde, de forma offline, Burberry emplea el modelo integral de marketing experiencial.

SEGUNDA PARTE

6. Metodología

A continuación, se exponen los objetivos de la investigación, la metodología de la misma, juntamente con su estructura y diseño, las variables de estudio, así como el pre-test, el diseño del cuestionario, la recogida de la información, el diseño y la elección de la muestra y finalmente, el trabajo de campo.

6.1 Objetivos de la investigación

Los objetivos de la parte empírica de este trabajo de fin de grado giran entorno a comprobar la experiencia de compra de forma práctica en una tienda Burberry. A modo de visión general, e hilvanando la parte práctica con la teórica, lo que esta investigación busca es realmente profundizar en el marketing experiencial y en la definición de sus principales conceptos para poder finalmente determinar cuáles son las claves del triunfo de una estrategia de marketing experiencial realmente exitosa.

Con los resultados obtenidos se podrán reflejar las motivaciones de compra de los shoppers, y sobre todo, si han comprado por impulso o la compra ha sido sugerida. Asimismo, se busca esclarecer los componentes experienciales que resultan más positivamente valorados y analizar si estos contribuyen en mayor o menor medida a una experiencia positiva en la tienda. Por último, se busca conocer la opinión sobre la experiencia final en la tienda y si los clientes volverían a comprar, ya que la repetición de la compra es un signo muy importante para medir la satisfacción obtenida.

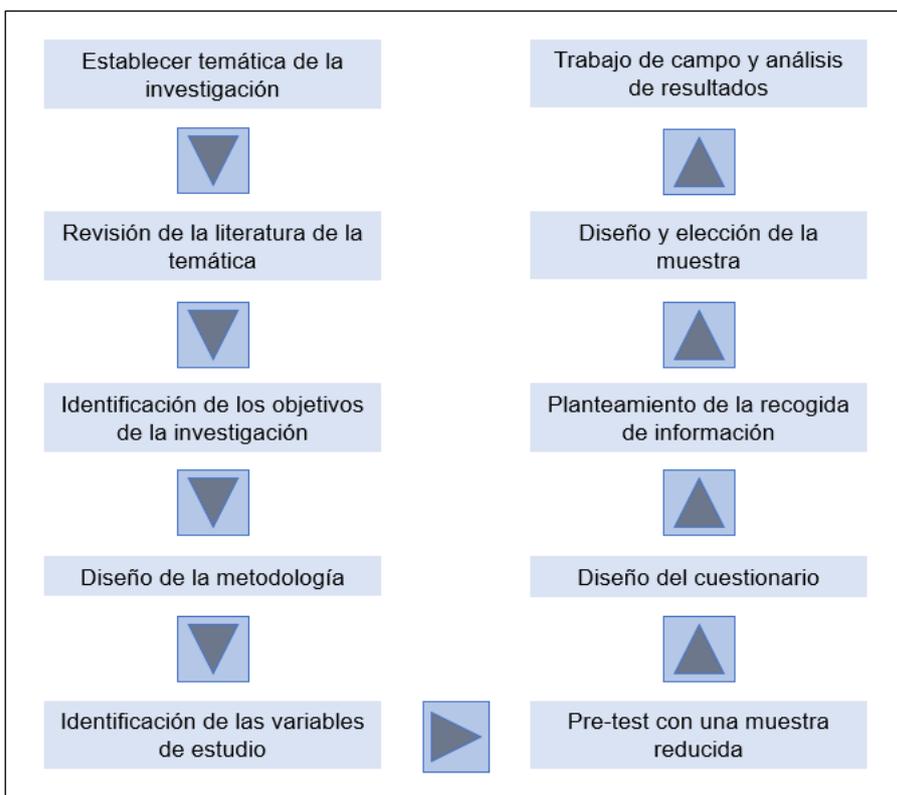
A partir de estos objetivos más generales surgen estos otros secundarios:

- Objetivo S₁: Analizar el entorno demográfico en relación con la experiencia vivida en tienda.
- Objetivo S₂: Averiguar qué factores son los mejor valorados por los clientes. Dicho de otro modo, analizar los elementos que afectan positivamente y negativamente a la experiencia final en tienda para configurar objetivos posteriores a este análisis.
- Objetivo S₃: Descifrar y comprobar cuáles son las motivaciones de compra y sus incidencias en la valoración final en tienda (visita previa al establecimiento, factores de la tienda, etc.) de cada uno de los clientes, a través del análisis del grado de correlación entre las variables independientes y la experiencia final en tienda.

6.2 Metodología de la investigación

La estructura de la investigación y el diseño de esta, ha seguido unos pasos determinados. A continuación, en la figura 9, se pueden observar las distintas etapas que se han seguido para completar dicha investigación.

Figura 9. Proceso de la estructura y diseño de la investigación



Fuente: Adaptado de Moreno (2015).

A partir de este esquema se desprende que la parte práctica la conforman los ocho últimos pasos.

Esta investigación se categoriza como descriptiva en el sentido en que no es experimental y tiene como objetivo conocer situaciones y actitudes que predominan a través de las descripciones (valoraciones en este caso). No solamente se limita a obtener una serie de datos finales, sino que también busca identificar relaciones entre una, dos o más variables. Se debe agregar también que es una investigación correlacional, ya que persigue explicar en qué grado se relacionan unas variables o factores con otros, analizados estadísticamente con índices de correlación de Pearson.

En cuanto al desarrollo de la metodología para la parte práctica, se ha querido reflejar la relación de las diferentes variables que crean una experiencia en el punto de venta

de Burberry en Barcelona. Se ha empleado una metodología cuantitativa, la cual se ha basado en la realización de cuestionarios a *shoppers* de la tienda Burberry, un método comúnmente utilizado en el proceso de recogida de datos. Se trata pues, de una encuesta con una serie de preguntas que se hacen a estos individuos para poder conocer su experiencia en tienda, opiniones, motivos, actitudes e incluso costumbres (Fondevila y Del Olmo, 2013, p.117).

6.3 Variables de estudio

Según los objetivos establecidos y el tipo de investigación, se han dividido las variables por tipología y por dependencia.

Primeramente, se deben destacar los tipos de variables:

- *Variables personales:* en esta sección encontramos información que ayuda a conocer mejor el perfil del encuestado como el género, la franja de edad y la nacionalidad.
- *Variables contextuales de comportamiento:* en esta sección encontramos información acerca de sus opiniones o comportamientos a priori, en relación con la marca Burberry, como lo son si era la primera vez que visitaba una tienda Burberry, si había comprado en alguna tienda de la marca con anterioridad, etc.
- *Variables conductuales:* estas variables incluyen si han comprado o no, si se trataba de una compra racional o una compra impulsiva o sugerida y cuánto tiempo ha permanecido dentro de la tienda.
- *Variables de satisfacción y valoración final:* estas variables miden el grado de satisfacción otorgado para con cada una de las variables en tienda (ambientación interna, atención al cliente y mobiliario).

En segundo lugar, se diría que la variable dependiente en esta investigación es la valoración final de la experiencia. Y por otra parte, las variables independientes serían el conjunto de variables de ambientación interna, de *visual merchandising*, de atención al cliente, de marketing sensorial y de satisfacción (implicación afectiva) del cliente, etc.

6.4 Pre-test

Durante el pre-test, lo que se hizo fue encuestar a una muestra de 10 personas (tanto hombres como mujeres) con el primer modelo de encuesta, anterior al periodo de encuestas oficial. Durante este proceso, se analizaron cuáles eran las dudas más frecuentes en cuanto a la recogida de información (realización de las encuestas a los

encuestados). A partir de aquí, se modificó el cuestionario, eliminando algunos apartados que no eran tan necesarios, dividiendo la encuesta en dos partes, y añadiendo más variables de satisfacción y valoración, entre otros.

6.5 Diseño de la encuesta

El diseño de la encuesta y por tanto, la parte metodológica, se ha basado en una encuesta a un Key Account Manager de la marca Burberry en Barcelona, que ha ofrecido datos cualitativos que han podido dar pinceladas sobre aspectos que requieren más explicación y profundización. En el anexo se encuentra la encuesta en profundidad que se hizo a este individuo y que se llevó a cabo de forma estructurada.

Asimismo, se ha utilizado el análisis de *mystery shopper* que la investigadora misma hizo a priori en la tienda de Paseo de Gracia, para determinar los aspectos más importantes a incluir en la encuesta y contrastar las conclusiones con observaciones directas.

A partir de estas premisas, se procedió a diseñar la encuesta. En primer lugar, las preguntas se incluyeron de forma que las primeras eran generales y según el transcurso de la cumplimentación de la encuesta, se volvían más específicas para que no perdiera la coherencia. La redacción de las preguntas se hizo de manera formal y sencilla. Los cuestionarios se han llevado a cabo de forma personal, mediante el contacto directo entre entrevistador y entrevistado (Fondevila y Del Olmo, 2013, p.142), y por ello, era necesario que el grado de precisión de respuesta fuera óptimo y que la redacción de las preguntas fuera clara para que el entrevistador pudiera aclarar cualquier duda relacionada con la comprensión de estas.

La tipología de preguntas incluidas ha sido variada. En un primer plano, se han añadido preguntas cerradas como lo han sido las de género, franja de edad, etc. Asimismo, se ha incluido una pregunta abierta, la cual era sobre el origen del encuestado. A continuación, se han añadido preguntas introductorias, como ¿Es la primera vez que visita una tienda Burberry?

En la segunda parte de la encuesta, solamente se hacen preguntas con escala de medición (conforme a las 11 variables diferentes) y su valoración por parte del encuestado. Estas preguntas se han hecho con escala Likert, utilizando una graduación del 1 al 7. Dicha escala parte del 1, cuyo sentido es totalmente negativo, al 7, cuyo sentido es totalmente positivo. Es decir, se trata de una escala de medición que mide la actitud del encuestado en base a unas premisas, cuyo posicionamiento puede ser tanto en acuerdo como en desacuerdo.

6.6 Recogida de información

La recogida de información se ha llevado a cabo a través de un cuestionario que se ha suministrado a las personas que han formado parte de la muestra de esta investigación. Dicho cuestionario consta de dos apartados, en el primero, se distinguen 8 preguntas que dibujan el entorno demográfico, conductual y actúan de introducción. La segunda parte de la encuesta, consta de 11 apartados que se refieren a las variables pertenecientes a la experiencia en tienda y su escala de medición de valoración.

Dichas preguntas están pensadas con lógica ya que comienzan generando un perfil del shopper, que incluyen el género (pregunta 1), la edad (pregunta 2) y el país de origen del individuo (pregunta 3). Las siguientes preguntas son cerradas y conductuales pero contextuales a su vez y preguntan si es la primera vez que el individuo visita una tienda Burberry (pregunta 4). Si han respondido que sí, se procede a la siguiente pregunta, que hace referencia a si han visitado alguna con anterioridad, si hace más de un año que la visitaron por última vez (pregunta 5). Las siguientes tres preguntas hacen referencia al comportamiento de compra momentos después de abandonar la tienda. Se pregunta cuánto tiempo han estado en la tienda, si han comprado algún producto y si es así, si la compra era algo que ya tenían pensado o si había resultado ser una compra impulsiva.

A continuación, en la segunda parte, se pregunta el grado de satisfacción de una serie de 11 ítems los cuales son (escaparates, mobiliario, iluminación, música ambiental, olor, presentación de productos, probadores, mueble de caja, limpieza general, atención recibida y valoración de la experiencia final).

6.7 Diseño y elección de la muestra

La muestra es la parte de la investigación más importante, porque es el elemento que le da representatividad a la población objeto de estudio. En este caso, el universo son todas aquellas personas que habían entrado en la tienda Burberry, momentos previos a realizar la encuesta. En cambio, la muestra de la investigación eran todas aquellas personas que habían aceptado cumplimentar dicha encuesta. La muestra de este trabajo ha sido bastante amplia demográficamente, pero con características a su vez, muy específicas. Es decir, todas aquellas personas que entraban a la tienda y salían de la misma, con o sin bolsa, formaban parte del universo de estudio. Por lo tanto, todo aquél mayor de edad, de 18 años en adelante, tanto mujeres como hombres, podían ser sujeto de encuesta.

Indiscutiblemente, el universo, en comparación con la muestra que al final se obtuvo, era mucho más amplio. Las razones de este fenómeno eran las siguientes:

- La mayoría de turistas que frecuentaban la tienda (de origen chino) no comprendían ni el castellano ni el inglés.
- De forma generalizada, las personas que abandonaban la tienda no tenían ganas de rellenar ningún cuestionario.
- Entre semana, la tienda se frecuentaba poco, y solamente era durante el viernes y el sábado, que la tienda realmente tenía muchos visitantes.

Dicho de otra manera, la probabilidad de que una persona estuviera abierta a responder la encuesta era baja, y por ello, la cifra de individuos que conforman la muestra final ha sido de 71 personas. Cabe destacar que en investigaciones normales, este número no sería representativo de la población objeto de estudio, pero en este caso y dadas las circunstancias del momento y la dificultad de obtener datos de este target, no ha podido ser una muestra de mayor tamaño.

La técnica de muestreo que se ha empleado ha sido el muestreo por conveniencia, dado que el investigador seleccionaba, de modo directo y según criterios propios, los sujetos a los cuales se les iba a preguntar para cumplimentar la encuesta (Fondevila y Del Olmo, 2013, p.133). Es decir, se escogían intencionalmente los individuos del universo para que formaran parte de la muestra. Asimismo, teniendo en cuenta que este estudio se ha hecho a través de una muestra y no de la población total, existe un error muestral. Pero en este caso, es muy difícil llegar a conocer esta cifra ya que no se cuenta ni con los recursos ni con el tiempo necesarios.

