



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

“The importance of Consumer Experience
Management in the luxury sector”

Autor/es

María Pilar Gracia Laguna

Director/es

Raúl Pérez López

Facultad de Economía y Empresa

2021

Information

Author: María Pilar Gracia Laguna

Director: Raúl Pérez López

Work title: “The importance of Consumer Experience Management in the luxury sector” “La importancia de la Gestión de la Experiencia del Consumidor en el sector del lujo”.

Degree: ADEi

Abstract

The increase in the digitization of the fashion industry, the growth of market competitiveness, and the existence of a more demanding and informed consumer saturated with traditional marketing, has led to a marketing focused on creating experiences. The main objective of my work is to analyze the Consumer Experience in the field of the luxury industry.

In this work, the unique characteristics of luxury and its consumers will be studied. On the other hand, we will study the term consumer experience management, where it comes from and its latest applications. I will also consider the current factor of the Covid-19 pandemic. We will try to explain how this specific marketing approach should be applied in the world of luxury.

After the theoretical work, I will carry out a series of in-depth interviews with two profiles within the world of luxury: the consumer and the experts. The results obtained in the interviews will be of great help since they will be made to very specific profiles, they will have the freedom to express themselves and new questions will arise.

Resumen

El aumento de la digitalización de la industria de la moda, el crecimiento de la competitividad del mercado, y la existencia de un consumidor más exigente e informado saturado del marketing tradicional, ha dado lugar a un marketing enfocado en la creación de experiencias. El objetivo principal de mi trabajo es analizar la Experiencia del Consumidor en el ámbito de la industria del lujo.

En este trabajo se estudiarán las características únicas del lujo y a sus consumidores. Por otro lado, estudiaremos el termino gestión de la experiencia del consumidor, de donde viene y sus últimas aplicaciones. También tendré en cuenta el factor actual de la pandemia del Covid-19. Intentaremos explicar cómo se debe de aplicar este enfoque de marketing específico en el mundo del lujo.

Tras el trabajo teórico, realizaré una serie de entrevistas en profundidad a dos perfiles dentro del mundo del lujo: el consumidor y los expertos. Los resultados obtenidos en las entrevistas serán de gran ayuda ya que se harán a perfiles muy concretos, tendrán la libertad de expresarse y surgirán nuevas preguntas.

Index

| | |
|-----------------------------------------------|-----------|
| 1. Introduction | 6 |
| 1.1. Contextualization of the topic | 6 |
| 1.2. Justification | 7 |
| 1.3. General purpose and specific goals | 8 |
| 1.4. Structure | 9 |
| 2. Theoretical framework | 10 |
| 2.1. What is the Consumer Experience?..... | 10 |
| 2.1.1 Consumer Experience Management..... | 11 |
| 2.2. Luxury industry | 14 |
| 2.2.1 Classification of luxury | 16 |
| 2.2.2 Late evolution and future prospect..... | 17 |
| 2.3. How to design a luxury experience..... | 20 |
| 3. Methodology | 24 |
| 4. Analysis of the interviews | 26 |
| 4.1 Definition of luxury..... | 26 |
| 4.2. Consumer Experience Management..... | 28 |
| 4.3. Changes due to the Covid-19 crisis..... | 30 |
| 5. Conclusions | 32 |
| 6. Bibliography | 35 |
| 7. Annexes | 38 |
| 7.2. Consumer interview script | 40 |
| 7.3. Loredana Vitale's interview | 42 |
| 7.4. Juan Sánchez Cortés's interview..... | 50 |
| 7.5. Beatriz Bertol Bernal's interview..... | 54 |
| 7.6. Pedro Jimenéz Lallana's interview..... | 57 |
| 7.7. Anonymous jeweler's interview..... | 62 |
| 7.8. Consumer 1 | 69 |
| 7.9. Consumer 2 | 72 |
| 7.10. Consumer 3 | 76 |
| 7.11. Consumer 4 | 80 |
| 7.12. Consumer 5 | 86 |

Figure index

| | |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Figure 1: Conceptual model of customer experience creation | 13 |
|------------------------------------------------------------------|----|

Table index

| | |
|-------------------------------------------------------|----|
| Table 1: Characteristics of the Luxury Products | 15 |
| Table 2: Traditional Trends | 18 |
| Table 3: Changes in the trajectory | 19 |
| Table 4: New trends..... | 19 |
| Table 5: Profile of the experts interviewed | 25 |
| Table 6: Profile of the consumers interviewed..... | 25 |

1. Introduction

1.1. Contextualization of the topic

The term experience was first mentioned as a behavior by the futurist and writer Alvin Toffler, who dedicated an entire chapter of his book *"Future Shock"* (1970) named *The Experience Maker*. In this book we can read that "the very excitement aroused by the mushrooming growth of the service sector has diverted professional attention from another shift that will deeply affect both goods and services in the future. It is this shift that will lead to the next forward movement of the economy, the growth of a strange new sector based on what can only be called the experience industries. For the key to the post-service economy lies in the psychologization of all production, beginning with manufacture." In those years, the noun experience was a general hypothesis of the future not only applied to the economy.

The experience related to the consumer was later named in an article by Pine II, J., and Gilmore, J. (1999). They believed that this new concept would be the future of the economy. These economists advocated creating a memorable "experience" by the company so that the consumer receives another type of goods: the memory of that experience.

Nowadays the Consumer Experience is not simply a fact of the present but is reflected and used in every industry. "The CEM is one of the most important strategic disciplines to value in a company. You can generate value for companies that elevate their sales and consumer data" (Stroud, 2017). But it is not so much about convincing a person to buy a product or service, but about building a relationship between consumer and brand. It is the experience of before, during and after the purchase process.

Furthermore, we find the luxury industry. Luxury is a changing term by nature, multiple, contradictory and cannot be identified. "Thus, before the sixteenth century, sugar was a luxury; pepper before the end of the 17th century; alcohol and the first 'snacks', in the time of Catherine of Medici; the 'swan feather' beds or the silver cups of the Russian boyars already before Peter the Great..." (Braudel, 1973). It is clear with the previous examples that luxury is different in each moment of history.

Looking at luxury nowadays one of its main characteristics is the exclusive articles that only a few customers can obtain and that usually only the same customers are able to

recognize. These items are sold in select few establishments and are often impossible to purchase online. An example is Hermes's signature Birkin bag, the price of a basic mode goes from the 9,850 dollars to the 13,200 dollars¹.

At the same time, it is becoming more common that companies that sell luxury products want to offer their products to everyone. This clearly happens with beauty and perfumery pipelines, which is an important percentage of global sales of a luxury brand. With these products the firm wants to make the consumer think that they belong to the exclusive group of customers we have previously mention. In 2020 Hermes launched a line of lipstick at a price of around 65 euros², an abysmal difference with the previously named bag.

1.2. Justification

We are living in an economy of experience and luxury, as a great example of an innovative industry, follows this path. A luxury brand must be multisensory and experimental to be competitive in the industry.

Luxury brands and products are by definition different from the rest and need a specific approach when managing and managing the brand. Therefore, I have the question of what actions that apply to mass marks can also be applied to luxury and which should be modified.

To show this great importance to CEM we can observe that the most important group of luxury companies that exists, LVMH, has proposed other innovative startups to join a competition to find and build the future of the consumer experience. Because of the pandemic situation, the group wants to take advantage of this new environment and investigate deeply the digitalization (LVMH, 2021, Innovation Award: "The Future of Customer Experience us here").

Normally when you think of luxury, we come to mind traditional firms such as: Louis Vuitton, Yves Saint Laurent, Ferrari, Rolex, ... Clearly these brands have a strong identity with a history and tradition. Chanel represents French culture or Aston Martin

¹ [Hermes Birkin Bag Price List 2020 — Collecting Luxury](#)

² [Rouge Hermès: Lipstick, matte and satin lipsticks | Hermès USA \(hermes.com\)](#)

relates to famous characters like James Bond. Luxury provokes feelings of being special.

This identity not only represents the brand, but also its customers. It is estimated that by 2024 50% of luxury consumers will be millennials, largely followed by Generation X (Diekmann, 2019). These generations are characterized by their great affinity and use of social networks. Also, they are more aware of what is happening on the planet and demand great transparency of the brands that consume, knowing how, who and where the products are produced. For this reason, the brand must create a very strong bond based on trust, where the consumer experience is a key strategy.

A purchase is mainly based on the emotions of the moment, and for that reason after making it the consumer may regret it. Luxury shopping, at a high price, often takes a long period of thought on the part of the consumer. It is a more important decision to spend a hundred thousand euros on a car than to buy a T-shirt for your day to day. Therefore, the sale of luxury products must convince the customer from all touchpoints.

In short, this work can serve luxury companies to implement their Consumer Experience in the right way by avoiding recurring mistakes. They will also be able to see that because of the pandemic the experiences have been transformed and it is a crisis that they must take advantage of.

Finally, from my own point of view and opinion, I am very curious to investigate the operation and trends that are taking place in the luxury industry from the consumer experience point. On top of that in the close future I plan to develop my working life in the sector of luxury.

Finally, I would like to highlight the strength of the luxury industry, represented in Bernard Arnault³ owner of the biggest luxury goods group LVMH, who was named in May of 2021 the richest man in the world thus surpassing Jeff Bezos. This is a clear indication that the luxury industry has a great future and an important role in today's global economy.

1.3. General purpose and specific goals

³ [Bernard Arnault Becomes The Richest Person In The World For The Third Time This Week \(forbes.com\)](https://www.forbes.com/news/bernard-arnault-becomes-the-richest-person-in-the-world-for-the-third-time-this-week/)

The general purpose of this work is to study the importance of Consumer Experience Management (CEM) in the luxury industry. Trends and movements in markets and their consumers will also be analyzed. Based on this idea, we will see how the luxury industry has been affected during the last year because of the COVID-19 pandemic and how the Luxury world has relied on the CEM to improve and secure their relationships with consumers and its sales.

The main issue to fight with this work is to improve and facilitate the customer's life to the greatest extent possible, eliminating unnecessary steps or using languages and techniques they understand.

The general objective of this research work, already defined in the first subsection, is concrete in the following specific objectives:

- Analyze and deepen the concept of consumer experience: its definition, characteristics, and actual situation.
- Study the characteristics of the luxury industry with up-to-date data and looking forward on its future prospect.
- Conclude what factors related to the Consumer Experience affect consumer decision-making within the luxury industry today, especially after the Covid-19 pandemic.
- Specify and determine how to design a Consumer Experience Management in the luxury world.

1.4. Structure

This dissertation is divided into five parts:

The first part, Introduction, addresses the context, problem, and justification of the subject of this work. It exposes the problem found in the research and the motivations that lead to analyzing and studying it. The second part, Theoretical Framework, sets out what has already been investigated on the topics to be addressed. In the third chapter, Methodology, two analyses will be carried out in the form of an interview. On the one hand, X luxury consumers will be interviewed to have a clear and varied idea of their experiences before, during and after a purchase. On the other hand, I will interview experts of luxury firms who are in direct contact with the consumer and experience

design. Finally, in the fourth part, Conclusions, will collect all the ideas that I have come up during the realization of the work.

2. Theoretical framework

2.1. What is the Consumer Experience?

The Consumer experience is a trend close to the marketing which is defined as "the process that specifically impacts on providing value to customers, linked to their experiences with the products and services offered to them, providing them with sufficient information-communication to help them make the current comparison decision and retain them in the future" (Segura and Garriga, 2008)

The consumer has more power now than ever before. He/she can obtain, consume, and participate in the reputation of the products and services. This means that customer perception is critically important, and brands must take care of growing it. Every company must take consumers into account. They must take care of, listen, and serve the customer for a business to succeed.

The product experience occurs when the customer interacts with the brand in the purchase process. The consumer experience is more complex because of the emotional aspect, which is added when the product is purchased or used. Thus, in general, "consumer experiences are multidimensional and include hedonic dimensions, such as feelings, fantasies and fun" (Holbrook and Hirschman, 1982). Although traditionally developed directly and physically in-store, the consumer experience is also guided by indirect stimuli of communication strategies where marketing, advertising, or different actions play an important role, working inside the digital world.

Nowadays this experience takes value both in the physical store and during online shopping. During the process of buying the brand must be able to create a unique, comfortable, and enjoyable experience that the customer cannot forget. To make it successful no detail can be forgotten, since the consumer entering the shop or website, until he receives his/her product or service.

Under this context appears the Consumer experience. Customer experience can include a lot of elements, but it really boils down to the perception the customer has of your brand (Morgan, 2017).

The experience related to marketing is born by the need of consumers to receive a much more personalized and special service that creates a link between the brand and the consumer. From another point of view, Schmitt (2007) summarizes in three the reasons why we have forgotten traditional marketing to lead to experience marketing are:

- The omnipresence of Information Technology.
- Brand supremacy.
- The predominance of communications and recreation.

2.1.1 Consumer Experience Management

To be lucrative this experience must be managed and so the Consumer Experience Management (CEM) appears. This requires an in-depth analysis of the customer interactions from a physical and digital point of view, and thus a personalized experience can be offered to increase the consumer loyalty to the brand. The CEM's ultimate goal is to optimize customer relationships, so that their loyalty increases.

Several authors propose different factors that influence the customer when buying: the duty and attention of the employees themselves with the company and the customer (Wellings, Bernthal and Phelps, 2015), the care and design of the establishment that motivate the 5 senses of the consumer (Sánchez and Labajo, 2012) or the customization of the product, service, and purchase (González de la Hoz, 2015).

After these three references it can be observed that there are several sources that positively affect the customer when buying. But the CEM is a relatively new strategy with a lot of fields to discover. Companies as important as LVMH continue to invest in research to get clear ideas about what is the best way to implement it, always considering the identity of the company and the consumer. New trends related to the experience are developed every day, especially with the new and unpredictable state that the COVID-19 pandemic has provoked. Because of this pandemic the digital world on many occasions is the only platform available, and it is clearly a space where a lot of techniques are yet to exploit, develop or discover.

This consumer experience action is not only based on analyzing the consumer, but also it is necessary to create a service or product as close to personalization as possible, so the consumer feels unique and thus more firmly in touch with the brand.