6.8 Trabajo de campo

El trabajo de campo de esta investigación se desarrolló durante las semanas del 29 de Abril al 11 de Mayo de 2019. En cuanto a los días entre semana, se realizó el trabajo de campo por las mañanas, en cambio, durante los dos sábados, se llevó a cabo esta tarea tanto por la mañana como por la tarde, ya que era el día que más encuestas se cumplimentaban.

Para poder estar presente fuera de la tienda de Burberry de Paseo de Gracia 56, se solicitó permiso al Manager de la tienda. Todavía cabe señalar que se le entregó un ejemplar de cuestionario y aún así, no se obtuvo el permiso para estar justo en la salida de la tienda, sino más lejos, donde los clientes no vincularan la encuesta con estrategias propias de la marca para llevar a cabo tareas de investigación de mercados. Una vez el cliente salía, se trataba de acercarse a él y preguntar permiso

para colaborar en la encuesta, si decía que no, se iba directamente al siguiente cliente, y si accedía, se procedía a rellenar la encuesta.

Asimismo, destacar que durante el proceso de recogida de datos, se fueron detallando algunas notas de campo en forma de observaciones.

- De lunes a jueves, la tienda se frecuentaba en menor medida, en comparación con los viernes y el fin de semana.
- Por las mañanas, frecuentaban la tienda personas mayores mayoritariamente, y no tanto gente de 18-30 años de edad.
- Los consumidores en general pasaban menos de 30 minutos en la tienda, bien porque no habían comprado nada ni tenían intención de hacerlo, bien porque no encontraban lo que buscaban o sencillamente porque eran compradores rápidos y con un sentido del manejo del tiempo muy desarrollado.
- No todos los individuos que visitaban la tienda habían visitado con anterioridad alguna tienda de Burberry. De hecho, la mayoría se describían como primeros compradores de la marca.
- El porcentaje de turistas que existían (universo) era alrededor del 80%.
- Alrededor del 70-80% de los turistas que entraban en la tienda, eran de origen chino.
- La pregunta que más problemas generó a nivel de comprensión fue la valoración de la música ambiental, ya que, muchos individuos no habían escuchado música y no sabían qué responder o si directamente no hacerlo.

Al terminar el proceso de recogida de datos, se introdujeron las respuestas en la misma encuesta pero on-line (google forms), con el objetivo de obtener la base de datos de información de forma más eficiente y práctica.

A continuación, se llevó a cabo el análisis y síntesis de la información y se elaboró un análisis estadístico conforme los objetivos y variables escogidas utilizando los programas Microsoft Excel y SPSS.

7. Resultados de la investigación

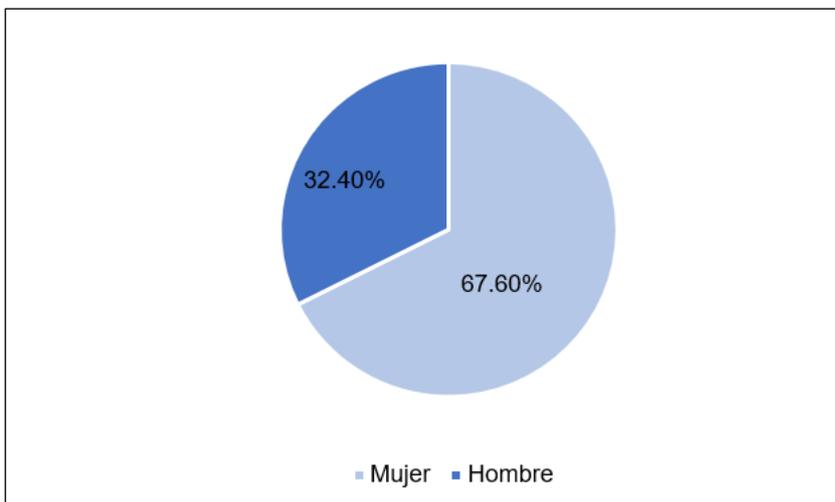
A continuación, se exponen los resultados de las encuestas según si son las propias respuestas de los cuestionarios, si se han llevado a cabo utilizando una valoración promedia, o si se han representado en forma de correlación entre variables. Para el tercer análisis se ha utilizado el índice de correlación de Pearson.

7.1 Análisis de los cuestionarios

Los siguientes gráficos que se muestran se han creado conforme los datos que se han obtenido de las 71 encuestas cumplimentadas. El número de encuestas no ha sido representativo en el nivel en que se había planteado en un primer momento, dada la dificultad para obtener respuestas en el punto de venta en cuestión.

En primer lugar, destacar los resultados en cuanto a las características demográficas. Como se puede observar, en el gráfico 1 se puede apreciar como el 67,6% de la muestra es mujer, mientras que solamente el 32,4% de la muestra es del género masculino. Siendo Burberry y la tienda en Paseo de Gracia una tienda para ambos sexos, pero con mayor hincapié en mujer, ya que la segunda planta es solamente para este género, no es un dato que a grandes rasgos, haya sorprendido al investigador.

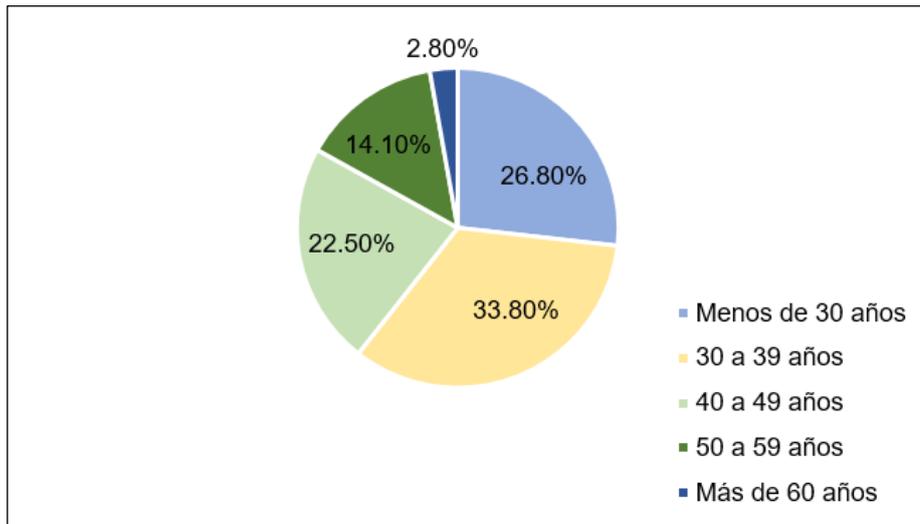
Gráfico 1. Porcentaje de encuestados por sexo



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra el gráfico 2, un gráfico circular que representa las diferentes franjas de edad y su frecuencia. El segmento más frecuente ha sido el de 30 a 39 años, con un 33,8%, mientras que el que se ha visto con menor frecuencia, ha sido el de más de 60 años. Un gran porcentaje, el 26,8%, han sido personas jóvenes de menos de 30 años.

Gráfico 2. Porcentaje de encuestados por franja de edad

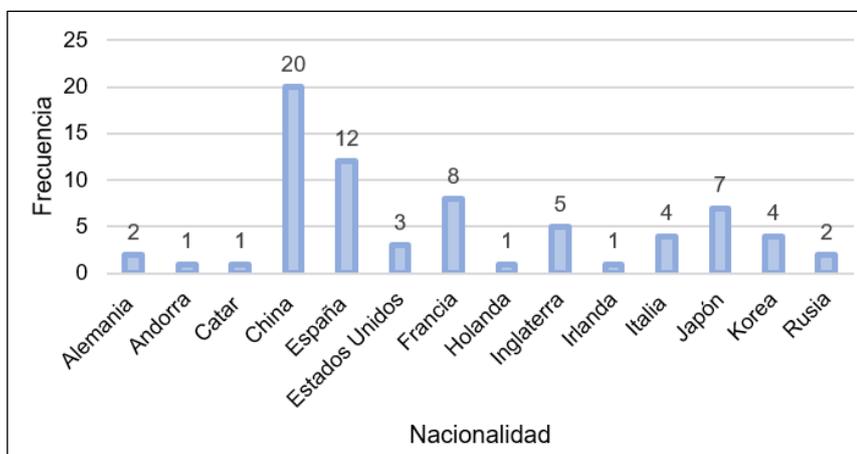


Fuente: Elaboración propia

Considerando el origen de los participantes, nos encontramos con una muestra muy amplia geográficamente, dada la localización de la tienda en una calle comercial muy transitada por turistas como es la de Paseo de Gracia y como se puede observar en el gráfico 3.

20 individuos de la muestra eran de origen chino, 12 de origen español, 8 franceses, 7 japoneses y 5 ingleses. Las demás nacionalidades aparecieron en menor medida. Los porcentajes del origen de la muestra no concuerdan con aquellos del universo, ya que, estos resultados muestran 20 encuestas cumplimentadas por personas de origen chino, mientras que en la realidad, existían muchísimos más. La problemática surgía a partir de la incapacidad y poca disposición de estos a rellenar las encuestas.

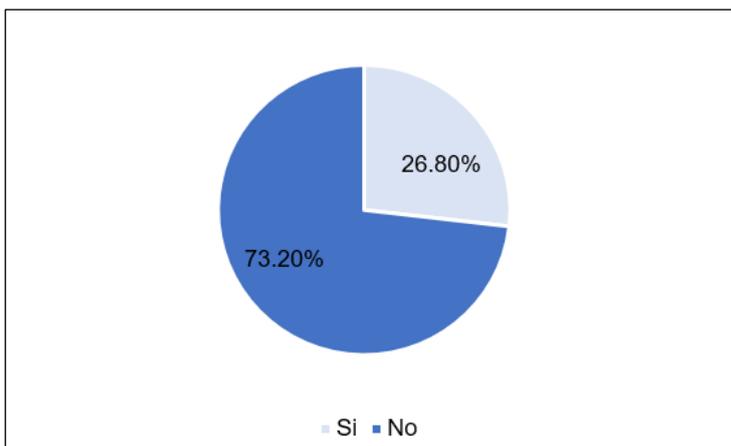
Gráfico 3. País de origen de la muestra



Fuente: Elaboración propia

El siguiente gráfico 4, dejando atrás los gráficos demográficos, representa el porcentaje de la muestra que había previamente visitado alguna tienda de la marca Burberry. Casi tres cuartas partes de la muestra no había visitado con anterioridad una tienda Burberry.

Gráfico 4. Porcentaje de la muestra que ha visitado antes alguna tienda Burberry

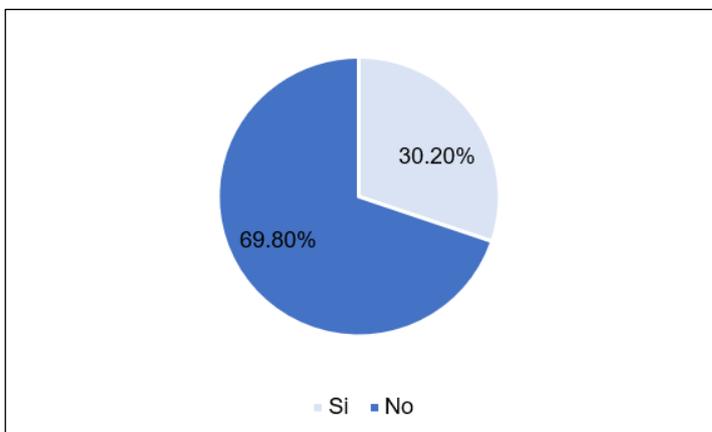


Fuente: Elaboración propia

El siguiente gráfico 5, es un gráfico que ha surgido de una respuesta filtro previa, es decir, las personas que no habían visitado ninguna tienda Burberry con anterioridad a su visita ese día, no tenían que responder a esta pregunta y por lo tanto, la muestra de esta pregunta y consecuentemente, de este gráfico, es menor.

Como se puede observar, el 69,8% de las personas que sí habían visitado una tienda Burberry anteriormente, lo habían hecho en el último año. Es decir, han repetido compra en menos de un año, lo cual muestra indicios de lealtad de marca. Y pese a que no tantos participantes sean compradores que hayan revisitado la tienda de la marca, los que lo han hecho, son clientes fieles a Burberry.

Gráfico 5. Porcentaje de la muestra que ha visitado antes alguna tienda Burberry y hace más de 1 año que la visitó

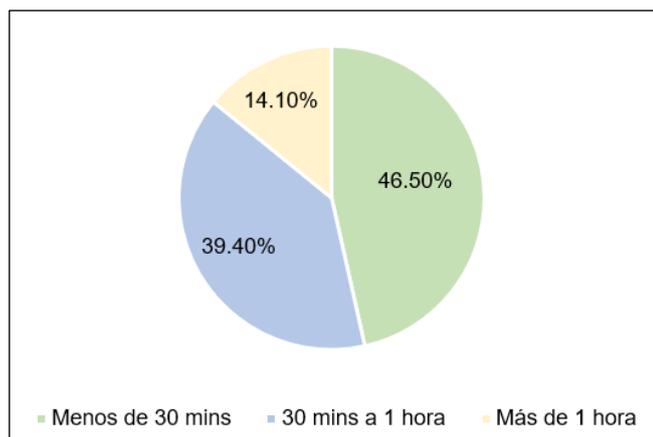


Fuente: Elaboración propia

A continuación, el gráfico 6 muestra la diferencia de frecuencia de tiempo que pasaba cada individuo que conformaba la muestra, en la tienda.

El rango de tiempo más frecuente ha sido el de menos de 30 minutos con un 46,5%, mientras que el rango de 30 minutos a 1 hora ha sido del 39,4% y el de más de una hora ha sido solamente visto en el 14,1% de los casos.

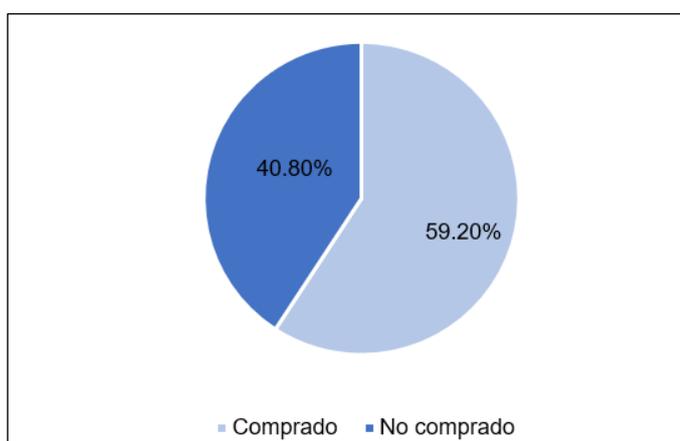
Gráfico 6. Porcentaje de la muestra según el tiempo pasado en la tienda



Fuente: Elaboración propia

El siguiente gráfico 7 representa el porcentaje de la muestra que ha comprado y también aquel porcentaje de la muestra que ha abandonado la tienda sin adquirir ningún producto. El porcentaje de personas que han comprado son el 59,2%, mientras que aquellos que no han comprado ningún producto son el 40,8%.

Gráfico 7. Porcentaje de la muestra según haya comprado algún producto o no



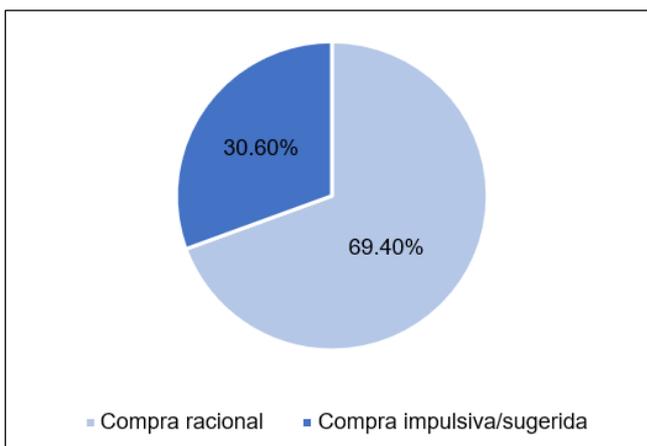
Fuente: Elaboración propia

Asimismo, en el gráfico 8, se puede ver el porcentaje de la muestra que ha comprado de forma racional, es decir, que ha visitado la tienda premeditadamente y con un

producto con ciertas características en mente, además del porcentaje que lo ha hecho de forma impulsiva o sugerida.

Han comprado de forma impulsiva o sugerida, es decir, sin tener ningún producto en mente han visitado la tienda y adquirido uno o varios productos, el 30,6% de la muestra, mientras que el 69,4% han comprado algún producto pero de forma totalmente racional.

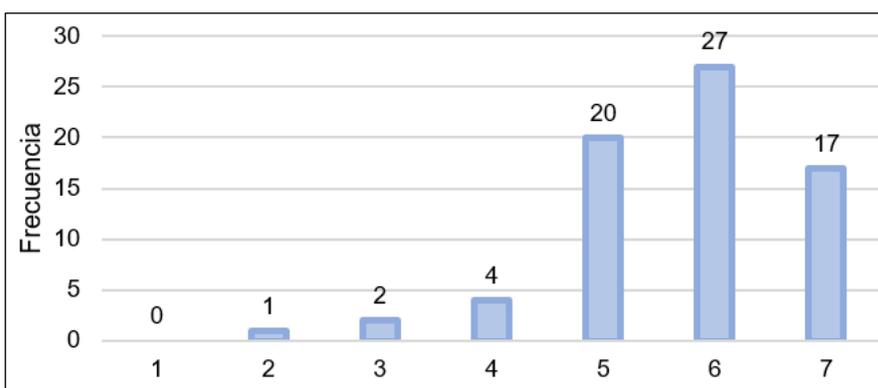
Gráfico 8. Porcentaje de la muestra según el tipo de compra



Fuente: Elaboración propia

La siguiente sección analiza los resultados de las preguntas con escala de medición Likert, donde hay un total de 11 ítems a valorar, y consecuentemente 11 gráficos distintos. El primero, el gráfico 9, muestra la valoración de los escaparates, donde la valoración más frecuente es de 6/7, lo cual es muy positivo.

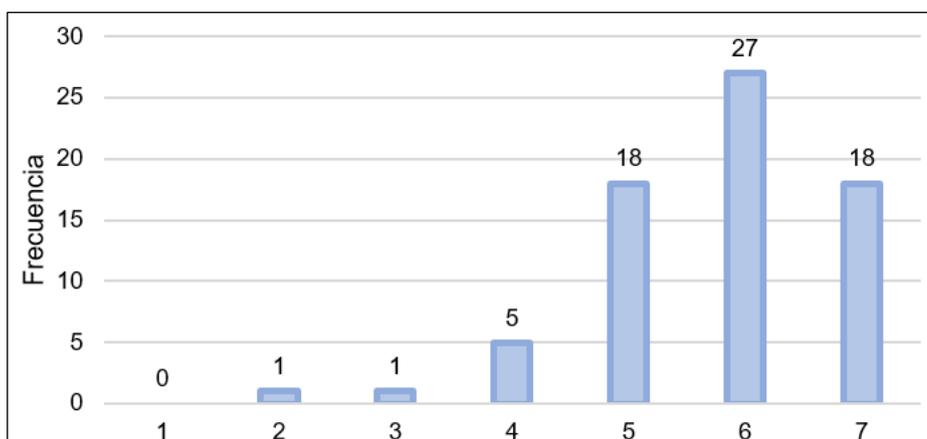
Gráfico 9. Valoración de los escaparates



Fuente: Elaboración propia

A continuación, en el gráfico 10, podemos observar la valoración del mobiliario el cual es similar al de los escaparates, con el 6/7 como valoración más frecuente, además del 5/7 y el 7/7 puntuados con la misma frecuencia.

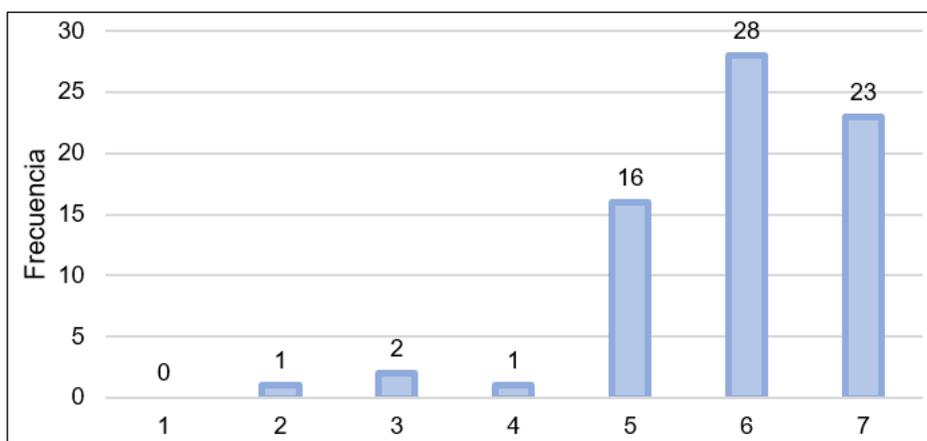
Gráfico 10. Valoración del mobiliario



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 11 muestra la valoración de la iluminación, la cual ha obtenido una valoración alta, con 23 individuos votando 7/7 y 28 votando una puntuación de 6/7.

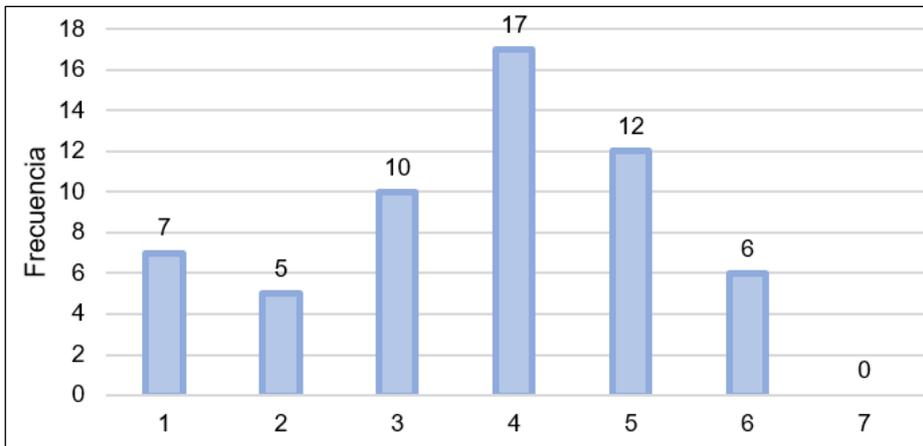
Gráfico 11. Valoración de la iluminación



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al siguiente gráfico, el gráfico 12, cabe destacar que la valoración de la música ambiental ha sido el ítem con la variedad de respuestas más amplia, consecuencia de la ausencia de música ambiental en la tienda y la incapacidad de los participantes de responder adecuadamente. De este modo, 4/7 ha sido la valoración más frecuente, con 17 personas, mientras que nadie ha puntuado 7/7, y 7 personas han votado 1/7. Estos resultados son definitivamente negativos.

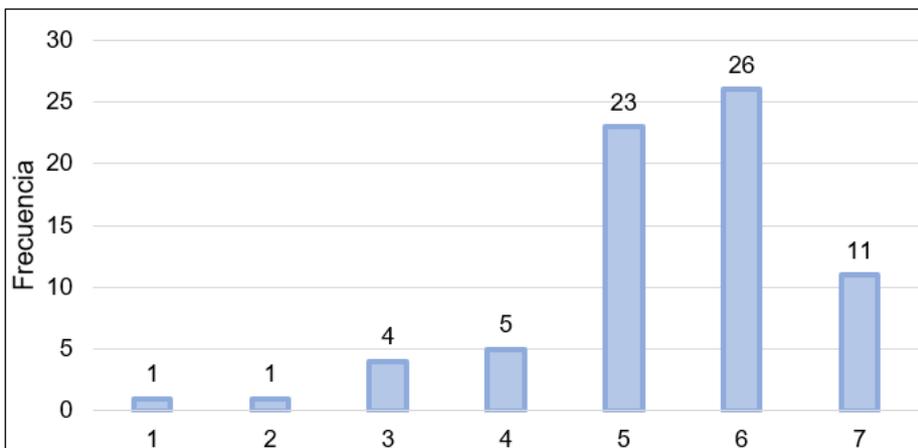
Gráfico 12. Valoración de la música ambiental



Fuente: Elaboración propia

En referencia a la valoración del olor, en el gráfico 13 se puede observar que esta ha sido generalmente alta, donde han predominado la valoración de 5/7 en 23 individuos y 6/7 en 26 participantes.

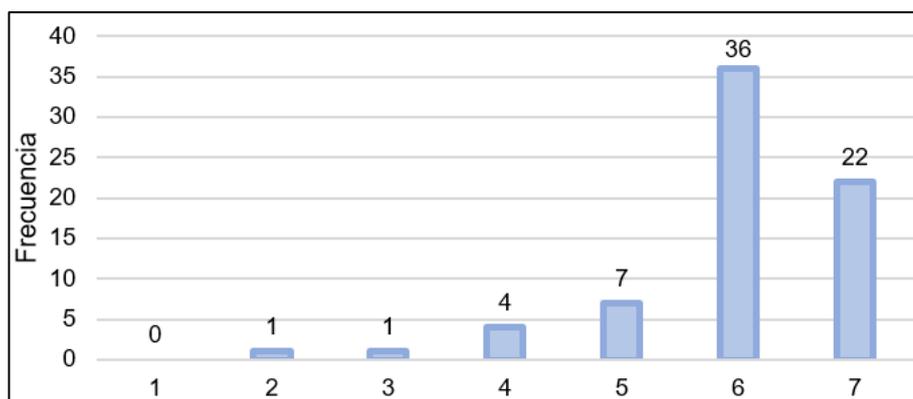
Gráfico 13. Valoración del olor



Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la valoración de la presentación de los productos, haciendo referencia al gráfico 14, se muestran los resultados de dicha valoración. Como se puede observar, en este gráfico existe muy poca dispersión ya que la mitad de la muestra ha valorado los productos con un 6/7, y 22 individuos lo han valorado con un 7/7, dejando tan solo 13 individuos que han valorado este ítem de 1/7-5/7.