For the company, to be original when it comes to delivering an experience is crucial. For that reason, they should be able to play with the five senses of their customers and show their product with significant elements that show the identity and philosophy of the brand. Another aspect to note is that these experiences must motivate remembrance with emotional elements to remain in the memory. Therefore, the experience should consider all aspects.

Pine and Gilmore (1999) designed five principles for an experience to be created by the firm promoting and increasing the customer connection to the brand:

1. Propose a theme: during the experience follow a unique theme to maintain consumer attention.
2. Take advantage of the positive aspects that arise from the consumer experience.
3. On the other hand, eliminate the negative aspects that may take center stage or contradict the main theme.
4. To combine several positive memories, to achieve a coexistence of them.
5. Trying to get the participation of the five senses to make it more successful so that is left in the memory of the consumer.

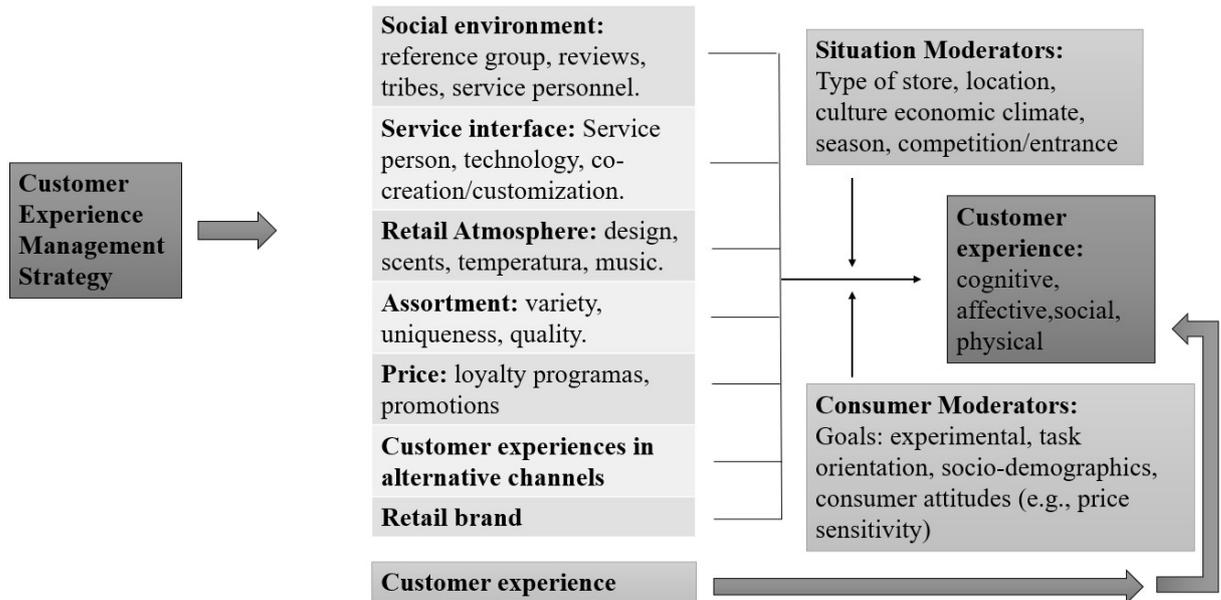
In addition to highlighting these five principles, the Schmitt (2011) approach of the factors that will contribute to the creation of that experience, and that will create different types of marketing experience, are classified into five:

1. Sense: Stimulations are essential to building an experience. Sight, hearing, taste, touch, and smell make a big impact and should therefore be stimulated (marketing sensations).
2. Feel: The company or product must be lovingly linked to the consumer. These evoked feelings should be positive during purchase (feeling marketing)
3. Think: Experience is created if the customer is stimulated by solving a problem or generating a creative mental process. During this reasoning you will end up choosing the brand's product.
4. Act: these experiences or actions are physical and bring something positive in the lives of the customers themselves.
5. Relate: based on the above factors we must incorporate relationships. Thus, you get to create a deeper and stronger bond with the brand. They often also connect with a sociocultural group.

In an article by Peter C. Verhoef (2009) the idea is reinforced by adding that the construction of the customer experience is of holistic nature and encompasses the cognitive, affective, emotional, social, and physical responses of the customer.

This study is based on the basis that the consumer experience is still inaccessible and is a good summary of what consumer experience really implies as global concept. It is explained on the design of a synthetic map (fig 1) shown below:

Figure 1: Conceptual model of customer experience creation



Source: Verhoef, P. C. (2009). "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, Journal of Retailing"

As it can be seen the consumer's experience is associated with seven principles between two large moderators: the situation and the consumer. The situation is defined by the style and geographical placement of the store, whereas the consumer is determined by factors such as purchasing orientation, experience, sociodemographic conditions, etc. Talking about the principles, the facts are very varied, but all have a common denominator: consumer buying process.

Once theories and reflections are explained we can approach some theoretical ideas about the customer experience, considering that we are talking about a luxury brand. It can be said that all theories become more relevant when viewed from the optical prism of luxury since their products, services and strategies require exceptional aesthetics and

quality that must be defended with marketing strategies, whose epicenter will be experience.

2.2. Luxury industry

Luxury has varied connotations. For many it is a symbol of craftsmanship, beauty, and detail. For others it represents waste and vanity. But the reality is that it forms an industry on constant growth that offers a variety of products, from drinks or cars to watches or shoes. Although the concept of luxury is not dependent on the quality of the product, it is linked to a specific level of quality and price.

As Loredana Vitale (a marketing consultant specializing in luxury and participant in the interviews carried out for this work) determines in her book “Feel the luxury” (2016): “Defining luxury is not an easy task if you want to give an unprecedented vision stripped of the banal uses of the word itself. ”

Speaking of data, the luxury industry is a very powerful industry that involves a remarkable part of each country's GDP. Thus, it is estimated that the luxury market on products traditionally considered as such went from 150 billion Euros to 200 million euros at the beginning of this century (Heine, 2011). There are several factors that can explain this growth, but one of the most prominent is that of emerging economies such as China or India. In that part of the overcrowded world, 100 living standards have made them travel and buy luxury branded products in the Western cities they visit.

But, as in the entire economy in general, the luxury industry has been affected by the pandemic. After more than 10 years of strong growth the luxury industry drops to a market value of 217 billion euros in 2020, similar data for 2014.⁴ By geographical areas we can highlight Italy has the largest number of luxury companies, while France is the highest-yielding country with 15.7% sales growth, contributing 28.3% to most of the total sales of the top 100 of the main companies in the luxury sector⁵.

From the point of view of the economy, a luxury good is one whose demand increases in greater proportion to the increase in income or purchasing power of the consumer (Kiziryan, 2020). For this reason, it can be said that the income elasticity of these goods

⁴ [Value of the global luxury goods market 2020 | Statista](#)

⁵ [Global Powers of Luxury Goods 2020 | Deloitte España](#)

is greater than 1. To be clear, it could be said that the opposite happens than in a good of first need.

Heine managed to synthesize the characteristic of luxury products into three types (table 1): manufacturing, concrete and abstract. Within Manufacturing the outstanding quality features are the expertise of the manufacturer and the manufacturing complexity. For the Concrete characteristics we can find the high price compared to the average, the quality materials, its unique and rare construction based on the workmanship and its pre- and post-buying service. Finally, the abstract characteristics which, as the name suggests are not easy to observe. These products are durable, functional, and usable, they have a particular aesthetic in many cases, bringing extraordinariness and symbolism.

Table 1: Characteristics of the Luxury Products

| Major Characteristics | Manufacturing Characteristics | Concrete Characteristics | Abstract Characteristics |
|-----------------------|-------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|
| Price | | High price | |
| Quality | Expertise of manufacturer | Material & Components | Durability & Value |
| | Manufacturing complexity | Construction & function principle | Comfortability & Usability |
| | | Workmanship | Functionality & Usability |
| | | Features | Functionality & Performance |
| | | Product size | Safety |
| | | Service | |
| Aesthetics | | | Aesthetics |
| Rarity | | Rarity | |
| Extraordinariness | | | Extraordinariness |
| Symbolism | | | Symbolism |

Source: Heine, K. (2011). *“The concept of luxury brands”*

Another characteristic of these goods is that they are not necessary. Just because they are not necessary does not mean they are useless. Even if it has moral connotations, since not everyone can afford it, luxury is positive for economic activity. Luxury taxes have been imposed on these products in many countries, for example in Italy to increase tax revenue or in Ecuador to protect the national economy.

Ironically, there are occasions, that the luxury product's own characteristics can be seen as failures in other products. An example is found in Ferrari, its sports cars produce a very loud noise when accelerating that in a common car would be seen as a foul. This noise is a symbol typical of the brand and its luxury products (Kapferer and Bastien, 2008).

The luxury market has unique characteristics inherent in luxury products, which make it a difficult industry to analyze and study as it is more inaccessible than almost any other sector. The luxury customer whose profile is private and specific must also be analyzed. To get information about these consumers you must invest a lot of time and money as it is more inaccessible.

2.2.1 Classification of luxury

The luxury industry covers a wide range of products and services. When it comes to product talk it looks very clear: watches, clothing and accessories, alcoholic beverages, cars, jewelry, ... But it is also considered luxury services such as beauty treatments, hotels, or restaurants. This explains how the product/service must first be identified as luxury by its characteristics and then framed in a typology depending on the classification criteria chosen. Therefore, following the K. Heine "The Concept of Luxury Brands" (2011) model can be classified into the following categories:

- The way the product/service is consumed: it can be differentiated between consumption in a private or public environment. That is, the use of a high-end car is made publicly since anyone on the street can observe it, instead a luxury furniture in your house is for private use. There is also the possibility that the same product can be used privately and publicly, such as consuming caviar that can be made from home or in a restaurant.
- Accessibility: it is the possibility to purchase that all people have without exclusions of any kind, that is, that there are products/services that not everyone can have access to. Not only does it depend on the price, but the same luxury firms do not allow special models to be purchased by anyone. An example is what happens in Ferrari: to acquire

the P4/5⁶ model you must be a regular Ferrari customer and clearly very few people can buy it directly from the factory. On the other hand, the cosmetics and perfumery products of luxury firms have a high degree of access.

- Visibility: There are brands that decide that their products or packaging are easily recognizable and others that decide that they have a discreet design, in neither case the quality decreases. For example, when it comes to handbags, there is a design that is clearly recognizable: Louis Vuitton's Monogram⁷, which has been a symbol of the brand since 1896 and is still present in its designs from every season to this day. At the other end are fashion firms such as Céline, whose designs are discreet and only recognizable by a small metallic engraving on their products.

- Exclusivity: there are products that very few people can buy because few units are manufactured, or it is a unique object. These products are the ultimate example of luxury. An example is the Haute Couture of luxury fashion firms that manufacture custom parts for exclusive customers. On the other hand, there are limited editions, of which more units are manufactured, but it is still scarce. They are usually manufactured to celebrate important occasions and in many cases are collector's items. It can also be differentiated between limited or wide diffusion, depending on the units and where they can be purchased.

Exclusivity is an important aspect to build the brand's own image and identity. It is a feature that depending on the product and what you want to communicate, you will have to take one direction or another. For example: if a product is too exclusive, it may no longer have a presence on the market (Som and Blanckaert, 2015). This exclusivity must be carried out with appropriate strategies that do not damage the brand image.

2.2.2 Late evolution and future prospect

The luxury industry has been changing year after year. The aspirations and needs of consumers 30 years ago are very different from the wishes of consumers today. These desires have changed for today's culture or education, and thanks to technology they have been standardized in large part to marketing. The social media has made desires

⁶ [Los 5 Ferrari únicos para clientes VIP \(motor1.com\)](#)

⁷ [Breve historia del famoso estampado Monogram de Louis Vuitton | Vogue España](#)

standardized especially among young people. The same luxury Italian high heels are the object of desire among women around the world. The luxury industry feeds on these desires. According to Jiyoung Kim and Ko (2012) there is a change of consumers to new technologies. Mobile platforms, social media and apps are notable for their large impact on consumer purchasing preferences.

Today the luxury sector is changing for several reasons: the great digitization of the sector, the increasing competitiveness of the market and the emergence of a particularly demanding consumer.

According to Barbadillo (2015), based on the database of the Fondazione Alta gamma & Boston Consulting Group (2015), the evolution of luxury in the last years according to three different actual trends in the luxury industry: traditional consumer trends related to its geographical location, consumer behavior and new trends. It is synthesized in the following tables:

Table 2: Traditional Trends

| “Made in” | “Made in Italy” | External consumer |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 80% of consumers consult where the products were produced. | Italy is the preferred producer country. | 53% of luxury consumers are looking for a product manufactured outside their borders: key to mature or emerging markets |

Source: Barbadillo, M. (2015). *“La industria del lujo. Principales retos para las grandes firmas”*

Table 3: Changes in the trajectory

| Uptick in external values | Word of mouth as an influence | Increases the importance of the digital world | Change in stores | Multichannel Distribution | E-commerce and websites |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| Quality, exclusivity, timeless craftsmanship are maintained but others appear such as brand visibility, customization, or the latest fashion | It is positioned as a more powerful mechanism, driven by digital improvements | Digital becomes essential with the pressure of the online world influencing 62% of total consumption of luxury goods | Storefronts are losing relevance with the rise of new technologies (from 39% to 32%) | 75% of consumers consider it important compared to 25% who don't care | For online consumers, websites are the first option to shop against other platforms |

Source: Barbadillo, M. (2015). *“La industria del lujo. Principales retos para las grandes firmas”*

Table 4: New trends

| Sustainability | UK and US as "made in" countries | Dynamism in the cores fashion |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| It represents 13% of the value of a brand with an increase in 5pp. since 2013 | UK and US grow in terms of their perception as the best luxury producing countries | Paris holds 1st place, NY ranks 2nd, London stays 3rd and Milan falls to 4th. In addition To Dubai, Singapore and LA win their jobs |

Source: Barbadillo, M. (2015). *“La industria del lujo. Principales retos para las grandes firmas”*

One tendency to stand out within the type of consumer is the one that buys luxury services or products for their own personal satisfaction Gupta, Walter, and Su (2015). This effect could be explained with the change of consumer motivations to buy that go from aspirational to inspirational. From this point on, it can be explained what happens in times of crisis like the current one because of the global pandemic.

In short, the same is not desired, nor in the same way, when a period of crisis occurs as when we are in a period of economic growth. This reality is clearly evident in one of the industry’s most sensitive to change.

As already mentioned, the early years of the 21st century have been the fastest growing period in the history of the luxury industry. These increases have been based not only on higher consumer spending, but above all, on peerless growth of consumers with access to them.

Chanel does not currently sell more custom-made tuxedos than it did 50 years ago, but inside the bag a high number of women you can find a Chanel's lipstick or blush. This fact is based on the aspirational aspects of the luxury brands that causes the logos to be out released for the public to identify the product. Also, the appearance of imitations happened for consumers that want to be in touch with luxury but do not have enough money to invest in those real products.

But, in times of crisis, the commercialization of luxury has gone from aspirational consumption, to now being based on the inspirational. Where the show-off used to be, luxury is now based on fully personal satisfaction. The inspirational aspects belong to the realm of the private life of the consumer because it can be shared in a more intimate way.

Looking to the future, luxury goes in the direction of what is scarce: values, the care of customers and the planet. You will come to a luxury of purpose and meaning. It is already seen in the meaningful brands, which not only bring beauty, but they also promise ethics and corporate responsibility. These values will be marked by the new technologies and the customization of the service and product thanks to the development of the big data. There will also be an integration of technology at the point of sale even reaching the street itself, growing a lot within the marketing department. (Campuzano, 2019).

2.3. How to design a luxury experience

Once explained what the consumer experience entails and the unique characteristics of the luxury industry, it should be explained how to apply it in this characteristic environment. For a luxury brand, the features of consumer experience management should be applied in a broader and more extensive way taking care of all the details. This is not the case for other types of products and services. The luxury experience must

be very detailed managing to offer the maximum possible quality (Zomerdijk and Voss, 2010).

The guidelines to apply are like the one for other industries but should go beyond creating a unique experience. That's why some traditional luxury brands that have gone to less or have lost presence in the market, use the CEM to boost their sales. This framework is also used for "trading up" strategies, so brands could go from premium to super premium (Silverstein and Fiske, 2003).

When it comes to mixing the two great themes, experience, and luxury, it is called: luxury experience. Analyzing the name of the term you can understand how the luxury experience is achieved by offering the highest possible quality in all the elements and features of the brand offered. That is, quality reaches an exceptional level. Also, this level comes many times accompanied by an added after-sales service that must be impeccable. But all these facts, are not enough to deliver a luxury experience, you must go further.

When it comes to creating a luxury experience Grigorian and Petersen (2014) designed seven principles to follow:

1. Beyond brand values, beliefs

Every luxury brand should be able to defend its beliefs and make them typical of its consumers. These beliefs symbolize the philosophy of the brand and its guidance when it comes to marketing its goods. Beliefs go further than brand values because they are more specific. Luxury should not have universal beliefs that everyone accepts but must seek the interest of their exclusive customers.

An example is Louis Vuitton, whose value is based on "traveling," but its beliefs seek practicality. For this reason, they innovated by replacing the awkward round suitcases with rectangular models. By this innovation, the stacking of suitcases will be done in more practical way. Not all consumers will agree with their beliefs, but those who agree will feel identified with the brand itself.

In Mass Markets, companies decide to distribute their forces across multiple investments to reach a wider spectrum of clients. In luxury, by focusing on specific beliefs they decide to create very specific experiences that reflect those beliefs. An

example is La Martina (Luxury sportswear and streetwear company) which is always present with its products at polo events, or Ferrari that is continuously sponsored at Formula 1 events.

2. Beyond a logo, a set of visual icons

When thinking about a luxury brand, a series of own icons come to mind: monograms, colors, logos, patterns, or concepts. A clear example is Chanel. The French haute couture house has several varied icons that identify the brand: double c crusaders, tweed jackets, black and white colors, number five, pearl necklaces, small black dress, chains, and camellias. Another not-so-clear example, and likely to recognize only regular luxury consumers, is Bottega Veneta. The Italian firm of leather goods and luxury clothes does not use large logos, but the craftsmanship of the cross leather used in its products identifies the brand.

3. Beyond a product, a unique ritual

On rare occasions it happens that luxury products are discounted. It is highly unlikely, if not impossible, that you will arrive at a Rolex store and find a discounted model. Luxury brands offer an authentic ritual at the time of purchase: attentive staff, quick service, kindness at all times, ... But you need to go above and beyond to achieve a successful consumer experience. An example is the perfume firm Le Labo, whose belief is that the quality of the perfume loses its qualities over time, so when buying one of its products the consumer lives an experience: the perfume is mixed and prepared by hand during the purchase so that the consumer can observe it. Also, the container itself is dated and customized with the customer's name. It becomes an exclusive, unique, and personalized ritual, that the consumers won't forget.

4. Beyond a point of sale, a temple

An essential factor in the luxury consumer experience is the point of sale. Today luxury brands create spaces of great design that identify with the brand. These spaces are usually multifunctional and offer much more than selling products. They

are places where they offer experiences and communicate their beliefs thanks to events and collaborations to which only exclusive customers are invited. You could say that these outlets become "temples". An example is BMW World in Munich where you can find an exclusive showroom where you will find the latest innovations of your vehicles that you are not on the market. Another very clear example is the Apple Stores, whose interior design is futuristic and characteristic of the brand. In any country in the world, Apple stores are recognized for minimalist design.

5. Beyond segmentation, access to a parish

Massive brands work by defining groups or targeting their consumers, but luxury does the opposite. Luxury brands offer their consumers the option to belong to an exclusive community. Many consumers want to belong to this select group created by the brand, but only the most loyal customers can enter. This fact can be compared to many religions. Luxury brands create rituals and initiation processes to select these consumers, they may even refuse purchase access to one of their flagship products. An example is the Birkin and the Kelly handbags models of Hermès, which has already been mentioned. Another example is Aston Martin who offers invitations to events while maintaining personal relationships with long-running clients.

6. Beyond communicating value, myth-telling

Luxury brands do not push their products to consumers, as is the case in the mass market. The goal of luxury is to communicate a legend associated with the brand. These myths are communicated indirectly and must be consistently found at all points of sale, products, or marketing actions. This myth is subtly narrated and consider the brand's own history and heritage. On many occasions they make use of the mention of art to elevate the brand. It also offers with this legend factor a mystery to the brand. Chanel uses the apartment of the creator of the firm Coco Chanel to perform exclusive events. This apartment, which maintains the original furniture selected by Coco, is located in the historic shop of Rue Cambon, where the parades were held 50 years ago and today it also works as an atelier.

7. Beyond a category, a way of life

The luxury brand must go further and offer the customer a complete way of life. In many cases luxury brands will offer products leaving behind their original line, in order to be present in the day-to-day life of their customer. An example is Porsche's collaboration with Poggenpohl (the oldest kitchen brand in the world) to design a kitchen in detail aimed at its male customers. Luxury fashion firms, such as Armani or Versace, have a line of interior decoration so that customers who feel identified with their designs may be able to decorate their private rooms with the same aesthetic of their favorite outfits. In Armani's case, they also decided to open exclusive hotels designed by their teams in selected locations on the planet, such as Milan or New York.

3. Methodology

After making the theoretical framework it is time to reach clear conclusions about the importance of the consumer experience in the world of luxury. To do this I have decided to conduct a field study based on interviews.

To carry out this qualitative research, “in-depth interviews” have been used as a technique to collect information. Qualitative research is the exploratory research methodology without a fixed structure that is based on smaller samples providing knowledge and understanding of the problem environment (Malhotra, 2008). The in-depth interviews have allowed us to extract information based on the experience of the interviewees. On the one hand, I have interviewed luxury consumers to find out their experience and opinion about this type of product or service purchase. On the other hand, I have interviewed experts from the world of luxury, who perfectly know the CEM.

The research has sought to delve into the following aspects: personal information about the individual and their history with luxury products / services, personal and professional perception of luxury, knowing if the consumer is aware of what the CEM entails, how experts manage the consumer experience, find out if the luxury market has

been affected and if purchasing habits have changed due to the Covid-19 crisis and pandemic.

Ten interviews have been carried out (see tables 5 and 6). In this case I have chosen a non-probability sample of convenience characteristics: interviewees are personal contacts or people I have selected by their lifestyle or their profession. Five of them to experts in the luxury industry: Loredana Vitale, Juan Sánchez Cortés, Beatriz Bertol Bernal, Pedro Jiménez Lallana, and an anonymous jeweler. The jeweler asked me for discretion for his work to keep his name and that of his company anonymous. I can say that they work with recognized companies such as: Rolex, Omega or Baume & Mercier and custom-made jewelry pieces.

Table 5: Profile of the experts interviewed

| Person's profile Interviewed | Name | Charge | Years of experience |
|-------------------------------------|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| 1. Expert | Loredana Vitale | Luxury marketing consultant/ Writer | 9 |
| | Juan Sánchez Cortés | Director of the Roche Bobois store (Aragón) | 22 |
| | Beatriz Bertol Bernal | Senior Logistics at Hugo Boss | 20 |
| | Pedro Jiménez Lallana | Commercial Director at Centro Porsche Zaragoza/ Porsche Ambassador | 22 |
| | Anonymus jeweler | Commercial Director in High-end Jewellery and Luxury Watches | 27 |

Table 6: Profile of the consumers interviewed

| Person's profile Interviewed | Name | Age | Sex |
|-------------------------------------|-------------------|------------|---------------|
| 1. Consumer | Consumer 1 | 56 | Female |
| | Consumer 2 | 55 | Female |
| | Consumer 3 | 22 | Female |
| | Consumer 4 | 49 | Female |
| | Consumer 5 | 55 | Female |

For consumers, I must highlight the limitation that all consumers are women, although of various ages. Regarding the interviews with experts, a wide variety of industries can be observed within luxury: consulting, interior decoration, jewelry, automobiles, clothing, and accessories

All the interviews have been carried out in person or via internet, they have been recorded and later they have been transcribed. The main part of this work consists of analyzing the responses of the people interviewed looking for common points or ideas that collide with each other.

The duration of the interviews ranges from 30 minutes to an hour and a half more or less and an average lasting of 76 minutes. The consumer's interview consists of 13 questions and the one for the experts' is of 20 questions. Being in-depth interviews, new and unique questions have arisen for each individual interviewed, so the length of each interview varies.

4. Analysis of the interviews

4.1 Definition of luxury

One of the first points I would like to analyze closely after the interviews is the definition of Luxury. On one hand the vision of the consumer was varied, but in many cases, they used similar terms such as: utility, durability, exclusivity, or quality. I would like to highlight a couple of definitions, such as the Consumer 1: *"Luxury for me is something that you get in addition to the utility that the product may have, knowing that you are buying something that will last in the future. On many occasions, luxury is related to art"*, which coincided with that of Consumer 4, since for her, culture and art was where she demanded an important grade of quality, closely related to luxury.

Another definition of consumers I would like to highlight is the one from Consumer 3 because it is the one that better summarize all the consumer's opinions: *"I would describe luxury with three characteristics: the exception, which is that exclusivity, then excellence, which is know-how and quality, and then the emotions or feelings that you put when buying"*.

The experts show consensus that there are two types of luxury and therefore of consumer: the intimate and the one that seeks to externalize it. Juan Sánchez Cortés, Roche Bobois sales manager says: *"I see a difference between luxury for people looking for an appearance and people who want luxury for quality or durability."* Also, the high-end jeweler and luxury watches think that: *"There are two reasons for luxury*

consumption. On the one hand, the one that I like, the consumer who has a special objective that can be a shared moment and is for personal satisfaction. On the other hand, the externalization of your objectives". Finally, Loredana Vitale thinks that *"Luxury has evolved from a luxury of show off and ostentation to a much more intimate and emotional luxury. An experiential luxury".*

Talking about the future trends of the luxury sector I would like to emphasize the following:

- Customization: customer databases must be leveraged to deliver a consumer-reflecting product. We live in the age of data, and you have to take advantage of that information. Customization is also one of the main features of the consumer experience. (*"Data is King" The data will be the ones that will offer us the most detailed information to design the most appropriate customer experience.*", Loredana Vitale)

- Safe value: after feeling a great uncertainty due to the pandemic, the luxury consumer does not stop consuming but would prefer to invest their money in a piece with safe value, that is, that does not lose much value with the passage of time. (*"They are looking for a classic purchase, classic brands and that offer a safe recovery: partial or greater."*, Anonymous jeweler).

- Client: focusing on the customer is essential. Everything should revolve around the customer and their tastes or preferences. (*"That the industry right now is not setting the trends, but the customer. Everything must revolve around the customer."*, Beatriz Bertol). Later I will explain the results of the question, *"What do you think is more important: to analyze the consumer or highlight the characteristics of the company?"* since it is related to this trend.

When defining the luxury client, it is said that he/she is a mature man or woman (45-60 years), with a liberal job and accustomed to luxury. But a different point of view is what Loredana Vitale says: *"Theoretically we are all potential customers of luxury, what happens is that not all of us can afford to repeat purchase."* This point of view seems important to me since luxury in the end makes us all dream even if we do not have the economic means to only consume luxury products.

4.2. Consumer Experience Management

Analyzing the responses of consumers, they are not entirely clear about what CEM is. This data tells us that, although they value the treatment given to them in luxury stores and the after-sales services of these products or services, they are not aware of the investment and the importance that is given to the consumer experience in any retail company luxury. They think that it is something natural and that it does not require investing a lot of time.

Translating the principles designed by Grigorian and Petersen I asked consumers about the aspects that most attracted them of a luxury brand (question 12, Consumer interview script):

1. Beliefs: they give it a fair importance. One of the beliefs that was most defended by the consumers of companies is that of the care of the environment.

Consumers know that by buying luxury you ensure very high levels of care in every way.