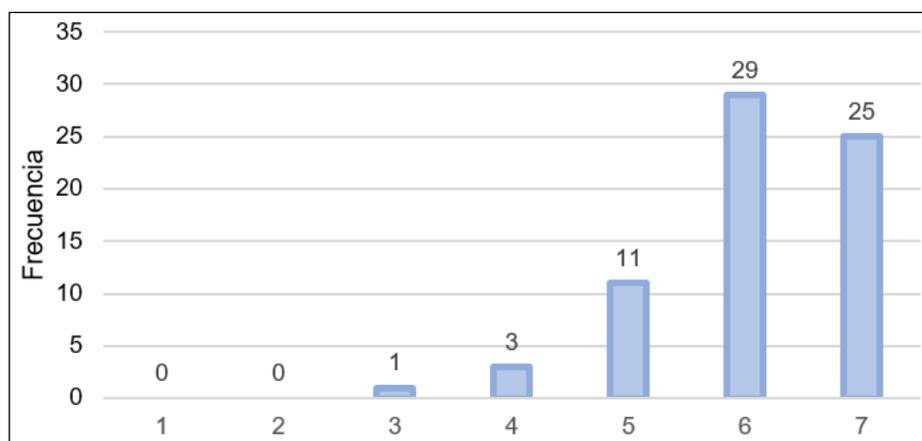
Gráfico 14. Valoración de la presentación de los productos



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los probadores, los resultados de la valoración de estos se pueden observar en el gráfico 15. 25 personas han valorado los escaparates con un 7/7 y 29 lo han hecho con un 6/7, resultados altamente positivos, quizás de los más altos de todos los ítems.

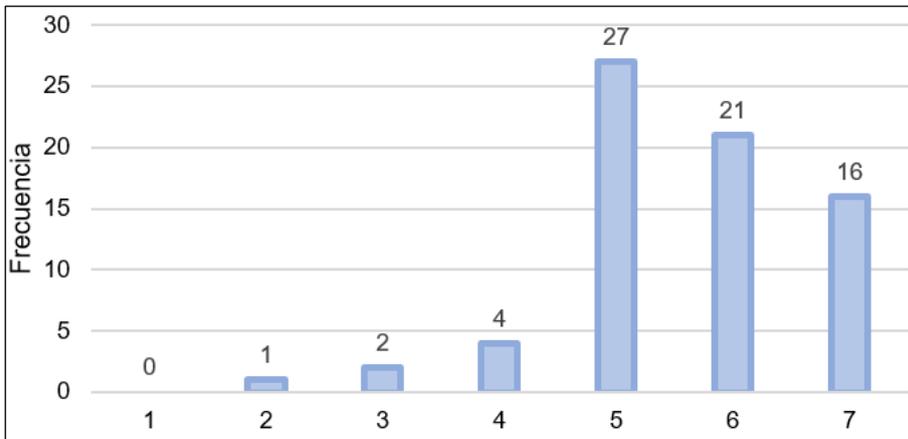
Gráfico 15. Valoración de los probadores



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la valoración del mueble de caja, en el gráfico 16 se puede apreciar que el 5/7 es la valoración más frecuente, donde 27 individuos lo han puntuado así. 21 personas han puntuado 6/7 y 16 participantes han puntuado 7/7.

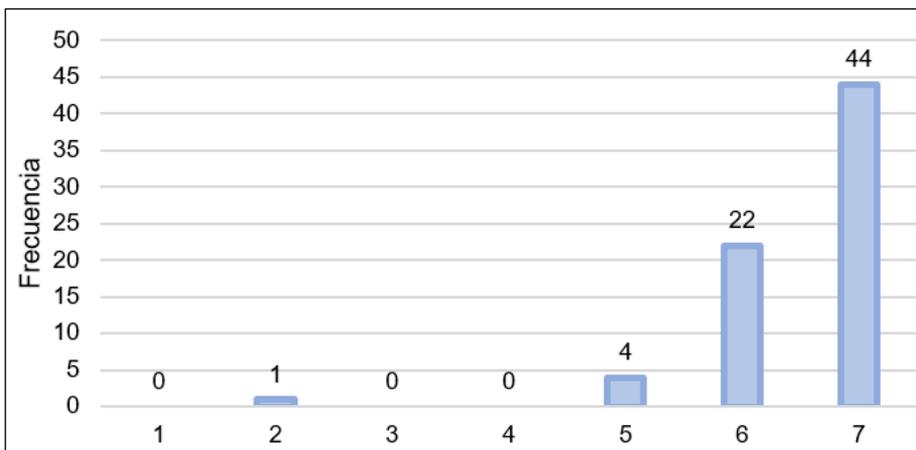
Gráfico 16. Valoración del mueble de caja



Fuente: Elaboración propia

La limpieza general es una variable muy importante a tener en cuenta en cualquier tienda, pero más aún, si aquella tienda es de lujo como es el caso de Burberry. En este caso la valoración de la limpieza general se puede apreciar gracias al gráfico 17, el cual nos muestra que 44 individuos han valorado esta variable con un 7/7, resultado el cual es muy elevado. 22 individuos han puntuado la limpieza con un 6/7 y prácticamente ningún participante ha puntuado esta variable con un 1/7-4/7. En este sentido, Burberry lleva a cabo un servicio de limpieza que los clientes no solo ven sino que valoran en gran medida.

Gráfico 17. Valoración de la limpieza general

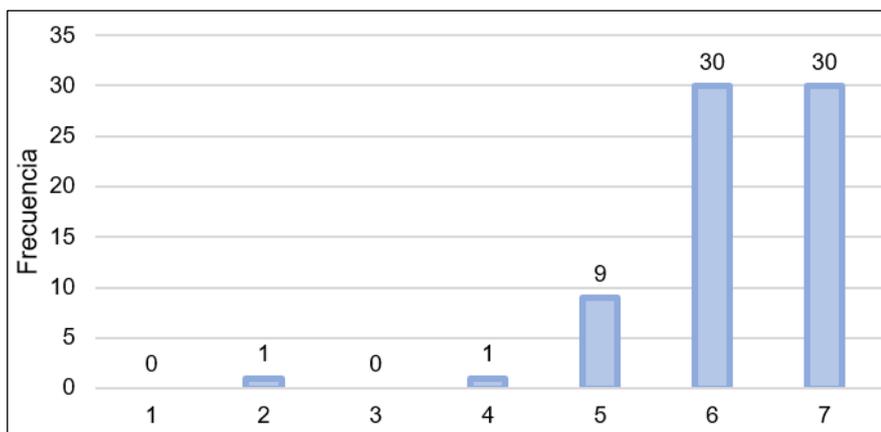


Fuente: Elaboración propia

La atención recibida es otra variable importante, por no decir la que más incidencia debe tener según las hipótesis planteadas. El gráfico 18 muestra que las puntuaciones

de 6/7 y 7/7 se ubican en 30 participantes cada una, lo cual es un resultado muy positivo. Prácticamente ningún encuestado ha puntuado la atención al cliente con menos de 5 puntos sobre 7.

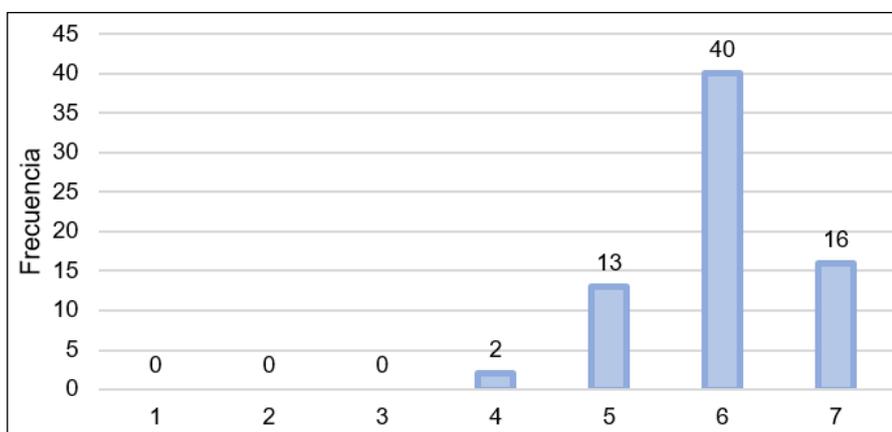
Gráfico 18. Valoración de la atención recibida



Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el último ítem de la segunda parte de la encuesta culmina en la pregunta de la valoración de la experiencia final. Los resultados de esta pregunta son los más importantes realmente, y como podemos apreciar en el gráfico 19, los resultados son muy buenos. 40 individuos han puntuado la experiencia final con 6 puntos de 7, mientras que 13 han puntuado la misma con 5/7, y 16 participantes han valorado la experiencia final con 7/7 puntos. Prácticamente ningún individuo ha puntuado la experiencia con menos de 4 puntos sobre 7.

Gráfico 19. Valoración de la experiencia final



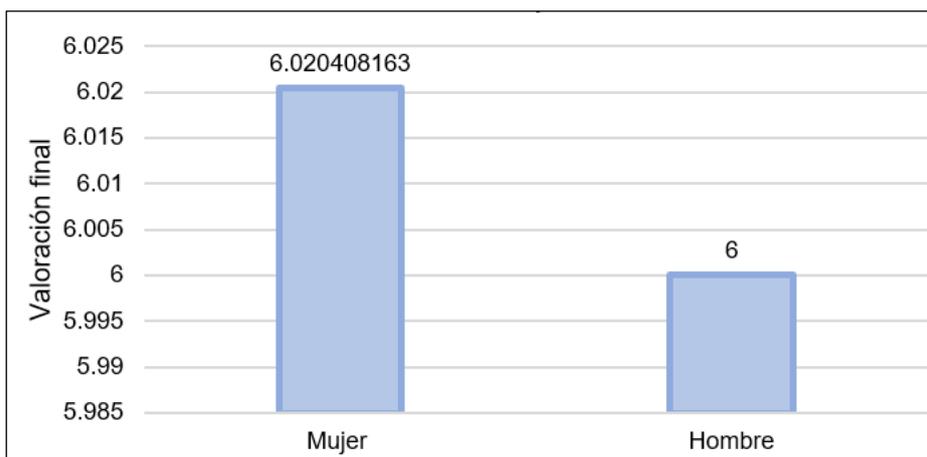
Fuente: Elaboración propia

7.2 Análisis estadístico de valoración promedio

En esta sección, se han llevado a cabo técnicas descriptivas de análisis de datos y de medidas de tendencia central, es decir, se ha calculado la media. En este sentido, se ha hecho un promedio aritmético de las respuestas de la muestra (Fondevila y Del Olmo, 2013, p.154). Por ello, cada una de las valoraciones de la experiencia final se ha sumado y dividido entre el número de individuos que conformaban la muestra. Este análisis se ha elaborado para con diferentes variables, como lo son el sexo y la nacionalidad dentro de la componente demográfica.

En el gráfico 20, se puede ver la valoración promedio de la experiencia final según el sexo del encuestado. Así pues, las valoraciones de tanto hombres como mujeres es prácticamente la misma, los hombres han valorado de forma general un 6/7 la experiencia final, mientras que las mujeres lo han hecho con un 6,02/7, un resultado prácticamente idéntico.

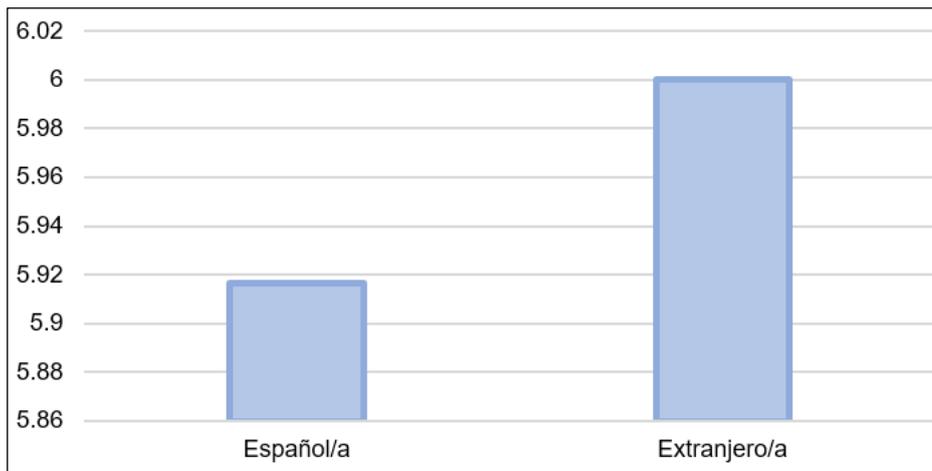
Gráfico 20. Valoración promedio de la experiencia final por sexo



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra en el gráfico 21 la valoración promedio de la experiencia final, y en este caso, según el país de origen del encuestado, dividiéndose así en españoles y en extranjeros. Los extranjeros, de forma general, han puntuado la experiencia final con un 6/7, y en contraste, el participante español ha respondido de forma generalizada un 5,92/7, resultados que se asemejan pero que cabe subrayar el matiz de exigencia del shopper español, frente al internacional.