This idea of the importance of the beliefs of luxury firms is well explained by the personal experience of Consumer 4: *"I personally know luxury companies that follow an incredible level of demand such as: the Hermes factory, the Porsche factory, Spanish companies that produce jabugo ham, French chateaus wine producers or the Guerlain factory. These examples have top-level jobs, conditions and standards of compliance for workers with regulations in terms of ecology that are impressive"*.

2. Visuals icons: this aspect is very important for all interviewed consumers. They think that although a product is fashionable, has a high quality or is from a well-known brand, they would not buy it if they did not like its aesthetics. They appreciate the designs of the products.
3. Service during purchase: other information to highlight is that what consumers stand out the most from the luxury firms and their experiences is the service during the sales process. They like that professionals advise them in a professional and sincere way about the products or services they are going to consume.

Although the most experienced consumers confess that after several years, they know many firms perfectly and also appreciate that the purchase is independent

and not forced. This idea is reflected in Consumer 5: *"I like that they treat me well, but I don't like that they are overwhelming me, that they teach me things, but also that they take out the whole store. I like that they leave me my space and my time."*

4. Point of sale: They did not attach any importance to it, except for Consumer 3 who recognized that the order and display of the products convinced him to make a purchase.

It is quite surprising that they do not care about the luxury stores, since a lot is invested in design, cleanliness, order, and architecture to make them perfect. The interviewed jeweler gave a piece of information that contrasts with this idea: *"I took a course a few years ago in Italy at Ferrari, a company that pioneered the sectioning of the sales phases, and they had concluded that in the first 15 seconds that a consumer of luxury enters a store unconsciously he has already decided whether to buy. The visual question, the sensations, the heat or the cold are very important."*

Consumers are probably not aware of the importance of the point of sale, since they are used to the high level and the care of the stores, and they do not expect a lower level than what is already offered to them.

5. Communication: there is an almost common opinion, since they think it is important. Consumer 1 confesses that with communication *"you extend the relationship with the brand. You notice that they are interested in you, in your tastes."*

I would like to relate this aspect to one of the trends mentioned above: customization. Clearly, they must go hand in hand since the data of consumers they accumulate in their stores will make a design of the communication close to the consumers so they will consume again. For this, the databases must be closely analyzed.

6. Lifestyle: I understood that lifestyle and beliefs could create confusion among interviewed consumers, so I added a real example to compare. All consumers attached importance to it as they declare that it is what makes them feel identified with the brand. Although there are high quality firms, if they do not share the consumer's lifestyle they will not consume, although they appreciate the level of demand. *"Porsche is a lifestyle, not a simple purchase. We are present in your day to day; you are part of a family."* (Pedro Jiménez Lallana).

Consumers value CEM and know how to appreciate it, but on many occasions, they are not aware of how important it is and how much is invested in it.

On the part of the experts, they confirm that the consumer experience in recent years has become essential in their industry, since *"the consumer is becoming more and more demanding, they do not settle for a single visit, and they do not settle for a single store or product or service"* (Jeweler).

The idea of Loredana after asking her how the consumer experience should be designed says that: *"Anything that is designed for any segment, not only for luxury, but I also consider that it has to respect two things, the identity, history and values of the brand and a deep understanding of the client's needs and aspirations."* This belief introduces us to the idea that what is more important: the client or the characteristics of the company. All of them think that although it is important to highlight the characteristics of the companies, the most essential thing is to analyze the consumer and their needs. For experts who work in long-standing firms, they think that *"You have to analyze the consumer to know which company characteristics are the most attractive."* (Beatriz Bertol Bernal, Hugo Boss), since on many occasions the DNA is so strong that the consumer already knows it perfectly.

Undoubtedly, for all experts, Consumer Experience Management is not simply a trend, it has a long history, and they think that it should always have been present. Thanks to the Consumer Experience, we get to know the customer and the purchase becomes closer. *"The customer experience exists and will exist for many years to come. The client will have more and more prominence in the relationship with the brand in terms of co-creation, interaction, knowledge ..."* (Loredana Vitale).

Another common idea is that CEM should not be exclusive to the luxury industry, it has to be present in any industry. The customer and his experience are essential for any type of consumption or business to be successful (*"No, I think it is important in every sector. You have to be aware of the consumer in all sectors."*, Jeweller)

4.3. Changes due to the Covid-19 crisis

All experts agree that the pandemic, as with other crises, has not greatly affected the luxury sector for various reasons. On the one hand, Loredana Vitale explains it

perfectly: *“This pandemic has shown that the luxury industry has sufficient capacity to react, a great financial lung, an enormous productive network and a high capacity to react to adversity. In addition, the industry has shown agility and a great commitment to society, converting many factories into producers of gels, gowns, masks and others.”*

Also, as Juan Sanchez Cortes points out, *“in Roche Bobois sales have increased by almost 20% last year and so far, this year they have increased by 40%. For the luxury industry, crises are very good because you must think that our customers, the real luxury ones, that is, the next person does not only buy a sofa or a dining table but instead a whole living room, they do not notice the crises.”*

The same feeling comes from Porsche, Pedro Jimenez says that *“sales have increase because after a time of so much uncertainty about their health, our customers do not want to wait any longer to buy a new car. They think they could have died, and they do not want to wait any longer. They also come to buy with great enthusiasm and our clients, apart from not noticing the economic crisis, do not need to save to buy a luxury.”*

Although in the case of the jeweler I would like to emphasize that he affirms that although luxury consumers do not notice the crises to a great extent, the desire is not the same and they do not feel like spending. *“The opportunity to build customer loyalty. There is no other choice. We are in a specific spot due to lack of tourists, but who has paid more attention to the tourist than to the local customer has had the opportunity to resume that relationship.”* With this statement he implies that this period should be taken advantage of, since there will be consumers who have not been able to travel and decide to consume locally.

The pandemic has also caused changes in the Consumer Experience Management, it has caused a development accompanied by the latest technologies. *(“Totally, new mechanisms have had to be developed supported by new technologies and that has made the change that had begun to occur faster.”* Beatriz Bertol)

These data are reflected in the responses of the consumers since they affirm that although during the months of quarantine they did not think of buying, as soon as they were out, they decided to indulge themselves and their frequency of buying has not changed ever since. The restrictions have also stopped their consumption a bit, but as

soon as the communities became unconfined, they have returned to buy with great enthusiasm.

Also, due to this crisis, although they have not stopped consuming luxury, they are consuming in other sectors: *"Your lifestyle also changes because of course you don't have so many events, but then you do have luxury consumption, for example in Gourmet food or you give home more importance now that you spend more hours at home"* (Consumer 2).

5. Conclusions

We can affirm that the concept of experience has changed, has been nuanced and has adapted to new market circumstances, new consumer demands, and the changes caused by the pandemic.

Focusing on the objectives limited at the beginning of the work:

- Analyze and deepen the concept of consumer experience: its definition, characteristics, and actual situation.
- Study the characteristics of the luxury industry with up-to-date data and looking forward on its future prospect.
- Conclude what factors related to the Consumer Experience affect consumer decision-making within the luxury industry today, especially after the Covid-19 pandemic.
- Specify and determine how to design Consumer Experience Management in the luxury world.

We are going to discuss the fulfillment of each one: what we previously understood as an experience, in a single channel and focused on the connection with the individual, has evolved to encompass all those access points that the client has with the brand, which must be integrated to create a new experience. As seen in the interviews, consumers want to see, taste, and touch the products they are going to buy, and furthermore, have access to them no matter when or where they are. Therefore, offering a differential shopping experience will mean constant innovation and investment: consumer expectations change year after year, and experiences must advance at the same speed.

As mentioned in the theoretical framework, the concept of consumer experience varies in relation to whether it is defined by specific actions, such as events designed for the consumer, or is an activity that creates a connection between the customer and the company highlighting its characteristics.

When we talk about the ingredients of a luxury product or service, in my study we have found out that attributes such as quality or excellence, craftsmanship, exclusive distribution, personalized attention, pleasure, happiness and satisfaction produced by the consumption of these luxury goods and the originality of the product itself are the essential ingredients of luxury for our study audience.

Luxury consumers avoid the massive, prefer to buy exclusive pieces, and receive personalized attention in the purchase process. Experts agree that personalized attention in the store, advice and feeling special is an element highly valued by the consumer. This personalized and unique attention becomes successful through customization. The customization becomes possible due to the analysis by the companies of their large database of clients.

Before starting the study, I was convinced that consumer experience management was more essential in the luxury industry than in any other industry, because of its unique characteristics. After completing the work and conducting various interviews, I have concluded that CEM should be the starting point of any company that seeks to be successful.

As mentioned in the justification section of this work: luxury is a very powerful industry. This idea is more than demonstrated when you analyze the data of almost any luxury company after an economic crisis caused by the Covid-19 pandemic. Also, all the experts interviewed affirm that their sales have been positive these two years, despite the fact that they had to close by obligation for almost three months.

Here are some recommendations for luxury business managers:

- We live in an age of data. These data must be thoroughly analyzed because any action taken, not only the CEM, must be supported by the data.
- As mentioned by interviewed consumers, they like that the luxury industry takes care of all the details. For that reason, it has seemed to me an essential idea for any luxury company to carry out continuous checks from within the business

and from the companies outside that work with them, to maintain a continuous level of quality. This idea was explained by the jeweler.

- Sustainability is one of the beliefs most sought by clients. Consumers are aware of the damage, not only human but also ecological, that is causing the "fast-fashion" (e.g.: Inditex) or the sale of articles with very low sale prices and mass manufacturing (e.g.: Ikea). The luxury industry and the numerous standards and quality tests that follow promise a sustainable product: fair wages and care for the environment. I would recommend to any luxury manager to highlight this hard work that the consumer recognizes.
- Another practice mentioned in the interviews by the Porsche commercial director that I would like to recommend is to have a figure in the store whose sole duty is to highlight the characteristics and history of the company so that customers understand that its brand is of high quality, and they can trust it. This figure is also part of the consumer experience. Probably having a worker whose only job is this one is only possible in large companies, as in the case of the named automotive firm. In smaller-scale companies, I would recommend that all workers who work with the public perfectly know the characteristics that make their company shine and they transmitted to the consumers.

I would like to add that some of these recommendations to luxury managers can be applied to any manager of any industry, since they are global and as mentioned before in all sectors the CEM is essential.

When it comes to talking about limitations, I can say that in the fieldwork, as I have chosen a methodology as laborious as the in-depth interviews, I have not been able to perform it to a large number of people. Also, consumer interviews are of a very similar profiles, which probably causes the responses to be similar or they agree on many ideas. For future research it would be interesting to interview other consumer profiles. I am satisfied with the variety of experts since each one belongs to a different industry, although I would have liked to interview an expert from the perfume, body care or food industry, since they are sectors with a great place in luxury.

Of all the conclusions that I have drawn from this work, the one that has interested me the most and I think that further research should be done is the idea of how the luxury industry is affected by a crisis. In the interviews the experts have assured me that they

have had positive changes and their sales have increased after the pandemic. Has the same thing happened in all crises? Is there a crisis that has negatively affected luxury? Is there a sector within luxury that is more affected by crises?

6. Bibliography

Barbadillo, M. (2015). *“La industria del lujo. Principales retos para las grandes firmas.”* Universidad Pontificia Comillas. Spain.

Braudel, F. (1973) *“Capitalism and Material Life, 1400-1800”*. Weidenfeld and Nicolson. England.

Campuzano, S. (2019). *“El futuro del lujo”* IE Insights. Link: <https://www.ie.edu/insights/es/videos/el-futuro-del-lujo/>

Collecting Luxury. (March 1, 2020). *“Hermes Birkin Bag Price List”* Obtain the 10/03/2021 Link: <https://www.collectingluxury.com/blog-1/2020/3/1/hermes-birkin-price-list-2020>

Deloitte. (2020). *“El Top 100 de la industria del lujo. Global Powers of Luxury Goods 2020”* Link: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-luxury-goods.html>

Diekmann, Y. (2019). *“Customer Experience is Evolving for Retail Luxury”* Link: Obtain the 07/04/2021 at Applause. Link: <https://www.applause.com/blog/customer-experience-evolving-retail-luxury#:~:text=Brand%20experience%20as%20a%20Prerequisite%20for%20a%20Special,and%20entrepreneur%20or%20Aston%20Martin%20with%20James%20Bond.>

Einaudi, F. (September 21, 2020). *“Los 5 Ferrari únicos para clientes VIP”* Obtain the 12/03/2020 at Motor 1. Link: <https://es.motor1.com/features/444900/cinco-modelos-ferrari-unicos-clientes-vip/>

Fondazione Altagamma & BCG. (2015). *“True Luxury Global Consumer Insight”* Obtain the 23/03/2021. Italy Link: [Microsoft PowerPoint - 20140124 Final Document FINAL SENT.pptx \(repubblica.it\)](#)

Forbes. Obtain the 31/05/2021. Link: [Bernard Arnault Becomes The Richest Person In The World For The Third Time This Week \(forbes.com\)](https://www.forbes.com)

González de la Hoz, M. (2015). *“Experiencia de cliente”*. LID Editorial Empresarial. Madrid.

Grigorian, V and Petersen, F. E. (2014): *“Designing luxury experience”*, ESMT Working Paper, No. 14-04, European School of Management and Technology (ESMT), Berlin.

Gupta, A., Walter, Z. and Su, B. (2015). *“Risk profile and consumer shopping behavior in electronic and traditional channels”*. Elsevier Inc. Netherlands.

Heine, K. (2011). *“The concept of luxury brands”*. 2nd edition. Technische Universität Berlin. Germany.

Hermès Paris. Obtain the 10/03/2021 Link: [Rouge Hermès: Lipstick, matte and satin lipsticks | Hermès USA \(hermes.com\)](https://www.hermes.com)

Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982). *“Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. The Journal of Marketing”*. Sage Publications, Inc. United States.

Jiyoung Kim, A. and Ko, E. (2012). *“Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention”* Journal of Global Fashion Marketing, 1:3, 164-171

Kapferer, J. N. and Bastien, V. (2009) *“The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands”* Kogan Page. England.