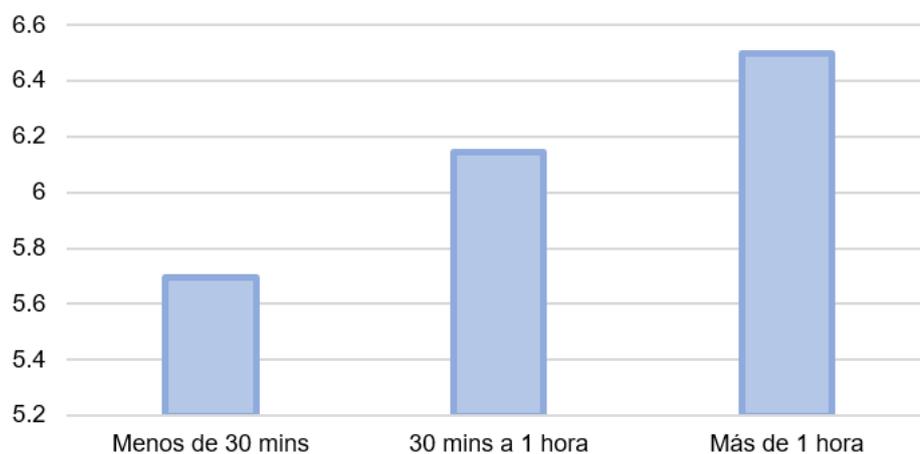
Gráfico 21. Valoración promedio de la experiencia final según la nacionalidad



Fuente: Elaboración propia

Simultáneamente, se han elaborado varios gráficos de la valoración promedio en relación con variables conductuales. El gráfico 22 muestra la valoración promedio según el tiempo transcurrido desde que el encuestado entra en la tienda hasta que abandona la misma. Observando los resultados, podemos ver un patrón en el cual a más tiempo en tienda, mayor puntuación de la experiencia final. Aquellos clientes que tan solo visitaron la tienda durante menos de 30 minutos puntuaron de forma general un 5,7/7, mientras que aquellos que estuvieron en la tienda de 30 minutos a 1 hora puntuaron un 6,1/7 y los que estuvieron en la tienda durante más tiempo, es decir, durante más de 1 hora, puntuaron la experiencia final con un 6,5/7.

Gráfico 22. Valoración promedio de la experiencia final según el tiempo en tienda



Fuente: Elaboración propia

Asimismo, el gráfico 23 muestra la valoración promedio de esta experiencia final según el encuestado haya adquirido algún producto durante la visita a la tienda, o no. La valoración final de la experiencia es mucho mayor cuando el participante en la encuesta ha comprado, siendo esta puntuación de 6,2/7, mientras que el individuo que no ha comprado, ha puntuado esta experiencia final con un 5,6/7, es decir, ha puntuado a la baja.

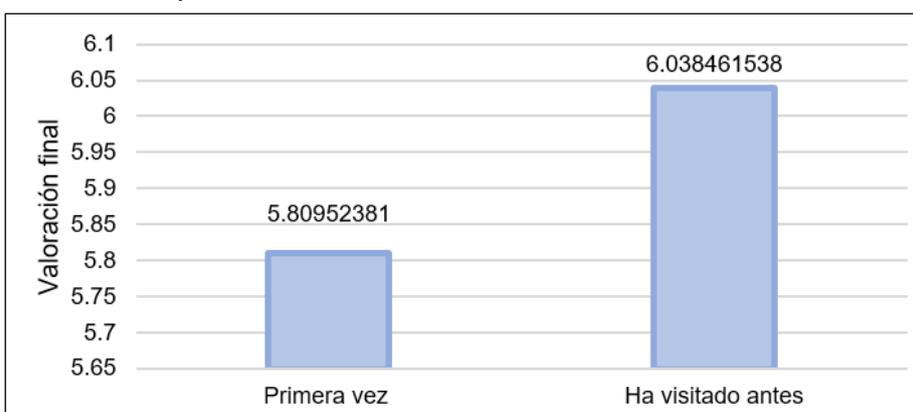
Gráfico 23. Valoración promedio de la experiencia final según hayan comprado o no



Fuente: Elaboración propia

En último lugar, el gráfico 24 representa la valoración promedio de la experiencia final según el encuestado haya visitado antes alguna tienda Burberry o si es la primera vez que visita una tienda de la marca. Cabe subrayar que, aquellos individuos que han visitado antes una tienda han puntuado de forma general un 6/7, mientras que aquellas personas cuya visita es la primera han puntuado la experiencia final con un 5,8/7, un resultado un tanto menor que el primero. Por lo tanto, si han repetido compra en una tienda de la marca, suelen responder con una mayor puntuación.

Gráfico 24. Valoración promedio de la experiencia final según hayan visitado alguna tienda Burberry antes o no



Fuente: Elaboración propia

7.3 Análisis estadístico de correlación de Pearson

Con el propósito de analizar la relación entre dos variables (una de ellas siempre siendo la experiencia final y la segunda uno de los 10 ítems restantes), se ha llevado a cabo un análisis bivalente utilizando el índice de correlación de Pearson.

En la tabla 5 se exponen todas las diferentes relaciones en forma de índice de correlación de Pearson de cada una de las variables consigo misma, a la vez que con todas las demás variables. La fila importante es la última, y la que hilvana con el resto del presente trabajo, ya que es la que hace referencia a la valoración de la experiencia final, relacionada con cada una de los diez ítems en cada columna.

Tabla 5. Índices de correlación de Pearson de cada variable

	Escaparates	Mobiliario	Iluminación	Música ambiental	Olor	Presentación de los productos
Escaparates	1					
Mobiliario	0.780624806	1				
Iluminación	0.730973939	0.725120421	1			
Música ambiental	0.409506151	0.182212991	0.360825897	1		
Olor	0.307130335	0.258979482	0.200371054	0.519514981	1	
Presentación de los productos	0.531906839	0.600878823	0.546085792	0.112055563	0.408330458	1
Probadores	0.577321669	0.628286853	0.694903949	0.166366904	0.198138962	0.612317128
Mueble de caja	0.536268548	0.4059141	0.493953742	0.423633751	0.297280144	0.252085072
Limpieza general	0.290294287	0.289202589	0.380568382	0.187803662	0.04044908	0.123700138
Atención recibida	0.22984717	0.205708759	0.138441049	0.134882015	0.183991074	0.319921426
Valora su experiencia final	0.598287988	0.614336803	0.524561104	0.375289304	0.327329222	0.491329457

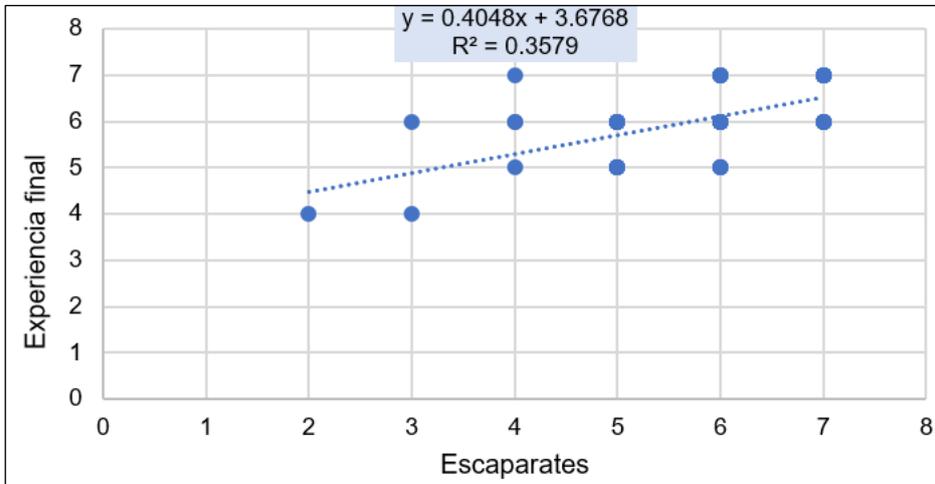
Probadores	Mueble de caja	Limpieza general	Atención recibida	Valora su experiencia final en la tienda
1				
0.421308706	1			
0.405673018	0.454684053	1		
0.450242678	0.120731991	0.067164875	1	
0.664381104	0.412354156	0.231125786	0.488784595	1

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente, se ha utilizado el programa SPSS para analizar el grado de significatividad de esta relación en cada una de las correlaciones bivariadas. Además, en cada gráfico aparece la línea de tendencia, junto con la ecuación de la recta y su índice de R^2 .

Así pues, el gráfico 25 muestra la relación entre la valoración de los escaparates y la de la valoración de la experiencia final, siendo esta una relación con una línea de tendencia positiva y un índice de correlación de Pearson de 0,598, dos estrellas y una correlación significativa en el nivel 0,01.

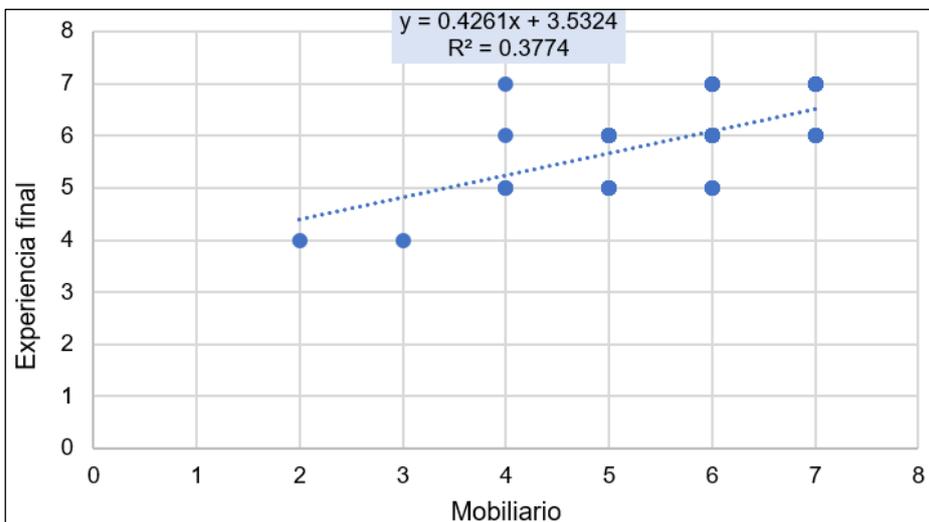
Gráfico 25. Relación entre la valoración de los escaparates y la valoración de la experiencia final



Fuente: Elaboración propia

A continuación, en el gráfico 26 se puede observar la relación entre la valoración del mobiliario y la de la valoración de la experiencia final. La relación entre ambas es positiva y su índice de correlación de Pearson de 0,614, posee dos estrellas y una correlación significativa en el nivel 0,01.

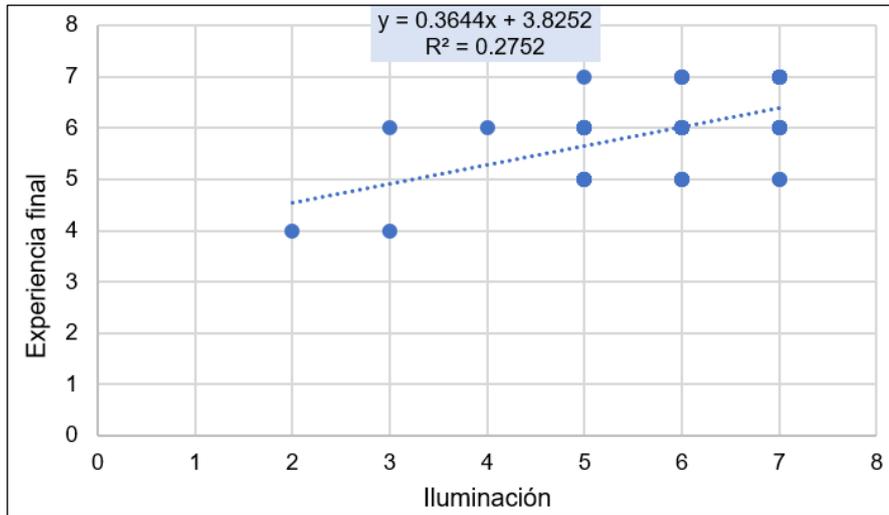
Gráfico 26. Relación entre la valoración del mobiliario y la valoración de la experiencia final



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la puntuación de la iluminación que está representada en el gráfico 27, esta se ve relacionada con la valoración de la experiencia final positivamente con un índice de correlación de Pearson de 0,525, dos estrellas y una correlación significativa en el nivel 0,01.

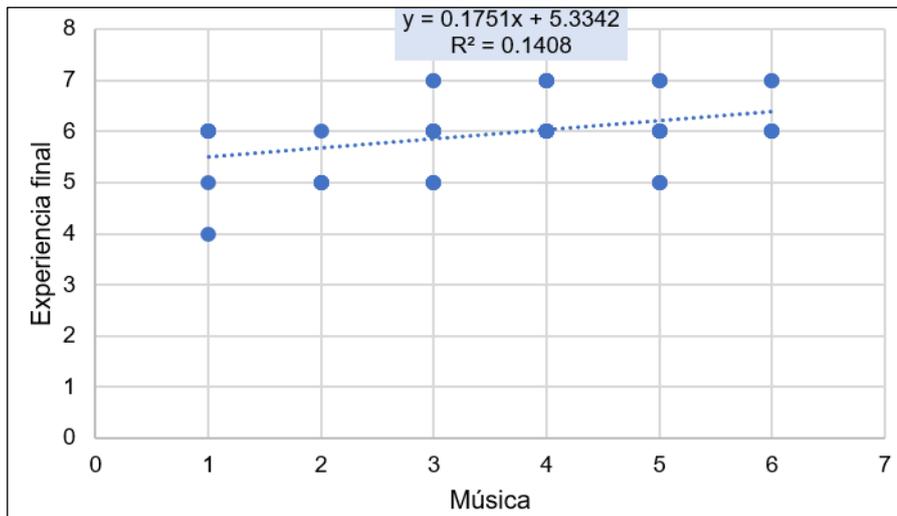
Gráfico 27. Relación entre la valoración de la iluminación y la valoración de la experiencia final



Fuente: Elaboración propia

Ante el caso de la música ambiental, esta variable se relaciona positivamente con la valoración de la experiencia final y se muestra dicha relación en el gráfico 28. Su índice de correlación de Pearson es de 0,375, tiene dos estrellas y la correlación es significativa en el nivel 0,01.