Kiziryan, M. (2020) “Bien de lujo” Obtain at: Economipedia the 22/03/2021. Link: <https://economipedia.com/definiciones/bien-de-lujo.html>

LVMH (February 2, 2021) *LVMH Innovation Award: “The Future of Customer Experience is here”* Obtain the 22/02/2021. Link: <https://www.lvmh.com/news-documents/news/2021-lvmh-innovation-award-the-future-of-customer-experience-is-here/>

Malhotra, N. K. (2008). *“Investigación de mercados: un enfoque aplicado”* México, Pearson Educación.

Morgan, B. (April 20, 2017). *“What Is Customer Experience?”* Obtain at: Forbes. Link: <https://www.forbes.com/sites/blakemorgan/2017/04/20/what-is-customer-experience-2/?sh=4cb02b0270c2>

Parker, G. (March 12, 2021). *“The Five Most Expensive Hermes Bag of All Time”* Obtain the 23/03/2021 at Money Inc. Link: <https://moneyinc.com/most-expensive-hermes-bag/#:~:text=According%20to%20Christie%E2%80%99s,%20on%20May%2030,%202016,%20the,Hermes%20collection%20because%20of%20the%20245%20diamond%20detailing.>

Pine II, J., & Gilmore, J. (1999). *“The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage”*. Harvard Business Press. United States.

Sabanoglu, T. (Mar 19, 2021). *“Value of the personal luxury goods market worldwide from 1996 to 2020”* Obtain at Statista. Link: <https://www.statista.com/statistics/266503/value-of-the-personal-luxury-goods-market-worldwide/>

Sánchez, D. and Labajo, V. (2012). *“El marketing sensorial y su eficacia en el contexto de una estrategia de comunicación diferencial para el lanzamiento de un perfume”*. aDResearch ESIC. Nº 5. Vol 5. Link: <https://doi.org/10.7263/adresic-005-03>

Schmitt, B. H. (2007). *“Experiential marketing”*. Deusto S.A. Ediciones. España

Schmitt, B. H. (2011). *“Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, Foundations and Trends in Marketing”*, vol 5, no 2. Columbia Business School. United States.

Segura, C. C., and Garriga, F. S. (2008) *“Marketing Experimental: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación.”* II International Conference on Industrial Engineering and Industrial Management, Spain

Silverstein, M. J. and Fiske, N. (2003) *“Luxury for the masses”*, 81/4: 48-57. Harvard Business Review. United States.

Som, A & Blanckaert, C. (2015).” *The Road to Luxury: The Evolution, Markets, and Strategies of Luxury Brand Management*” Wiley. United States.

Stroud, F. (December 18, 2017) CEM Meaning & Definition. Obtain at: Webopedia.com 18/03/2021. Link: <https://www.webopedia.com/definiciones/cem/>

Toffler, A. (1970). *"Future Shock". Chapter 10: The Experience Maker*. Random House. United States.

Verhoef, P. C. (2009). *"Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, Journal of Retailing"*. Elsevier Inc. Netherlands.

Vitale, L (2016) *"Siente el lujo: una visión transversal del universo del lujo"* Rasche

Vogue España. (April 7, 2018). *"Breve historia del famoso estampado Monogram de Louis Vuitton"* Obtain the 12/03/2020. Link: <https://www.vogue.es/moda/news/galerias/monogram-louis-vuitton-estampado-historia-122-aniversario/14286>

Wellings, R., Bernthal, P. y Phelps, M. (2005). *"Employee Engagement: The Key to Realizing Competitive Advantage"*. Development Dimensions International. Page 9-8.

Zomerdijk, L. G. and Voss, C. A. (2010). *"Service Design for Experience-Centric Services"*, Journal of Service Research. 13(1):67-82. Advanced Institute of Management Research.

7. Annexes

7.1. Expert interview script

Hola, buenos días/tardes. Mi nombre es María Pilar Gracia Laguna, estudiante del Administración y Dirección de Empresas en inglés en La Universidad de Zaragoza. Estoy realizando el trabajo de fin de grado sobre las Experiencias del Consumidor en la industria del lujo. Me gustaría conocer el punto de vista de un experto que conoce la experiencia antes, durante y después de una compra reconocida como lujo. Todo lo que me cuente me ayudará a completar el estudio. Esto no es una encuesta, sino una entrevista por lo que me gustaría que se exprese con total libertad pudiendo extenderse

en las respuestas todo lo que quiera. Para poder recoger la información más fácilmente me gustaría poder grabar la entrevista; si lo desea en cualquier momento podemos parar.

¿Tiene alguna pregunta?

Si está de acuerdo, comenzamos con la entrevista.

Para empezar, me gustaría que hablase UN POCO DE USTED:

1. ¿Cómo se llama? ¿Cuál es su trabajo?
2. ¿Cuántos años de experiencia tiene en la industria del lujo?

Ahora centrándonos en la industria de lujo y sus productos

3. ¿Qué es el lujo? ¿Cómo lo definiría?
4. Desde su punto de vista personal, ¿Qué es el lujo para usted?
5. ¿Qué característica destacaría a la hora de clasificar un producto/servicio de lujo?
6. ¿Cuál es el público objetivo del lujo? ¿Por qué? ¿Cómo se determina?
7. ¿Qué beneficios les reporta a los consumidores el consumo de productos de lujo?
8. ¿Qué es lo que más valoran los consumidores en los productos de lujo?
9. ¿Cómo se ha visto afectada la industria del lujo por la pandemia?
10. ¿Cree que la pandemia puede suponer alguna oportunidad para la industria del lujo?
11. (¿Cómo habéis afrontado este periodo desde vuestra empresa?) 12. ¿Qué nuevas tendencias de la industria destacarías?

Centrándonos en la experiencia del consumidor,

13. ¿Cómo lo definiría?
14. ¿Qué característica destacaría para que tenga éxito la experiencia del consumidor en el sector del lujo?
15. ¿Por dónde se empieza a la hora de diseñar una experiencia de consumidor de lujo?
16. ¿Qué cree que más importante analizar al consumidor o destacar las características de la empresa?
17. ¿Cree que la experiencia del consumidor es simplemente una tendencia, o tiene un largo recorrido en el futuro del lujo?

18. ¿Cree que gestionar una buena experiencia de consumidor es más esencial en la industria del lujo que en otras industrias?
19. (¿Cómo gestionáis en tu empresa la experiencia del consumidor?)
20. Pensando en el último año marcado por la pandemia, ¿cree que la experiencia del consumidor se ha visto modificada/desarrollada/afectada?
21. ¿Piensa que el consumidor de lujo es capaz de valorar la experiencia que la marca le ofrece?

Con esto damos por concluida la entrevista. No obstante, si quiere añadir alguna idea o aclarar algún punto...

Muchas gracias por su colaboración y el tiempo que me ha dedicado. Sus respuestas me han sido de gran ayuda!

7.2. Consumer interview script

Hola, buenos días/tardes. Mi nombre es María Pilar Gracia Laguna, estudiante del Administración y Dirección de Empresas en inglés en La Universidad de Zaragoza. Estoy realizando el trabajo de fin de grado sobre las Experiencias del Consumidor en la industria del lujo. Me gustaría conocer el punto de vista del consumidor y su experiencia antes durante y después de una compra reconocida como lujo. Todo lo que me cuente me ayudará a completar el estudio. Esto no es una encuesta, sino una entrevista por lo que me gustaría que se exprese con total libertad pudiendo extenderse en las respuestas todo lo que quiera. Para poder recoger la información más fácilmente me gustaría poder grabar la entrevista; si lo desea en cualquier momento podemos parar.

¿Tiene alguna pregunta?

Si estás de acuerdo, comenzamos con la entrevista.

Para empezar, me gustaría que hablase UN POCO DE USTED:

1. ¿Cómo se llama?
2. ¿Cuántos años lleva consumiendo productos de lujo?

Ahora centrándonos en la industria de lujo y sus productos

3. ¿Qué es el lujo para ti? ¿Por qué?
4. ¿Qué beneficios le reportan los productos de lujo? (¿Por qué consume?)
5. ¿Observa algún inconveniente de este tipo de consumo?
6. ¿Qué categoría de productos de lujo son sus preferidas o busca lujo en todo? ¿Por qué? (EJEMPLOS)
7. ¿Qué está dispuesto/a a pagar? (EJEMPLO)
8. ¿Qué importancia le da a la exclusividad en el consumo de productos de lujo?
9. ¿Dónde realiza las compras habitualmente? ¿En las tiendas, o a través de internet? ¿Por qué?

Dejando de lado el lujo por un momento

10. ¿Conoce el termino Gestión de la Experiencia del Consumidor?

Si: ¿Cómo lo definiría? No: ¿Qué le dicen esas palabras? 11. ¿Qué importancia le das a la experiencia de compra de productos de lujo?

12. ¿Qué aspecto es al que le da más importancia? A continuación, le propongo una lista de aspectos

- Creencias de la marca

Ej.: “Prada combina los elementos distintivos de su saber hacer con principios inspirados en la mejora de las personas, la protección del medio ambiente, los valores éticos y la cultura.”

- Iconos visuales: logo, colores o materiales específicos ESTETICA
- El propio proceso de compra: servicio
- El punto de venta:
- Comunicación anterior y posterior a la compra
- El lifestyle que propone

Ej.: “Prada propone un estilo de vida atractivo, nunca evidente ni facilón, con accesorios algo osados, sofisticados y de calidad; para consumidores que llevan una vida activa pero no quieren dejar de lado la moda ni la comodidad.”

¿Por qué?

13. ¿Está de acuerdo con que el lujo sea accesible también a la clase media? (Outlets, venta por internet...)

14. ¿Se han visto afectadas sus rutinas de compra de lujo por la pandemia?

SI: ¿Cómo? No: ¿Por qué razón?

Con esto damos por concluida la entrevista. No obstante, si quiere añadir alguna idea o aclarar algún punto...

Muchas gracias por su colaboración y el tiempo que me ha dedicado. ¡Sus respuestas me han sido de gran ayuda!

7.3. Loredana Vitale's interview

1. ¿Cómo se llama? ¿Cuál es su trabajo?

Me llamo Loredana Vitale, actualmente soy consultora de estrategias de marketing, comunicación y branding, especializada en marcas del segmento Premium y Lujo.

También he desarrollado mi profesión en puestos Directivos y Ejecutivos en diversos sectores y empresas.

2. ¿Cuántos años de experiencia tiene en la industria del lujo?

Llevo estudiando e investigando la industria del lujo desde 2012 y especialmente a partir de 2016 cuando publico mi libro, Siente el lujo, es cuando más me especializo en el sector.

3. ¿Qué es el lujo? ¿Cómo lo definiría?

Desde su punto de vista personal, ¿Qué es el lujo para usted?

El lujo ha existido en todas las civilizaciones y siempre ha sido un fiel acompañante del hombre en su evolución hasta el presente.

Lujo, ante todo, es artesanía, trabajo bien hecho, marca país, orgullo de pertenencia, relación entre la firma y el cliente; es l'art de vivre y un sinfín de aspectos. Lujo es ir más allá de una marca u otra, es tener tiempo, decidir sobre él y lograr emocionar a quien recibe algunos momentos de atención mientras compra un producto.

4. ¿Qué característica destacaría a la hora de clasificar un producto/servicio de lujo?

Para hablar de lo que es un producto de lujo, hay que tener claro lo que es una marca de lujo y para ello, hay que partir de la identificación de lo que es el segmento del Lujo. Hoy día se tiene un concepto muy equivocado del lujo, un término demasiado abusado en nuestra sociedad, dándole un cariz muy materialista, y en efecto, por muchos años se ha dado importancia en exceso a los aspectos más materiales del lujo, haciendo que éste lo pudieran disfrutar unos pocos.

Hoy el concepto de lujo viene influenciado por las nuevas generaciones de compradores y también por las realidades sociales y políticas que estamos viviendo, haciendo que también la manera de concebir el lujo haya cambiado.

El lujo ha evolucionado de un lujo de show off y ostentación a un lujo mucho más intimista y emocional. Un lujo experiencial.

Además, con la nueva realidad sanitaria que estamos viviendo, hemos visto cómo ha cambiado el modo de consumir el lujo.

Por un lado, la modalidad de compras, ahora mucho más online que presenciales, por obvias razones. Luego, interés por marcas que fomentan el bienestar y ponen en primer lugar la salud de las personas.

No obstante, una marca/producto de lujo, para ser considerada/o tal, debería impenablemente tener las mismas características del lujo:

1. Tener un fuerte componente aspiracional, emocional y ofrecerte una experiencia hedonista.
2. Ser excelencia y culto al detalle.
3. Estar impregnada de cultura, tradición, historia y heritage.
4. Ser creativa y que sus creaciones tengan un alto grado de innovación, vanguardia y tecnología en uno de los procesos (creativo, productivo, etc.) por lo menos;
5. Es imprescindible que se fundamente sobre la artesanía y el savoir-faire.
6. Debe de estar ligada al factor humano (en el proceso creativo, en la relación con el cliente, etc.)
7. Multisensorial. Sólo a través de los sentidos es posible apreciar el verdadero placer que proporciona un producto/servicio de lujo.

8. Fuertemente vinculada con el territorio.
9. Ligada al factor tiempo. El tiempo es una constante en el sector, por sus tiempos de producción e incluso disfrute del lujo, pero también porque un producto de lujo es enormemente duradero y heredable.

No hay que olvidar que el lujo es un bien cultural, cuestión que se suele desconocer.

5. ¿Cuál es el público objetivo del lujo? ¿Por qué? ¿Cómo se determina?

Teóricamente todos somos clientes potenciales del lujo, lo que ocurre es que no todos nos podemos permitir repetir compra.

Quiero decir que, todos al menos una vez en la vida podemos permitirnos un objeto de lujo, ya sea un anillo de compromiso o un viaje a las antípodas, claro es que, sin embargo, nuestra economía, por lo general, no nos consiente ser compradores recurrentes. También es cierto que, para que el lujo se mantenga exclusivo, tiene que ser necesariamente excluyente, de otra forma, no sería tan deseable.

El lujo verdadero, no quiere vender a todo el mundo. Aquí entraríamos en otro debate larguísimo de porque la mayoría de las marcas de lujo tienen muchos productos asequibles digamos así, y debemos de hablar entonces de democratización del lujo.

Realmente no existe lujo asequible. Aunque el precio no defina el lujo, es cierto que el lujo nunca es económico. Hoy se habla de democratización del lujo para indicar que el lujo se ha hecho “más asequible” a un número mayor de compradores. La verdad es que, el lujo es exclusividad, unicidad, escasez, diferencia, con lo cual, no puede ser masivo. La democratización del lujo es exactamente lo contrario a lo que es lujo. ¿Cómo puede ser exclusivo y escaso algo masivo?

Sin embargo, el lujo tiene otra característica, es un nicho de mercado con buenos márgenes, pero con poca rotación. Las marcas de lujo se han visto en la necesidad de diversificar para hacer más rentables sus negocios. Han aprovechado la aspiración del lujo para proporcionar a una porción siempre más amplia de compradores un número casi infinito de productos y servicio de costo asequible y, ha nacido lo que se define “masstige”: “mass” y “prestige”, productos y servicios de prestigio masificables. El

precio de estos productos resulta bastante más abordable que los de productos más exclusivos de lujo, pero entre 3 y 5 veces más elevado que el mismo producto de otro segmento. No existe lujo asequible ni marcas que lo sean. Sí existen marcas premium, de alta calidad y mejor posicionamiento que otras de un escalafón inferior, sin llegar a ser de lujo.

La segmentación de clientes en el caso del lujo es algo más compleja porque concurren otros factores difíciles de detectar. Recordemos que el lujo satisface más factores emocionales que cualquier otro producto de otros segmentos.

6. ¿Qué beneficios les reporta a los consumidores el consumo de productos de lujo?

Como habrás leído en mi libro, existe un lujo diferente por cada persona que existe en el mundo. Los objetivos y necesidades que cubre en cada caso son tan diferentes que es complicado clasificarlos. Simplemente cubre una aspiración individual que puede ser poseer un objeto o vivir una experiencia única.

En cualquier caso, se trata de alcanzar algo muy difícil de poseer/vivir para la mayoría, por eso la fuerte componente aspiracional del lujo. Hasta hace algunos años, consumir lujo era símbolo de estatus, y en parte hoy también, aunque cada día menos.

Ahora hay personas que prefieren no alardear de ser consumidores del lujo. En algunos casos por hipocresía, otros por discreción. Pero quien es un comprador habitual del lujo, no lo hace por ostentación, sino porque para él es un modo de vida.

7. ¿Qué es lo que más valoran los consumidores en los productos de lujo?

Como te dije, el lujo es tan subjetivos que habría miles de respuestas. Yo creo que es la exclusividad, la excelencia, el heritage, ...

8. ¿Cómo se ha visto afectada la industria del lujo por la pandemia?

Esta pandemia ha mostrado que la industria del lujo tiene suficiente capacidad de reacción, gran pulmón financiero, enorme entramado productivo y alta capacidad de reaccionar a la adversidad. Además, la industria ha mostrado agilidad y un gran compromiso con la sociedad, reconvirtiendo muchas fábricas en productoras de geles, batas, mascarillas y demás.

Luego, si te fijas en los resultados del primer trimestre del año, casi todas las marcas de lujo han mostrado crecimiento. Claramente, no es lo mismo el mercado de Europa que Asia Pacífico, pero los resultados son muy buenos.

La industria del lujo, que se había resistido al mundo digital, había ya empezado una amplia transformación y eso le ha venido muy bien. Las plataformas digitales de las marcas han funcionado extraordinariamente bien. Los equipos comerciales se han reconvertido con cierta celeridad al mundo virtual...

Ten en cuenta que, primero la industria ya había sido azotada por la anterior crisis financiera y esta vez no se ha hecho coger desprevenida. Además, ya la industria era consciente que los nuevos consumidores son digitales y se estaba preparando para el recambio generacional de sus consumidores. Todos estos factores han favorecido al sector a la hora de afrontar la nueva situación.

9. ¿Cree que la pandemia puede suponer alguna oportunidad para la industria del lujo?

Lo es sin duda, pero plantea para esta industria y para todas las demás una reflexión importante. Quizás hemos vivido sometidos a un sistema económico imposible.

Mira el caso de Armani, ha virado totalmente su estrategia. Ha dicho no a la tiranía del sistema moda y sus tiempos, por ej. Nos hemos dado cuenta también de cuán inútiles son muchas reuniones, encuentros y eventos, porque realmente no sustenta la industria y sí son pérdida de dinero, esfuerzo y foco.

Yo creo que la oportunidad viene de la posibilidad de ser más conscientes como personas, como profesionales, como marcas, como empresas. Menos desperdicio, más respeto, más esencia. Dejar de lado lo superfluo, centrarse en lo importante.

Por supuesto es una oportunidad todo lo que hace referencia al bienestar y la salud. En el turismo en lugares menos masificados sonde cuidar el ser humano en el respeto de la naturaleza y el entorno. Cuidar de la naturaleza, del entorno y del ser humano es la nueva más clara.

10. ¿Qué nuevas tendencias de la industria destacarías? Centrándonos en la experiencia del consumidor, ¿Cómo lo definirías?

¿Qué característica destacarías para que tenga éxito la experiencia del consumidor en el sector del lujo?

El mundo que se nos presenta delante, nada tiene que ver con el que teníamos sólo hace unos pocos meses y esto, evidentemente afecta a todos los sectores, pero especialmente a un sector tan peculiar como el lujo.

Diría que lo primero de todo, se reafirma la tendencia a la personalización. Ahora, tenemos muchos más datos sobre nuestros clientes y, debemos de ser capaces de usarlos para ofrecerles experiencias Taylor-made, únicas y significativas. Los clientes requieren cada día más empatía y que les hagan sentir comprendidos y atendidos.

“Data is King” Los datos serán los que nos ofrecerán las informaciones más detalladas para diseñar la más adecuada customer experience.

Según un estudio de McKinsey, el 80% de las compras de lujo están influenciadas por el mundo digital. Las marcas deben entender que las formas de narración a la que estaban acostumbradas han de ser revisadas y, valorar la presencia y estrategia digital, quizás bajo nuevos prismas, dando prioridad a canales de distribución más innovadores como por ejemplo el live streaming.

Los social media están en continua evolución y, para las marcas ampliar su presencia en las varias redes sociales es demostrar que prestan atención a su amplio y diverso público. Los social networks son la punta de diamante de la venta con nuevas plataformas como Instagram shopping, por ej.

No hay que olvidar que, el marketing de influencia será la clave para llegar a las generaciones más jóvenes, gracias a la importancia del Key opinión leader como instrumento de conexión. Los influencers con su amplio número de seguidores son capaces de generar una relación de empatía, cuestión importante ya que, la relación que acontece en el entorno digital carece justamente de la parte más humana de la relación.

Otra palabra clave será la autenticidad y, con ella la sostenibilidad con todo lo que ambas significan.

Para que la narración surta efecto y llegue a generar una comunicación y relación significativa con el cliente, la autenticidad será absolutamente necesaria en la transmisión de los valores de la marca.

Veremos por ejemplo como las marcas prestarán atención a la sostenibilidad en toda la cadena de valor, incluso buscando nuevos materiales sostenibles para el packaging y no sólo los productos en sí y sistemas productivos.

Recordemos que, el 67% de los consumidores considera el uso de materiales sostenibles un factor de compra importante y, el 63% considera que también lo es la promoción de la sostenibilidad por parte de la marca. No basta hacer creer que somos sostenibles, debemos de demostrarlo en toda la cadena de valor y en todas las comunicaciones. Ha de ser parte del ADN de la marca. Los clientes son muy buenos en detectar una discordancia en este sentido como en el caso de la autenticidad.

El distanciamiento social ha despertado en las marcas la necesidad de acercarse a su cliente y, se ha visto en la obligación de crear relaciones más cercanas y profundas con ellos, desarrollando capacidad de anticipación y respuesta a sus necesidades. Esto se consigue sólo con un vendedor experto y conocedor de su cliente. Los empleados de venta son clave como embajadores de marca y en la transmisión de sus valores, además de haber sido el enlace durante toda la pandemia.

11. ¿Por dónde se empieza a la hora de diseñar una experiencia de consumidor de lujo?

Cualquier cosa que se diseñe para cualquier segmento, no sólo para el lujo, considero que ha de respetar dos cosas, la identidad, historia y valores de la marca y un profundo conocimiento de las necesidades y aspiraciones del cliente.

A partir de ahí, todo es posible.

12. ¿Qué cree que más importante analizar al consumidor o destacar las características de la empresa?

Ambos siempre. Cuanta más info tienes mejor. También es necesario analizar entorno, competencia y situación geopolítica. Por supuesto las tendencias mundiales.

Aunque pensemos que no, todo influye.

13. ¿Cree que la experiencia del consumidor es simplemente una tendencia, o tiene un largo recorrido en el futuro del lujo?

La experiencia del cliente existe y existirá. El cliente tendrá cada día más protagonismo en la relación con la marca en cuanto a co-creación, interacción, conocimiento... La relación será cada día más bidireccional y omnicanal.

14. ¿Cree que gestionar una buena experiencia de consumidor es más esencial en la industria del lujo que en otras industrias?

Sí lo es, pero debería de serlo en todas las industrias.

15. ¿Cómo gestionáis en tu empresa la experiencia del consumidor?

Con profesionalidad, educación, respeto, autenticidad, honestidad, esmero, atención personalizada, con filosofía win win, etc.

16. Pensando en el último año marcado por la pandemia, ¿cree que la experiencia del consumidor se ha visto modificada/desarrollada/afectada?

Totalmente, creo que te he contestado con anterioridad.

17. ¿Piensa que el consumidor de lujo es capaz de valorar la experiencia que la marca le ofrece?

Como conviven varias tipologías de consumidores y clientes de lujo, creo que puedo afirmar que en general todos se dan cuenta de que las marcas de lujo se esfuerzan especialmente para lograr que la experiencia clientes sea de lo más acertada, no obstante, siempre hay quien la da por descontada o quien la considera insuficiente.

7.4. Juan Sánchez Cortés's interview

1. ¿Cómo se llama? ¿Cuál es su trabajo?

Mi nombre es Juan Sánchez Cortés y soy el director de la tienda de Roche Bobois para todo Aragón.

2. ¿Cuántos años de experiencia tiene en la industria del lujo?

Pues llevo 22 años trabajando en la industria.

Ahora centrándonos en la industria de lujo y sus productos

3. ¿Qué es el lujo? ¿Cómo lo definiría?

Supongo que lo definiría como la calidad al alcance de muy pocos.

4. Desde su punto de vista personal, ¿Qué es el lujo para usted?

Lo definiría de una manera distinta. Yo veo una diferencia entre que el lujo para la gente que busca una apariencia y gente que quiere el lujo por la calidad o por la durabilidad. Desde mi punto de vista el primero es un poco tontería, el otro lo entiendo. Yo me puedo comprar un coche utilitario normal y también tiene cuatro ruedas igual que uno de lujo, pero el de lujo me va a dar unos servicios que el utilitario no. Si no llegó tampoco me voy a hipotecar para tener ese lujo, pero si llego porque no lo voy a tener.

5. ¿Qué característica destacaría a la hora de clasificar un producto/servicio de lujo?

Por ejemplo, en nuestro sector de decoración de interiores empezaría siempre por la durabilidad seguiría por la apariencia. Es verdad que el primer día al llegar a la tienda vas a mirar la apariencia y lo segundo el confort, pero finalmente por muy bonito que sea el mueble lo esencial para ti será la comodidad. Luego adicional a estas características en el lujo también se busca los materiales de calidad utilizadas, las técnicas únicas de fabricación y el nombre, que vale mucho dinero.

6. ¿Cuál es el público objetivo del lujo? ¿Por qué? ¿Cómo se determina?

Iniciaría primero por la edad. Muy poca gente menor de 45 años se puede permitir el lujo de decorar una casa con nuestros productos. Se pueden permitir una cosa de lujo, pero no se pueden permitir vivir de lujo: un coche de lujo, un chalé de diseño decorado con muebles de Roche Bobois, ... También se caracterizan tener profesiones liberales, como jefes de empresa. Estas personas están acostumbradas al lujo y es muy difícil bajar de ese nivel. En resumen, yo lo establecería siempre en nivel de rango de edad alto entre 45 y 60 años ya que a partir de los 60 años la gente ya no gasta en sus hijos.

7. ¿Qué beneficios les reporta a los consumidores el consumo de productos de lujo?

Cuando un producto es de lujo no solo es por la marca, es decir, tú vienes a la tienda y sabes que la marca vale lo que vale. Lo vale por lo que representa, entonces por ejemplo en nuestro sector nuestros clientes saben que le va a durar el sofá 25 años usándolo todos los días. También puedes comprar uno en Ikea, pero te durara dos tres años, si haces las cuentas al final de los 25 años la cantidad de dinero invertida es similar, sí, pero la comodidad de no tener que hacer cambios a tu salón cada pocos años es importante. Este sofá es cómodo más la ventaja de la durabilidad. Vivimos en una sociedad consumista y el lujo busca que consumamos lo mejor de lo mejor, para que el desgaste medioambiental sea el mínimo.

8. ¿Qué es lo que más valoran los consumidores en los productos de lujo?

Les entran los productos por los ojos lo primero. Todos sabemos que primero hay que endulzar la vista a partir de aquí quiero probar quiero tocar la mesa de comedor o silla. También les influye mucho la persona que les está ayudando en esa compra, es decir, yo les explico por qué vale dinero una cosa y lo entenderán. No es solamente un nombre siempre hay algo detrás del lujo. Detrás de ese lujo hay una calidad que normalmente no se ve fácilmente, o sea esa calidad te la tienen que explicar. Tú llegas de nuevas a la tienda y te explico porque vale un sofá nuestro lo que vale, te lo puedes creer o no, ¡o pensar que yo gano mucho dinero! El boca a boca también es muy importante en una ciudad.

9. ¿Cómo se ha visto afectada la industria del lujo por la pandemia?