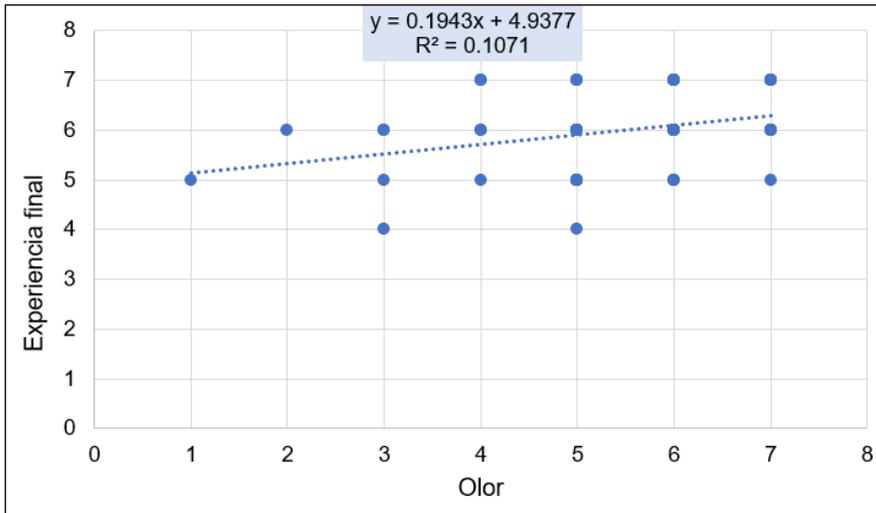
Gráfico 28. Relación entre la valoración de la música ambiental y la valoración de la experiencia final



Fuente: Elaboración propia

La puntuación del olor es otra variable que tiene una relación positiva con la valoración de la experiencia final y esta, está representada en el gráfico 29, junto con su línea de tendencia, su ecuación y el índice de R^2 . Su índice de correlación de Pearson es de 0,327, y tiene también dos estrellas y el nivel de correlación es significativo en un 0,01.

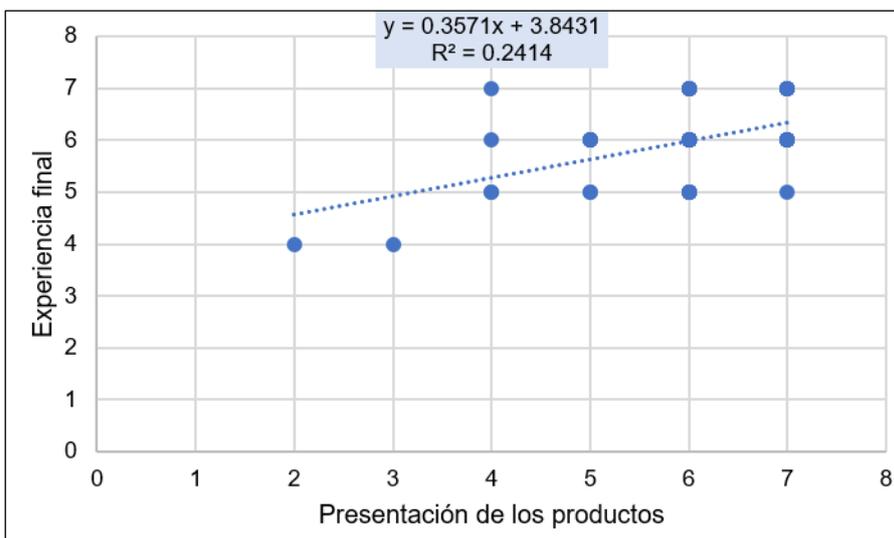
Gráfico 29. Relación entre la valoración del olor y la valoración de la experiencia final



Fuente: Elaboración propia

La valoración de la presentación de los productos y su relación con la valoración final de la experiencia en tienda se ve ilustrada en el siguiente gráfico, el gráfico 30. Su índice de correlación de Pearson es de 0,491, y asimismo posee dos estrellas y el nivel de correlación es significativo en un 0,01.

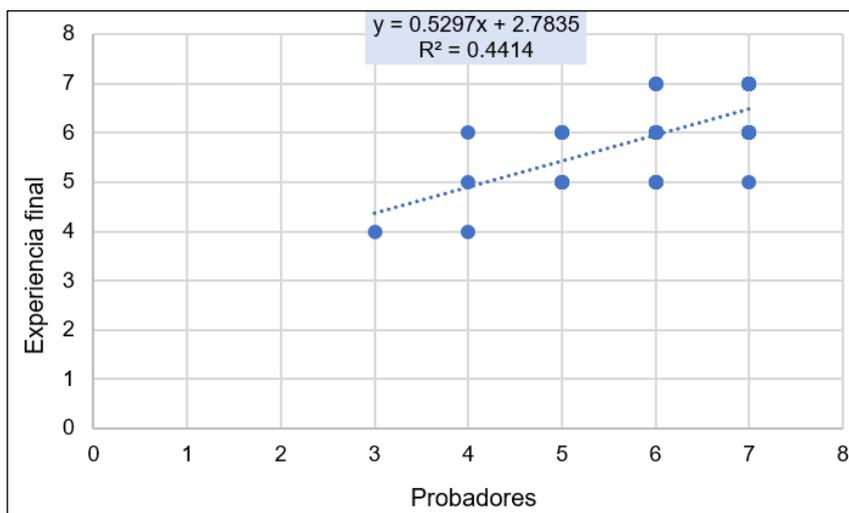
Gráfico 30. Relación entre la valoración de la presentación de los productos y la valoración de la experiencia final



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se muestra la relación entre la valoración de los probadores y la valoración de la experiencia final, cuya relación es positiva y significativa en un nivel de 0,01. Su índice de correlación de Pearson es de 0,664, un índice muy alto, y dos estrellas.

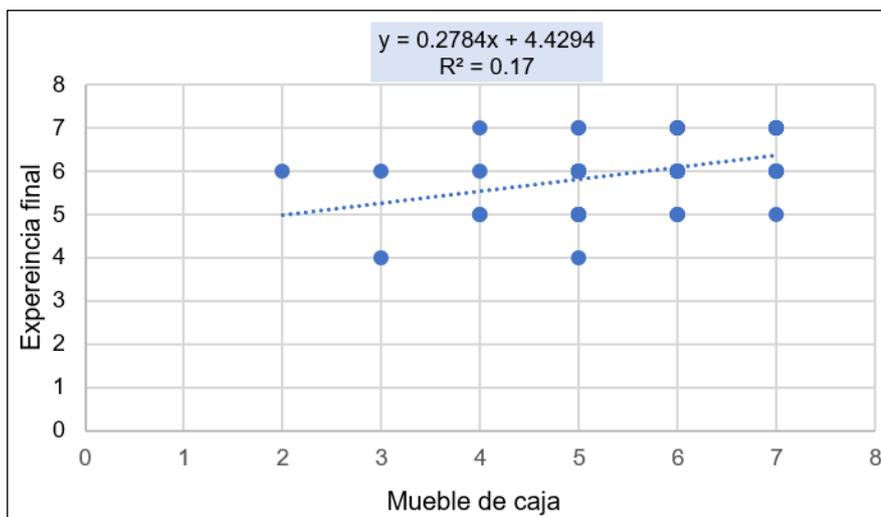
Gráfico 31. Relación entre la valoración de los probadores y la valoración de la experiencia final



Fuente: Elaboración propia

El siguiente gráfico, el gráfico 32, muestra la relación entre la valoración del mueble de caja y la valoración de la experiencia final, cuya relación es positiva y significativa en un nivel de 0,01. También posee dos estrellas y su índice de correlación de Pearson es de 0,412.

Gráfico 32. Relación entre la valoración del mueble de caja y la valoración de la experiencia final

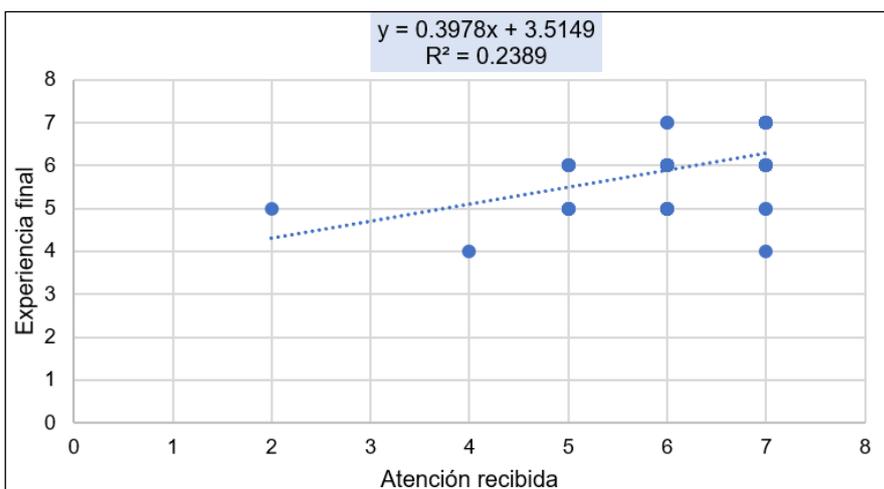


Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la relación entre la valoración de la limpieza y la valoración de la experiencia final, esta relación no se muestra en forma de gráfico ya que su relación no es significativa, y por lo tanto, no da pie a obtener una regresión lineal.

El último gráfico, el gráfico 33, muestra la atención recibida y la valoración de la experiencial. De forma que, esta correlación es positiva y significativa en el nivel 0,01. Muestra un índice de correlación de Pearson de 0,489, un índice relativamente alto pero no tan elevado en comparación con las demás variables, dato que quizás no se ha ajustado tanto a las predicciones que se planteaban en la hipótesis, y que se analizará en mayor profundidad en las conclusiones del siguiente apartado.

Gráfico 33. Relación entre la valoración de la atención recibida y la valoración de la experiencia final



Fuente: Elaboración propia

En breve, los probadores ha sido el ítem con mayor incidencia en la experiencia final con una correlación fuerte de 0,664. En segundo lugar, se ha posicionado el mobiliario con un índice de 0,614, en tercer lugar, los escaparates con un 0,598 y en cuarto lugar la iluminación con un 0,525. A mayor índice de correlación, más fuerte es la relación entre ambas variables. Así pues, las variables con menor índice de correlación y, por tanto, las que menor incidencia directa han tenido en la experiencia final han sido la limpieza con un 0,231 (relación no significativa), el olor con un 0,327 como índice de correlación de Pearson y en tercer lugar la música con un 0,375.

Conclusiones e implicaciones

En este apartado se concluirá la parte empírica del trabajo derivado del marco teórico y práctico, además de explicar las implicaciones a nivel empresarial para compañías del sector.

Para comenzar la parte concluyente de este trabajo cabe recordar los objetivos propuestos y su grado de cumplimiento. El objetivo S_1 se ha logrado, ya que se ha podido analizar el entorno demográfico junto con la experiencia vivida en tienda. Asimismo, se ha logrado cumplir el objetivo S_2 , ya que se han averiguado los factores mejor valorados en la tienda que han afectado positivamente y negativamente a la experiencia final. Y por último, el objetivo S_3 se ha podido conseguir, logrando así descifrar cuáles son las motivaciones de compra y sus incidencias en la valoración final de la tienda, tanto previas a la visita de la tienda como durante la misma.

Durante esta sección se procederá a comparar los resultados y las conclusiones que originan del análisis cuantitativo con el análisis de mystery shopper que también se llevó a cabo con el fin de poder dar una mejor explicación a los resultados obtenidos.

Conforme a la hipótesis 1, esta se ha visto corroborada, ya que como se ha podido apreciar, los compradores de lujo de la marca Burberry, de manera generalizada, han comprado de forma premeditada. Menos de un tercio de los individuos entraban a la tienda sin saber que iban a salir comprando algún producto o con la necesidad y el análisis previo de los productos. Los clientes al comprar estaban principalmente motivados por un proceso racional de compra premeditada.

La hipótesis 2 la cual afirmaba que la experiencia vivida en la tienda condiciona el nivel de satisfacción del punto de venta, se ha constatado como válida. Todos aquellos individuos que puntuaban positivamente la experiencia final en tienda, además de los otros ítems del cuestionario, mostraban índices de satisfacción mayores.

No solo han sido los factores externos los causantes de la experiencia final en tienda positiva, sino que también lo han sido los factores internos de la propia persona. Aquellas personas que respondían la encuesta con una sonrisa, y con predisposición, seguramente estaban de mejor humor y en un estado emocional más abierto, y por ello, han puntuado al alza. Las personas que por lo tanto han puntuado la experiencia final positivamente (más de un 5/7), han experimentado una visita fructífera a la tienda, y probablemente repitan la visita y la compra, o al menos recomienden la tienda a sus amigos con mayor probabilidad que alguien que no haya puntuado la experiencia final con una valoración tan alta.

A modo explicativo, la hipótesis 3 se ha visto corroborada, ya que, conforme más tiempo pasaban los clientes en la tienda, mayor puntuación otorgaban a la experiencia final. Pese a ser este un fenómeno real, no es cierto que la intención de compra se manifestara ya que, no en todos los casos en los que los clientes permanecían en tienda durante más de 30 minutos, eran casos en los que compraban. Pero sí es cierto que el entorno de la experiencia en tienda positivo ha contribuido a la permanencia en tienda del comprador.

Ciertamente, la hipótesis 4 se ha constatado como cierta ya que, los clientes que han comprado han puntuado la experiencia final, de forma generalizada, 0,6 puntos más que aquellos que no han comprado ningún producto. Por lo tanto, cuando el cliente abandonaba la tienda con una bolsa, se ponía de manifiesto que la experiencia emocional en la tienda había sido positiva y tal suceso había contribuido a dicha compra.