Pues en concreto la industria del lujo en general no querríamos que acabará la pandemia. Aquí hemos aumentado el año pasado casi un 20% las ventas este año han aumentado en lo que va de año un 40%. Por nosotros pueden seguir dejándonos encerrados dentro de la ciudad todos los años que quieran. Lo que ha ocurrido es que la gente no ha podido gastar en salir a cenar o viajar, entonces han ahorrado un dinero y deciden invertirlo en un lujo como es la decoración de tu hogar. Para la industria del lujo las crisis nos vienen muy bien porque piensa que nuestros clientes de verdad de lujo, es decir, no el que viene se compra un sofá o una mesa comedor, no notan las crisis.

10. ¿Cree que la pandemia puede suponer alguna oportunidad para la industria del lujo?

Si das un paseo por las ciudades no verás ninguna tienda de lujo cerrar, al revés tienden a abrir. También por las crisis viene un público de mucho más alto nivel, lo que perdemos es la afluencia. Quien entra a nuestra tienda no solo viene a mirar sabe que va a consumir, son clientes seguros de nuestros productos, además espera comprar caro no espera comprar barato. Si yo traigo aquí una cosa medianamente barata la gente no se cree sea de buena calidad.

11. ¿Qué nuevas tendencias de la industria destacaría?

Si, o sea creo que el mundo está cambiando. Lo hemos vivido todos a través de esto ultima bofetada de realidad. El mundo está cambiando y va a cambiar. El problema es que no sabemos hacia donde, no sabemos si el lujo va a ser más lujo, si de repente va a entrar una moda y a la gente ya no le interesara el lujo. Ahora mismo la tendencia marcada es que los ricos son cada vez más ricos.

12. ¿Cómo definiría la gestión de la experiencia del consumidor?

El consumidor cuando entra a una tienda de estas características está disfrutando de ese momento. Si yo me voy a comprar el Mercedes más grande que han sacado, sé que lo

voy a disfrutar como un tonto. No va a ser como en *Pretty Woman*, pero casi casi. Te hacen sentir importante porque te estás moviendo en una escala. Es muy raro el consumidor nuestro que nos dice que algo es muy caro, te podrían decir no me gusta. El consumidor yo creo que disfruta de ese momento y sobre todo disfruta muchísimo contándose a su gente. Viene mucha gente que dice: “vengo a comprarme un sofá, tengo a mis hijos estudiando o trabajando y la ilusión de mi vida es ese sofá azul” Quieren disfrutar ese momento, quieren que cuando vayan los montadores a montárselo los traten como si fueran señores importantes, que es lo que somos todos, pero con nuestra experiencia te los aseguramos. Quieren ver el anagrama en la ropa o en los muebles.

13. ¿Qué característica destacaría para que tenga éxito la experiencia del consumidor en el sector del lujo?

El trato personal y mucha mucha confidencialidad. Trabajo con mucha confidencialidad, es decir, yo me puedo cruzar a un cliente por la calle y no saludarlo si no me saluda. Tienen que sentirse cómodos y quieren sentirse importantes. Yo creo que lo fundamental es el trato personalizado para ellos: hablaré contigo, te voy a dar todo lo que pueda y no voy a prestar atención a nadie más. La experiencia será completamente personalizada, me voy a intentar meter en tu piel y tú vas a notar que estoy intentando cazar tu gusto, te voy a llevar la contraria, pero voy a intentar que salgas de aquí con un sentimiento de estar lleno.

14. ¿Qué cree que más importante analizar al consumidor o destacar las características de la empresa?

Creo que las características de la empresa hacen que vengan a la tienda, pero creo que es fundamental el consumidor. Ya nos conocen, ya conocen las tiendas de lujo más o menos y si no cuando tiene la oportunidad de conocer lo hacen, pero lo importante es ponerte en el lugar del consumidor. Las características de la empresa se dan por sentado.

15. ¿Cree que la experiencia del consumidor es simplemente una tendencia, o tiene un largo recorrido en el futuro del lujo?

Tienen un largo recorrido. Clientes nuestros de hace 25 años aún se siguen acordando de la compra, es más aún se acuerdan si por ejemplo le atendí yo se acuerdan de mi nombre se acuerdan de lo que compraron de cuando lo compraron y como les atendimos, se acuerdan de todo. Es una experiencia que se te queda se te queda, porque es una gran comprar.

16. ¿Cree que gestionar una buena experiencia de consumidor es más esencial en la industria del lujo que en otras industrias?

Creo que es importante en todas las industrias. Todos tendríamos que recibir una experiencia a la hora de comprar lo que sea.

17. ¿Piensa que el consumidor de lujo es capaz de valorar la experiencia que la marca le ofrece?

Yo creo que lo valoran mucho.

7.5. Beatriz Bertol Bernal's interview

1. ¿Cómo se llama? ¿Cuál es su trabajo?

Me llamo Beatriz Bertol Bernal y trabajo en el departamento de Logística de Hugo Boss

2. ¿Cuántos años de experiencia tiene en la industria del lujo?

Llevo trabajando en la industria 20 años.

Ahora centrándonos en la industria de lujo y sus productos

3. ¿Qué es el lujo? ¿Cómo lo definiría?

El lujo es aquello que supera con creces la media.

Lo definiría como la exclusividad, la excelencia y la exquisitez de los objetos y/o de las experiencias.

4. Desde su punto de vista personal, ¿Qué es el lujo para usted?

La posibilidad de disfrutar sin tener en cuenta el valor.

5. ¿Qué característica destacaría a la hora de clasificar un producto/servicio de lujo?

La calidad, ante todo.

6. ¿Cuál es el público objetivo del lujo? ¿Por qué? ¿Cómo se determina?

Los que dedican parte de sus gastos al consumo de objetos y/o servicios de lujo, aunque existen segmentos dentro de esta población, los que más interesan son aquellos que incluyen el lujo en sus gastos corrientes.

7. ¿Qué beneficios les reporta a los consumidores el consumo de productos de lujo?

En lo material tener un buen producto, en lo psicológico saberse poseedores de algo especial que los diferencia.

8. ¿Qué es lo que más valoran los consumidores en los productos de lujo?

La exclusividad.

9. ¿Cómo se ha visto afectada la industria del lujo por la pandemia?

De la misma forma que otros sectores, la crisis afecta a todos los bolsillos.

10. ¿Cree que la pandemia puede suponer alguna oportunidad para la industria del lujo?

Puede que alguna pero no se han encontrado en mi departamento, por el momento.

11. (¿Cómo habéis afrontado este periodo desde vuestra empresa?)

Desde la logística incrementando la venta online, desde el producto adaptándonos a la nueva demanda. Hacía el cliente intentando estar más cerca mediante la tecnología.

12. ¿Qué nuevas tendencias de la industria destacaría?

Que la industria ahora mismo no marca las tendencias, sino el cliente. Todo debe girar en torno al cliente.

Centrándonos en la experiencia del consumidor,

13. ¿Cómo lo definiría?

Al cliente como exigente, aunque a veces no sepa lo que quiere.

14. ¿Qué característica destacaría para que tenga éxito la experiencia del consumidor en el sector del lujo?

Que el consumidor sienta que es especial en el trato, aunque sea online y por supuesto satisfecho con la compra.

15. ¿Por dónde se empieza a la hora de diseñar una experiencia de consumidor de lujo?

Hay que tener claro el objetivo que se persigue no todas las experiencias tienen el mismo fin y hay que adaptarse a ello.

16. ¿Qué cree que más importante analizar al consumidor o destacar las características de la empresa?

Analizar al consumidos para saber qué características de empresa son las más atractivas.

17. ¿Cree que la experiencia del consumidor es simplemente una tendencia, o tiene un largo recorrido en el futuro del lujo?

Tiene largo recorrido sobre todo porque es una forma de atraer al consumidor para tener un contacto más cercano.

18. ¿Cree que gestionar una buena experiencia de consumidor es más esencial en la industria del lujo que en otras industrias?

No, simplemente las experiencias son distintas porque las expectativas difieren según el público

19. (¿Cómo gestionáis en tu empresa la experiencia del consumidor?)

Primero la atención en tienda para captar a cliente y fidelizarlo ofreciéndole los servicios que necesite y activando campañas y acciones destinadas a ello.

20. Pensando en el último año marcado por la pandemia, ¿cree que la experiencia del consumidor se ha visto modificada/desarrollada/afectada?

Totalmente, se han tenido que desarrollar nuevos mecanismos sustentados por las nuevas tecnologías y eso ha hecho más veloz el cambio que había comenzado a producirse.

21. ¿Piensa que el consumidor de lujo es capaz de valorar la experiencia que la marca le ofrece?

El consumidor en general sí, luego el individuo puede diferir en la valoración.

7.6. Pedro Jiménez Lallana's interview

1. ¿Cuál es su trabajo? ¿Cuántos años de experiencia tiene en la industria del lujo?

Soy director comercial de Centro Porsche Zaragoza, comencé a trabajar el 2 de febrero del año 1999, es decir más de 22 años.

Ahora centrándonos en la industria de lujo y sus productos

2. ¿Qué es el lujo? ¿Cómo lo definiría?

Se puede empezar a definir como un producto con unas características. Por ejemplo, ahora mismo este botellín de agua que es mío y único va a pasar a ser un producto de lujo porque yo voy a venderlo a partir de hoy en un millón de euros. Entonces esto ya pasa a ser un producto de lujo, se marca por la exclusividad, por su precio, sus unidades, si es único en el mundo probablemente. Luego para que tenga éxito debe tener una serie de condicionantes, no solamente pues su calidad, su precio, sus unidades, su rotación, su marketing y por supuesto la sensación del cliente. Además, tiene que ser algo que sea relacionado con un sentimiento. Para una persona el lujo puede ser tomarse una Coca-Cola con amigos en una terraza o conducir un coche de medio millón de euros.

3. Desde su punto de vista personal, ¿Qué es el lujo para usted?

Para mí es un sueño alcanzable o un sueño por alcanzar. Es algo que tú realmente deseas, que no está a tu alcance o que está a tu alcance con mucho sacrificio. Yo creo que el lujo suele ser algo que no está al alcance de todos y que no es un producto masivo. Lo que pasa es que cada persona puede tener un punto de vista diferente. porque por ejemplo si mejor vamos AA un país tercermundista y vamos a hablar con Siempre va de la mano la demanda y la oferta: si tú no tienes mucha demanda debes tener muy poca oferta porque si tienes mucha oferta deja de ser lujo.

4. ¿Cuál es el público objetivo del lujo? ¿Por qué? ¿Cómo se determina?

El público objetivo lo determinaría por una serie de costumbres y hábitos que puedan tener esa persona, y por supuesto por una renta per cápita. Entonces por ejemplo nosotros a la hora de seleccionar a la persona que puede estar orientada a nuestros vehículos y hacer un estudio de mercado o una implantación de marketing, podemos guiarnos por códigos postales, podemos estudiarlo también pues por sectores laborales, por sectores inmobiliarios, podemos también hacerlo pues por edades, por hobbies, por vehículos actuales y al final lo que se hace es intentar conocer la máxima información de las personas hasta crear un embudo de clientes objetivos. Entonces yo lo definiría como un trabajador liberal, un empresario, en el cual su renta per cápita está entre 500000 y 1000000€, tiene una edad ya consolidada en la cual su trabajo es estable, pero tampoco es ni demasiado joven ni demasiado mayor y entonces encaja perfectamente con la filosofía de nuestro vehículo.

5. ¿Qué beneficios les reporta a los consumidores el consumo de productos de lujo?

Es más emocional, lo que te reporta muchas veces es la sensación de que has alcanzado una meta, la sensación de que has podido comprar algo muy deseado o exclusivo que no tiene nadie. Por eso decimos que la persona que compra nuestros vehículos se guía muchas veces por lo más emocional que racional. Quien compra un deportivo no es una persona que realmente lo necesite para trabajar o lo necesite para su desplazamiento

habitual es más un reconocimiento propio. Al final es un sueño que lo conviertes en realidad.

6. ¿Cómo se ha visto afectada la industria del lujo por la pandemia?

Pues gracias a la pandemia, por así decirlo, se ha visto afectada en nuestro caso por ejemplo de una forma positiva. La pandemia no es algo que ha marcado en nuestro caso como en otras marcas de automóviles que han parado la venta de vehículos. Quitando dos meses que no se pudo trabajar realmente hay que hacer la predicción de 10 meses no de 12 meses nuestros resultados han sido espectaculares o sea que en nuestro caso muy positivo.

7. ¿Cree que la pandemia puede suponer alguna oportunidad para la industria del lujo?

Todos los extremos para el lujo son buenos. Porque desgraciadamente cuando ocurre algo catastrófico aparecen muchas oportunidades. Este caso viene por una pandemia, pero al final no deja de ser una crisis económica. Durante las crisis económicas siempre surgen nuevos negocios, quita intrusismo y sobre todo separan las clases sociales mucho más. El lujo tiene más demanda. En el caso de la pandemia la oportunidad que ha tenido es que además la gente no ha gastado porque no se les ha permitido salir, entonces quién se podía permitir productos de lujo estaba deseando darse algún capricho, realizar alguna ilusión y así adelantar los acontecimientos.

8. (¿Cómo habéis afrontado este periodo desde vuestra empresa?)

Estamos continuamente buscando nuevas áreas de negocio y estamos muy a la última con temas de conectividad y electrificación. Constantemente Porsche es una empresa que evoluciona mucho y que bueno pues nosotros cada 10 años cambiamos todas las exposiciones, cambiamos todos los centros porches. Es una marca muy innovadora entonces estábamos preparados para retos de nuevos cambios y en nuestro caso hemos sabido aprovechar las oportunidades.

9. ¿Qué nuevas tendencias de la industria destacarías?