La hipótesis 5 se ha refutado. El resultado de la variable de atención al cliente ha sido positivo, pero no tanto como en el caso de la limpieza. Por lo tanto, es la segunda variable mejor valorada de todos los ítems cuya valoración ha sido un 7/7 según 30 encuestados. Por ende, no es la variable capital que ha sido mejor valorada, sino que ha sido la limpieza general.

La variable que más incidencia ha tenido a nivel de la relación con la experiencia final ha sido el ítem de los probadores y no la atención al cliente como suponía esta hipótesis. Los probadores han tenido un índice de correlación de Pearson de 0,664, el más alto de todos los demás ítems, cuyo dato ha sido muy sorprendente. Las personas con mayor puntuación en este campo han puntuado más positivamente la experiencia final. De manera que, la atención al cliente tampoco ha resultado ser la variable con más incidencia en la valoración de la experiencia final.

En cuanto a la hipótesis 6, esta afirmación se ha corroborado, puesto que, de los cinco sentidos, el mejor valorado es la vista, es decir, todos aquellos ítems que tienen que ver con la percepción visual han obtenido una mejor valoración.

A nivel de la valoración de los propios ítems, tanto la limpieza como la iluminación y los probadores, son variables del *merchandising* visual los cuales tienen la puntuación más alta y, consecuentemente, corroboran que la hipótesis 6 se haya aceptado. Como se puede apreciar, los elementos visuales como son los probadores, el mobiliario, los escaparates y la iluminación, son las variables que tienen correlaciones más fuertes con la experiencia positiva final en tienda.

La hipótesis 7 se ha confirmado puesto que, efectivamente, las valoraciones de los participantes nacionales, en comparación con los individuos que conforman la muestra

extranjera, han sido más bajos, pero no en la medida en la que el investigador se lo esperaba, aunque sí ha sido un dato interesante para destacar. Los extranjeros suelen puntuar de media 0,1 puntos más que los nacionales, cifra que es poco significativa realmente.

Al mismo tiempo, las valoraciones de las mujeres y las de los hombres han sido prácticamente idénticas con tan solo 0,02 puntos de diferencia. De manera que, la hipótesis 8 ha sido corroborada como cierta, ya que el género tiene una incidencia prácticamente insignificante en la valoración de la experiencia final.

A continuación, se exponen las conclusiones de cada uno de los ítems que se han analizado en profundidad:

Los escaparates es una de las variables que más ha sorprendido al investigador ya que, a priori, parece un elemento el cual es muy sobrio y que llama poco el interés, pero ha sido un elemento puntuado muy positivamente por los participantes.

El mobiliario es una variable que también ha sido muy bien puntuada por los encuestados, y realmente, dada la disposición de este y la buena configuración de la tienda con cada uno de los muebles, no es un dato fuera de lo esperado.

La iluminación ha sido la cuarta variable mejor puntuada, y es que, es una tienda con bastante luminosidad. De este modo, es un aspecto visual en el que las personas, en general, se fijan con frecuencia.

La música era inexistente realmente, y por ello las puntuaciones han sido tan bajas.

El mueble de caja ha sido puntuado más positivamente de lo que realmente parecía en un primer momento. El mueble de caja era un mueble pequeño, donde cabían justo dos personas, que se asemejaba a un mueble propio de una tienda de moda como el caso de la tienda Zara.

El olor ha sido una variable cuya puntuación media ha sorprendido en exceso al investigador ya que, en general, la tienda no tiene ni un mal olor ni un buen olor, y es que, no tiene ninguna fragancia propia que llame la atención. Aun así, muchos encuestados han puntuado el olor con un 5-6/7.

La disposición de los productos ha sido valorada positivamente, ya que, en la tienda, la decoración era muy minimalista, nada recargada y con poco producto por metro cuadrado, pero a la vez, con bastante variedad.

Los probadores ha sido el tercer ítem mejor puntuado a nivel de valoración, y es que, los probadores de esta tienda son muy amplios, incluso existe un pedestal el cual se puede utilizar para verse a uno mismo desde una perspectiva más alta.

La limpieza general ha sido muy interesante de analizar, ya que, es la variable con mejor puntuación de todos los ítems, 44 personas han valorado la limpieza con un 7/7. La tienda está realmente impecable y la dependencia cuida mucho cada detalle.

La atención al cliente ha sido la segunda variable mejor puntuada y ello tiene una explicación sencilla; los trabajadores son muy amables, simpáticos, serviciales y son muchos trabajadores para pocos clientes, con lo cual, se trata de un servicio muy exclusivo. Todos los empleados van uniformados y son muy activos y organizados. Su origen es diverso y hablan fluidamente varios idiomas entre los cuales está el inglés, francés, chino, español y catalán.

En general, a los encuestados les cuesta otorgar la puntuación máxima (7/7) en el ítem de la experiencia final. La respuesta más frecuente es el 6/7, respuesta la cual es muy positiva también. En breve, los *shoppers* de la marca están muy contentos con la experiencia vivida en tienda y nadie ha puntuado menos de 4/7, lo cual es un dato a destacar.

A modo de conclusión, tanto la limpieza como la atención al cliente eran variables las cuales a priori parecían relevantes para el *shopper*, pero que a posteriori no son tan notorias como han podido demostrar los resultados de esta investigación. Hecho que no desmiente que los resultados hayan sido positivos, sino sencillamente desarrolla que la relación entre estas dos variables y la experiencia final en tienda es positiva pero no tan fuerte como las de los probadores o el mobiliario, por ejemplo.

Sintetizando, pues, diré para terminar que la experiencia de los clientes en la tienda Burberry ha sido muy positiva en general. Si se tuvieran que llevar a cabo mejoras, estas incluirían la incorporación de música ambiente de forma sutil, ya que, en la mayoría de los casos, no se escuchaba nada, además del cuidado y producción de una fragancia propia de la marca que reflejara su identidad y su estilo, que se apreciara más positivamente por los *shoppers*. El ámbito en el que se podrían focalizar más los especialistas de marketing, y más específicamente, de marketing experiencial de Burberry, serían los del marketing sensorial olfativo y auditivo, como bien han sido desarrollados en el marco teórico de este trabajo. Los elementos primordiales como la atención al cliente y demás aspectos visuales están muy cuidados en esta tienda y deben seguir siendo atendidos minuciosamente.

Tradicionalmente no se ha vinculado el marketing experiencial con el aumento de la fidelización de los clientes ni con el auge de ventas, pero este concepto es una realidad que cada vez más, está afectando a empresas no solo del sector, sino de un abanico de sectores amplio. Los consumidores no solo acuden a la tienda para comprar ciertos productos, sino que visitan la misma para pasar un rato divertido, para

entretenerse, disfrutar y vivir una experiencia placentera, experimentando así un proceso hedónico (Moreno, 2015, p.259).

Este trabajo de fin de grado ha corroborado la importancia del cuidado de ciertos ítems que los *shoppers* tienen verdaderamente en cuenta para ofrecer una inmejorable experiencia de compra en la tienda física. El nivel experiencial que se ha determinado en la parte empírica ha servido de justificación para describir dos aspectos comportamentales de la tienda física los cuales son la revisita de la tienda y la propia compra en esta, aspectos que manifiestan evidencias de un potencial cierre del círculo de lealtad para con la marca Burberry.

Así pues, el cuidado de los elementos que conforman el marketing experiencial en el punto de venta contribuye al incremento de las sensaciones y percepciones positivas de parte del *shopper* y, por lo tanto, de la posibilidad de que el cliente vuelva a visitar la tienda, recomiende la tienda a familiares y amigos y potencialmente, vuelva a comprar.

En definitiva, conviene destacar que las implicaciones a nivel empresarial, y sobre todo en el mundo del lujo, donde los posibles compradores tienen un nivel de exigencia mucho más elevado que en una tienda de calidad y precios menores, son evidentes. No solamente a nivel económico, sino a nivel estratégico.

La recomendación básica que se dedica a las empresas interesadas en investigaciones de esta índole es que los *shoppers* hoy en día no valoran solamente las características utilitarias que los puntos de venta tienen que ofrecer, sino que, cada vez más, valoran aquellos rasgos distintivos de naturaleza hedónica. Podemos condensar lo dicho hasta aquí mencionando que merece el esfuerzo centrar el empeño y desarrollar acciones destinadas a satisfacer no solo las necesidades cognitivas de los posibles clientes, sino de igual modo, aquellas emocionales.

Bibliografía

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial.
- Alfonzo, I., & Domínguez J. M. (2018). *Experiencias emocionales de compra*. Grupo Editorial Insólitas.
- Arribas, V., Josa, E., Bravo, S., García, I. y San Miguel, P. (2016). El sector de la moda en España: Retos y desafíos. *ACME*. Recuperado de <http://xn--observatoriomodaespaola-cic.com/wp-content/uploads/2016/06/INFORME.pdf> (con acceso el 8 de febrero de 2019)
- Bailey, S., & Baker, J. (2014). *Moda y visual merchandising*. Editorial Gustavo Gili.
- Barrios, M. (2012). *Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características*. Palermo Business Review, 7(1), 67-83. Recuperado de: https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf (con acceso el 16 de abril de 2019)
- Básico, B., & Guerrero, A. M. G. F. (2006). Metodología de la Investigación.
- BBVA. (2015). *Círculo virtuoso de la economía*. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/circulo-virtuoso-la-economia/> (con acceso el 19 de abril de 2019)
- Bueno, R. (2017). *La realidad aumentada llega a las tiendas*. *Itfashion*. Recuperado de: <http://www.itfashion.com/moda/la-realidad-aumentada-llega-a-las-tiendas/> (Con acceso el 19 de abril de 2019)
- Burberry. (2019a). *Historia*. Recuperado de: <https://www.burberryplc.com/en/company/strategy.html> (con acceso el 20 de abril de 2019)
- Burberry. (2019b). *Annual Report 2017/18*. Recuperado de: https://www.burberryplc.com/content/dam/burberry/corporate/Investors/Results_Reports/2018/Burberry_AnnualReport_FY17-18.pdf (con acceso el 23 de abril de 2019)
- Burberry. (2019c). *Responsibility approach*. Recuperado de: <https://www.burberryplc.com/en/responsibility/approach.html> (con acceso el 23 de abril de 2019)
- Business of fashion. (2017). *Burberry Turns to Apple for Augmented-Reality Fashion App*. Recuperado de: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/burberry-turns-to-apple-for-augmented-reality-fashion-app> (con acceso el 24 de abril de 2019)
- Campuzano, S., & Lipovetsky, G. (2016). *La fórmula del lujo*. Lid.
- Castillo, J. O. (2017). La realidad virtual y la realidad aumentada en el proceso de marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 1(24). Recuperado de: <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/rdae/article/view/19141/17114> (con acceso el 19 de abril de 2019)
- Chuquipiondo, R. D. (2014). *Neuromarketing*. Editorial Macro.
- Colino. (2012). *Burberry abre tienda en Londres: su tienda más grande en el mundo*. *Tendencias*. Recuperado de: <https://www.tendencias.com/tiendas/burberry-abre-tienda-en-londres-su-tienda-mas-grande-en-el-mundo> (con acceso el 24 de abril de 2019)
- Corbellini, E., & Saviolo, S. (2014). *Managing fashion and luxury companies*. Etas.

- Covent Garden. (2019). *Burberry Beauty Box*. Recuperado de: <https://www.coventgarden.london/beauty/burberry-beauty-box> (con acceso el 24 de abril de 2019)
- Delgado, L. (2016). *El círculo virtuoso de la moda*. *Hola look and fashion*. Recuperado de: <https://lookandfashion.hola.com/tulookhabla/20161124/el-circulo-virtuoso-de-la-moda/> (con acceso el 19 de abril de 2019)
- Del Olmo Arriaga, J.L. (2005). *Marketing de la moda*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Del Olmo Arriaga, J.L. (2010). *La elección de Universidad: Factores de decisión y canales de información*. CEU Ediciones.
- Documento inédito del Profesor Del Olmo Arriaga, J.L. (2018) *Apuntes de marketing de servicios*
- Documento inédito del Profesor Del Olmo Arriaga, J.L. (2019) *Apuntes de marketing de moda*
- Fuenmayor, A., & Hernández, J. *MARKETING EXPERIENCIAL, UNA NUEVA FORMA DE ENTENDER EL MERCADEO PARA SATISFACER A LOS CLIENTES*. Recuperado de: <http://virtual.urbe.edu/eventostexto/MJC/URB-027.pdf> (con acceso el 15 de abril de 2019)
- Guinebault, M. (2018). *L'Oréal se hace con la especialista de la realidad aumentada ModiFace*. *Fashion Network*. Recuperado de: <https://pe.fashionnetwork.com/news/L-Oreal-se-hace-con-la-especialista-de-la-realidad-aumentada-ModiFace,958998.html#.XLoF9ugzY2w> (con acceso el 19 de abril de 2019)
- Harper's Bazaar. (2018). *The 50 greatest fashion quotes of all time*. Recuperado de: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/designers/a1576/50-famous-fashion-quotes/> (con acceso el 4 de enero de 2019)
- I Gascón, J. F. F., & del Olmo Arriaga, J. L. (2013). *El trabajo de fin de grado en ciencias sociales y jurídicas: guía metodológica*. Ediciones Internacionales Universitarias.
- Irastorza, E. (2019). *El sector textil en 2018*. EAE Business School. Recuperado de EAE Business School: http://marketing.eae.es/prensa/SRC_SectorTextil.pdf (con acceso el 20 de febrero de 2019)
- Kawamura, Y. (2018). *Fashion-ology: an introduction to fashion studies*. Ciudad: Bloomsbury Publishing.
- Klaric, J. (2017). *Véndele a la mente, no a la gente*. Paidós.
- Lindstrom, M. (2012). *Buyology: How everything we believe about why we buy is wrong*. Random House.
- Manzano, R., & Avello, M. (2012). *Marketing sensorial*. Pearson Educación.
- Modaes. (2018). *Las exportaciones españolas de moda crecen un 12% en noviembre y rebasan los 2.200 millones*. Recuperado de: <https://www.modaes.es/entorno/las-exportaciones-espanolas-de-moda-crecen-un-12-en-noviembre-y-rebasan-los-2200-millones.html> (con acceso el 19 de abril de 2019)
- Moral, M., & Fernández, M. (2012). *Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial*. *Revista Entelequia*, 14, 237. Recuperado de Entelequia Revista

Interdisciplinar:

https://www.researchgate.net/profile/Maria_Teresa_Alles/publication/243056539_EL_marketing_experencial_antecedentes_y_estado_actual_de_la_investigacion/links/0deec538359e2019a3000000.pdf (con acceso el 22 de febrero de 2019)

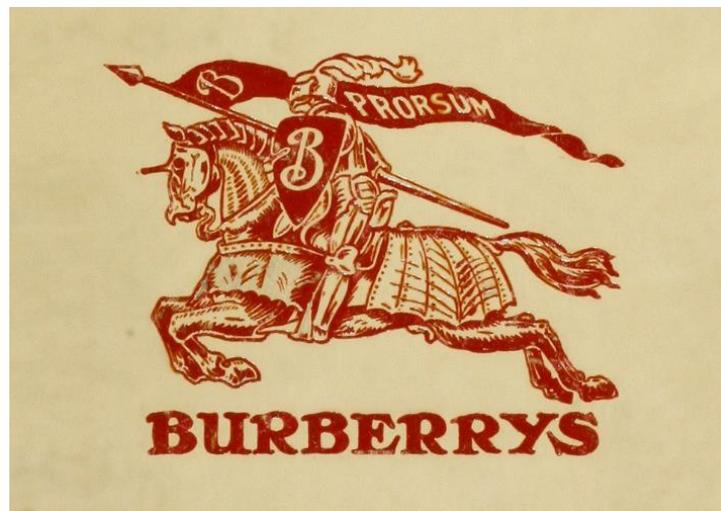
- Moreno, E. L. (2015). *MARKETING EXPERIENCIAL: Una aplicación* (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid).
- Navarro, G. M. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. ESIC Editorial.
- Pendergast, T., Pendergast, S., & Hermsen, S. (2004). *Fashion, Costume, and Culture: Clothing, Headwear, Body Decorations, and Footwear Through the Ages; 5 Volume Set*. Gale.
- Posner, H. (2011). *Marketing de moda*. Editorial Gustavo Gili.
- Riello, G. (2012). *Breve historia de la moda*. Editorial Gustavo Gili.
- Rúa, M. D. G. L. (2015). *Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial*. Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales, (2), 463-478. Recuperado de: [Dialnet-PersuasionATravesDelMarketingSensorialYExperiencia-5834766.pdf](http://dialnet.org/View.aspx?doi=10.1080/00141801.2015.1078566) (con acceso el 7 de abril de 2019)
- Schmitt, B. H. (2000). *Márketing experiencial*. Deusto.
- Schmitt, B. (2011). *Experience marketing: concepts, frameworks and consumer insights*. Foundations and Trends® in Marketing, 5 (2), 55-112.
- Segura, C. C., & Garriga, F. S. (2008). Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación. In *II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management* (pp. 267-272). Recuperado de: http://adingor.es/congresos/web/uploads/cio/cio2008/BUSINESS_ADMINISTRATION_AND_STRATEGY//267-272.pdf (con acceso el 19 de abril de 2019)
- Soloaga, P. D. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Gustavo Gili.
- Street, C. (2018). *Burberry unveils an arty new vision for its flagship Regent Street store*. Evening Standard. Recuperado de: <https://www.standard.co.uk/fashion/burberry-regent-street-store-graham-huson-riccardo-tisci-a3936751.html> (con acceso el 24 de abril de 2019)
- Vishop Magazine. (2018). *Sisyphus Reclined*. Recuperado de: <http://vishopmag.com/eventos/26/sisyphus-reclined> (con acceso el 24 de abril de 2019)

Anexos

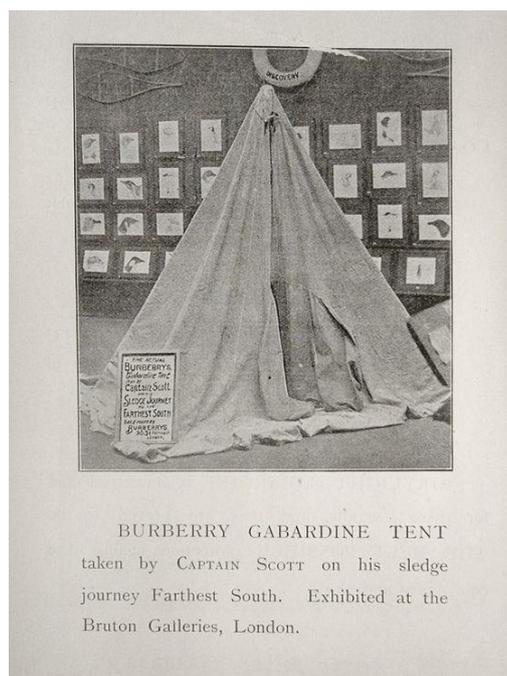
Anexo 1. La transformación del marketing experiencial

Clientes	Anfitriones
Receptor	Protagonista
Consumo de producto/servicio	Consumo de marca
Más rápido	Más intenso
Consumidor individualizado	Consumidor conectado
Pensamientos y racionalidad	Sentimientos y emocionalidad
Campañas estáticas	Campañas dinámicas

Anexo 2. Primer logotipo de Burberry



Anexo 3. Tienda de campaña-gabardina de Burberry 1912



Anexo 4. Burberry como equipamiento de Guerra 1917



Anexo 5. Logotipo antiguo vs. logotipo actual



Encuesta Burberry



Entrevistador/a: _____

Fecha: ___/___/___

A continuación, le formulamos una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión sobre su experiencia en la tienda Burberry. Sólo necesitamos un minuto. Muchas gracias.

A) PRIMERA PARTE

1. Sexo: 1 Hombre; 2 Mujer
2. Franja de edad: 1 Menos de 30 años; 2 de 30 a 39 años; 3 de 40 a 49 años; 4 de 50 a 59 años; 5 más de 60 años
3. País de origen:
4. ¿Es la primera vez que viene a una tienda Burberry?: 1 Sí; 2 No
5. Si no es la primera vez ¿hace más de un año que la visitó por última vez?: 1 Sí; 2 No
6. ¿Cuánto tiempo aproximadamente ha estado en la tienda: 1 Menos de 30 minutos; 2 30 minutos a 1 hora 3 más de 1 hora
7. ¿Ha comprado algún producto?: 1 Sí; 2 No
8. Si ha comprado algún producto ¿era algo que ya tenía pensado?: 1 Sí; 2 No

B) SEGUNDA PARTE

Valora en una escala de 1 a 7, con una graduación del 1 (totalmente negativo) al 7 (totalmente positivo) los siguientes aspectos de la tienda:

Opinión	Grado de percepción							Ns/nc
	1	2	3	4	5	6	7	
1. Escaparates.								
2. Mobiliario.								
3. Iluminación.								
4. Música ambiental.								
5. Olor.								
6. Presentación de los productos.								
7. Probadores.								
8. Mueble caja.								
9. Limpieza general.								
10. Atención recibida.								
11. Valora su experiencia en la tienda.								

Muchas Gracias

1. ¿Cree que hay algún tipo de vinculación entre la experiencia recibida en tienda y la compra impulsiva o la compra racional, incluso a la sugerida?

Por supuesto, es fundamental trabajar de forma excelente la experiencia de compra, es un “*must*” de cualquier marca, no solo para la venta, es fundamental para la imagen de marca.

Los diferentes aspectos que componen la experiencia de compra, tales como el visual, personal, música, luz, mobiliario... son cuidados, estandarizados, y gestionados en el día a día por los equipos de tienda.

Existen diferentes indicadores tangibles que demuestran dicha vinculación. Por ejemplo, el número de compras que realiza un cliente de base de datos a lo largo del año, el importe medio de sus tickets...

2. ¿Cómo diría que los aspectos digitales *in-store* han ayudado a posicionar a los puntos de venta Burberry como tiendas *luxury* con un gran valor experiencial?

Mi opinión es que le han podido ayudar a mantenerse actualizado a la tendencia del mercado, no a incrementar su valor de marca *luxury*.

Burberry tiene una imagen de marca *luxury* consolidada, a mi modo de ver el posicionamiento viene dado por su marketing global, productos, y la gestión de sus ventas. Además, no creo que Burberry se asocie con lo digital, con la rabiosa actualidad, su esencia es el estilo British, sobrio, elegante...

En el caso de la tienda de Paseo de Gracia, el posicionamiento depende absolutamente de su localización física, es una de las calles comerciales más importantes de España, con presencia de las principales marcas *luxury* del textil, complementos, perfumes y joyería. No pienso que sea más lujo si se realiza una inversión en pantallas o probadores virtuales, ni creo que el consumidor espere eso tampoco...

3. ¿Qué estrategias implementan los empleados para aumentar la relación con los clientes?

Entendiendo relación como interacción, como trato con el consumidor. Como muchas otras marcas del textil, Burberry tiene procedimentada la gestión de sus tiendas, a todos los niveles, y el trato con el cliente es un clásico. El equipo de ventas, liderado por el Store Manager, tiene un estricto manual que aborda las líneas de acción en lo que se refiere a la interacción con el cliente en el punto de venta. Se realizan formaciones continuas para asegurar que se mantienen e incrementan estos estándares de forma regular.

Las estrategias/estándares abordan múltiples puntos. Una de las estrategias más importantes es la bienvenida, con un saludo cordial repetido en los idiomas más habituales de los consumidores de la tienda en cuestión. En Paseo de Gracia se realiza en Castellano, Inglés, Catalán... “Buenos días/tardes, bienvenidos”.

Otro punto clave es la actuación cuando se consigue que el consumidor vaya a probadores, en ese momento los equipos de venta deben asesorar al cliente y basándose en los atributos del producto, ofrecerle diferentes alternativas que persigan maximizar el número de prendas compradas (venta de looks) y/o el importe de las mismas.

La relación como tal, se gestiona con un programa de fidelización, CRM, mediante el cual se monitoriza el comportamiento del cliente registrado, donde se le hacen comunicaciones regulares, manteniéndole informado de las colecciones, promociones etc.

4. ¿Qué aspectos de las siguientes son los que juegan un mayor rol en la valoración positiva de la experiencia final en la tienda, y por qué? (escaparates, mobiliario, iluminación, música ambiental, olor, presentación de los productos, probadores, mueble de caja, limpieza general y la atención recibida)

Creo que esta pregunta debe ir dirigida al consumidor, es un tema muy subjetivo y pienso que depende del individuo.

A nivel marca, la experiencia es un todo, y son todos los factores que comentas los que se deben mantener de forma excelente. Como comentaba anteriormente, los probadores y las actuaciones en esa área son vitales para la venta, y los equipos de tienda acostumbran a estar muy focalizados en la venta.

5. ¿Cree que el marketing sensorial es un componente interesante para implementar en el punto de venta en cuanto al desarrollo de la experiencia?

A mi modo de ver no solo es interesante, es indispensable. El consumidor cuando entra a la tienda debe asociar todo lo que siente y percibe a la marca.

Las campañas de marketing globales fundamentan el valor de la marca, pero pienso que el consumidor de lujo siempre ha asociado y ha valorado la experiencia de compra como un componente de este lujo y como un factor clave para ir a una tienda o a otra.

6. ¿Resulta, en su opinión, una motivación de compra significativa la experiencia final vivida en la tienda, enfocada a una posible vuelta a la tienda, si esta es positiva?

Es fundamental, y en este sentido el equipo de tienda es el que marca la diferencia.

7. ¿Quién define el *visual merchandising* de las tiendas Burberry? ¿Es común este visual en todos los puntos de venta de Burberry? Y, ¿cada cuánto tiempo lo renuevan o cambian?

Viene definido por el Departamento de Visual, y validado por la Dirección Comercial.

Efectivamente, el visual en sus líneas generales debe ser común para todos los puntos de venta. Existen pequeñas variaciones que vienen determinadas por las especificaciones de cada tienda, dependiendo de la configuración de la tienda, número de aparadores etc. Por otro lado, también se pueden hacer variaciones en función de la tienda, atendiendo a la tipología de consumidor, clima etc.

Hay múltiples actuaciones en el campo del *visual*, por ejemplo los aparadores se cambian cada quince días, pero la ubicación de las colecciones en las diferentes zonas de la tienda

se realizan en función de la recepción de nuevos productos y/o realización de acciones promocionales.

8. ¿Hacen estudios sobre la experiencia de compra de sus clientes en Burberry?

Lo que se trabaja es el concepto de "*mystery shopper*", persona que, con vinculación a la compañía, va a las tiendas para evaluar los diferentes indicadores de gestión y la experiencia de compra vivida. Tras sus visitas se envía un reporte a los respectivos managers y se deciden actuaciones en base a estos informes.