La electrificación y la conectividad. Esto es algo que en los últimos 23 años ha cambiado muchísimo. Los coches hoy en día son todos prácticamente autónomos, en

Europa no son autónomos porque la ley no lo permite, pero están preparados para ello. Entonces la industria, la orientación que lleva es que sea mucho más inteligente un vehículo. Para que te hagas una idea es parecido a lo que ocurrió con los smartphones. Hoy en día desde un coche nuestro se puede hacer prácticamente de todo, incluso muchas más cosas que están dormidas. En nuestros coches se pueden activar alertas, desde que el coche pueda interactuar él solo con los servicios técnicos hasta que el propio conductor desde su propio vehículo pueda comprar productos nuestros desde el propio vehículo. Tenemos el mejor coche del mundo según los expertos 100 por 100 eléctrico como el Porsche Taycan era algo que era impensable por los deportivos.

Centrándonos en la experiencia del consumidor,

10. ¿Cómo lo definiría?

Definir experiencia de compra es un tema de marketing porque hoy en día los departamentos de marketing cambian como denominar la experiencia con el paso del tiempo. Hace unos años se centraban en los 5 sentidos, hoy en día se denomina experiencia. El cliente cuando viene a nuestro concesionario tenemos un rincón para hacer cocteles, tenemos una biblioteca y así atraemos a los clientes, también temas virtuales por la pandemia.

11. ¿Qué característica destacaría para que tenga éxito la experiencia del consumidor en el sector del lujo?

Algo que se debe implantar por todo concesionario en este caso para que el cliente tenga una gran experiencia en su compra es el customer journey. Comienza desde el momento que está en su casa pensando en la compra y a nosotros nos gustaría en ese momento estar ya presentes, comienzo nuestra relación en ese momento y sigue hasta que deja de tener ese vehículo, no cuando lo compra. Puede ser que por alguna razón no repita, pero la gran mayoría de los clientes repite. También si es un cliente antiguo que no ha comprado en un tiempo, guardamos todos sus datos y sigue estando invitado a todos los eventos. Sigue formado parte de la familia Porsche. Dentro de la familia, lo que hacemos es que intentamos que todo el viaje sea una experiencia diferente, intentamos hacer cosas diferentes que los demás no hacen Cuando compra uno de nuestros coches que tarda muchos meses en recibir pequeñas notificaciones. Porsche es

un estilo de vida, no una simple compra. Estamos presentes en tu día a día, formas parte de una familia.

12. ¿Qué cree que más importante analizar al consumidor o destacar las características de la empresa?

El cliente es el centro para la existencia de la marca, lo que pasa es que nosotros tenemos una historia que debe ser transmitida al cliente. Eso es muy importante para que el cliente entienda que estaremos allí para él o ella. Compra un Porsche y dónde lo compra nosotros tenemos una figura el Porsche Pro para darle importancia a la empresa y a la marca y transmitirle lo que es la historia de Porsche, para transmitirles los valores: quiénes somos, hacia dónde nos dirigimos, de dónde venimos y hacerle ver un poco que está empezando a formar parte de una empresa de automóviles deportivos diferente dónde queremos que sea parte de esa. Hay muchos clientes que esa parte ya la traen casi hecha porque son unos enamorados de la marca y nos conocen a la perfección

13. ¿Cree que la experiencia del consumidor es simplemente una tendencia, o tiene un largo recorrido en el futuro del lujo?

Yo creo que la experiencia siempre tiene que estar para quedarse, creo que se ha tenido siempre pero no se le ha dado importancia

14. Pensando en el último año marcado por la pandemia, ¿cree que la experiencia del consumidor se ha visto modificada/desarrollada/afectada?

Se ha visto modificada la del consumidor y la de todos, lo que pasa que tenemos muy poca memoria y enseguida nos adaptamos. Borrarnos de la memoria las cosas desagradables. Entonces el comportamiento ha cambiado, a todos nos han afectado. Todos hemos tomado decisiones aceleradas, lo mismo nuestros clientes. Pienso que en un año ya no nos acordaremos.

15. ¿Piensa que el consumidor de lujo es capaz de valorar la experiencia que la marca le ofrece?

Si, estoy completamente convencido. Porque el cliente a lo mejor no te lo dirá abiertamente pero cuando no lo haces lo demanda. Te voy a poner un ejemplo: nosotros somos una marca que hacemos muchos eventos personalizados en grupos. Cuando nosotros no hemos hecho nada porque no se podía hacer nada, ni salidas ni experiencias de automoción ni quedas gastronómicas, la gente lo demandada y lo echaba de menos. Hace un mes hicimos nuestra primera experiencia con clientes, la preparamos en medio día que habitualmente esto se prepara con un mes de antelación, y la aceptación que tuvimos fue años luz de las aceptaciones que habitualmente se tienen. Todos nuestros clientes están esperando algo diferente.

7.7. Anonymous jeweler's interview

1. ¿Cuál es su trabajo?

Soy Licenciado en Gemología y especialista en Diamantes y uno de los cinco embajadores españoles de la Fondation Haute Horlogerie.

2. ¿Cuántos años de experiencia tiene en la industria del lujo?

Vivo aquí desde hace 27 años. Prácticamente toda mi vida me he dedicado al mundo del lujo, pero desde que case comencé a trabajar en esta empresa dedicada a la alta joyería y relojería. Por casi cuatro décadas trabajo siempre en contacto con el cliente y de una forma o de otra tengo un ámbito en este ámbito.

3. ¿Qué es el lujo? ¿Cómo lo definiría?

El lujo ha cambiado o por lo menos esa es mi percepción. Hoy en día es más intimista.

Existen dos motivos de consumo de lujo. Por una parte, la que a mí me gusta, el consumidor que tiene un objetivo especial que puede ser un momento compartido, puede ser una botella de vino o un reloj y es por satisfacción personal. Por otro lado, la exteriorización de tus objetivos cuyo consumidor si no pudiese contarlo probablemente no consumiría. Durante este periodo creo que se ha desarrollado más la parte intimista, la satisfacción personal.

4. Desde su punto de vista personal, ¿Qué es el lujo para usted?

Para mí el lujo tiene que estar guiado por la satisfacción personal, sin importar que el resto pueda ver ese bien o servicio de lujo. Que lo disfrutes tu porque te gusta.

5. ¿Qué característica destacaría a la hora de clasificar un producto/servicio de lujo?

La principal es la excelencia, es decir que, cualquier tipo de servicio, puede ser una cosa muy simple o una cosa bastante compleja, la cuestión es dar lo mejor. El cliente no espera una mediocridad. Espera el mismo nivel de servicio o que superarse. Durante 60 años de historia nos hemos esforzado para obtener el mejor producto y ofrecer al cliente la máxima calidad. Si tú piensas que tu público se merece algo mejor, buscarlo. Claro que las marcas no están esperándote, tú les tienes que demostrar que tu negocio es el enclave que buscan.

Cuando hablamos de firmas de alto standing son ellos los que eligen. En este tipo de oficio la improvisación es muy difícil. Es más difícil representar estas firmas emblemáticas, más difícil la preparación, los espacios expositivos y la movilización de capital. Nosotros estamos bajo un control riguroso, tanto por la página web como en tienda. Hay empresas en nombre de firmas con las que trabajamos que controlan continuamente como respondemos a un mail o una llamada o como es el trato en tienda. El mystery shopper ha desaparecido durante estos años, pero se hace el control online o por teléfono. Al final del año recibes el chequeo anual y te dicen donde debes mejorar. Pero estos señores quieren que lo hagas como ellos quieren y hay veces que es complicado, pero siempre tenemos que aprender de estas multinacionales que quieren que el servicio que das aquí sea el mismo de Dubái o de Nueva York o de París.

La exclusividad del producto y la experiencia es esencial. Depende de los años que llevas trabajando el contacto con el público es difícil. A mí personalmente me ha pasado que gente que está atendiendo está quemada y en el ámbito del lujo es imperdonable, porque no vendes algo de primera necesidad. Luego está la exclusividad extrema que puede jugar en nuestra contra, especialmente con los clientes menos intimistas. Para productos únicos hay veces que la espera es demasiado larga. En algunos casos puede

ser una estrategia, en los casos con los que trabajamos de cerca es real. Porque en la búsqueda de la excelencia, hay fabricas que son las más grandes del mundo, que factura más que nadie, que vende más que nadie y producen en 3 turnos y no persigue el resultado económico sí o sí, porque todo lo que se gana digamos en el año es para invertirse en la empresa.

Eso escuece, quiero decir, si yo vengo a comprar un producto que es para mí y veo que no lo hay disponible y tengo que esperar a veces un año, quizá entiendo que la situación es global, que no es porque si voy a Madrid lo encuentro. Y si me atienden como me merezco, aunque yo dejé ahí dinero y me llevo el producto en un año, lo hago. En cambio, se es por una conquista para exteriorizar, no esperaran. Es más complicado explicar a esta persona que tiene que esperar meses o años para obtener un reloj porque a lo mejor tampoco entiende y no le interesa el producto. Lo que le interesa es crear una imagen hacia afuera, que insisto es respetable. Hay veces que puede ser por trabajo y se tienen que presentar en casa del cliente con un determinado coche o reloj. Me parece coherente nosotros somos los primero que vestimos adecuadamente para venir a trabajar.

6. ¿Cuál es el público objetivo del lujo? ¿Por qué? ¿Cómo se determina?

En nuestro caso es un cliente local, ya que Zaragoza no es un gran enclave turístico relacionado al lujo. Por lo tanto, para nosotros la fidelización debe ser la motivación absoluta. Todo se trata de fidelizar. Aunque también tenemos clientes que viven en el extranjero que cada vez que vuelven a España confían en nosotros.

7. ¿Qué beneficios les reporta a los consumidores el consumo de productos de lujo?

La customización del producto o servicio. Aunque si quieres una joya a medida tenemos que hacerte esperar. Te podemos enseñar de primeras algo muy parecido o enseñarte por ejemplo las gemas que van a emplearse para crear tu joya. El made to order es un lujo y una exclusividad. Esa pieza es única Este proceso de customización también es una experiencia en sí, que disfrutan nuestros clientes más intimistas.

8. ¿Qué es lo que más valoran los consumidores en los productos de lujo?

La atención. Jugamos con ventaja ya que la afluencia de clientes en nuestra tienda no es muy alta. De ahí que durante la conversación fluya con el cliente y sobre todo que sepamos escucharle. Por lo tanto, volvemos a la dedicación del tiempo para atender al público. Pocas veces estamos con una masificación. La mayoría de las veces nos podemos tomar el tiempo necesario para dedicar al cliente porque somos varios empleados, el espacio es amplio y efectivamente no tenemos una cola.

9. ¿Cómo se ha visto afectada la industria del lujo por la pandemia?

Quizá se ha transformado por la falta de viajes. Se ha convertido en algo más íntimo, más personal. No solo por la falta de viajes, por la falta de poder reunirte con quien podría yo lucirme de mi conquista nueva. Entonces como no puedo ir a cenar, no hay una fiesta no se compran un vestido, una joya o unos zapatos.

No nos quejamos, hemos trabajado muchísimo en 2020 y estamos trabajando bastante. Es verdad, que el perfil de cliente de lujo no nota económicamente hablando las crisis como el resto de los consumidores, pero durante una crisis las ganas no son las mismas que cuando hay una época próspera.

10. ¿Cree que la pandemia puede suponer alguna oportunidad para la industria del lujo?

La oportunidad de fidelizar al cliente. No queda otra. Nosotros estamos un enclave específico por falta de turista, pero quién ha hecho caso más al turista que al cliente local ha tenido la oportunidad de poder retomar esa relación. Mucha gente que va a Madrid a realizar sus compras de lujo, pues han decidido o se han visto obligados a realizar una compra aquí.

11. ¿Cómo habéis afrontado este periodo desde vuestra empresa?

Hemos cerrado como todos. Hemos tomado todas las precauciones, tuvimos que cerrar unos días por casos de coronavirus y cuarentenas varias. Cuando tú has entrado, si así te has fijado estaba todo abierto. Desde el punto de vista de la seguridad para nosotros es un problema, pero desde el punto de vista sanitario es lo que tenemos que hacer.

Entonces periódicamente bueno digamos que el 80% de las horas de apertura la puerta está abierta de par en par por el reciclado del aire. En el día a día, con sentido común como todo, como siempre.

12. ¿Qué nuevas tendencias de la industria destacaría?

El valor seguro, el posible valor residual. Son piezas caras, pero no pierden valor. Buscan una compra clásica, marcas clásicas y que ofrecen una recuperación segura: parcial o mayor. No van a querer un artículo la temporada primavera del 2021 que en la primavera del 2022 este pasado de moda. Por lo tanto, se está volviendo a los clásicos vintage, a los diseños tanto en relojería como joyería.

13. ¿Cómo definiría la experiencia del consumidor?

Pues el consumidor cada vez es más exigente, como te decía antes sabe más que nosotros, no se conforma con una única visita, no se conforma con una tienda sola. Si tiene que esperar a ir Madrid, Barcelona, París o Nueva York a ver y a cotejar va. Nuestro cliente cada vez es más coherente, es una persona que viaja por trabajo o por oficio. Es una persona que sabe perfectamente cómo se mueve el mundo. Por todas estas razones la experiencia es ese trato antes, durante y después de la compra que hace que el cliente se decida por nosotros.

14. ¿Qué característica destacaría para que tenga éxito la experiencia del consumidor en el sector del lujo?

La fluidez durante la compra, las ganas de escuchar al cliente y no empujar la compra. Tienes que dedicarle tiempo para que pueda saborear el cliente la compra. Tiene que darse cuenta ese consumidor que estas a su disposición y no engañarle.

Hice un curso hace unos años en Italia en Ferrari, empresa precursora del seccionamiento de las fases de venta, y habían llegado a la conclusión que en los primero 15 segundos que un consumidor de lujo entra en una tienda inconscientemente él ya ha decidido si a comprar. La cuestión visual, las sensaciones, el calor o el frío son importantísimas.

15. ¿Por dónde se empieza a la hora de diseñar una experiencia de consumidor de lujo?

Vuelvo al tiempo, empezamos por dedicar tiempo al cliente y escuchar.

16. ¿Qué cree que más importante analizar al consumidor o destacar las características de la empresa?

Lo importante es el consumidor, escucharlo y dedicarle tiempo, otra vez. Las características de la empresa son solamente garantías. Los consumidores y clientes conocen nuestra empresa cuando entran por la puerta.

17. ¿Cree que la experiencia del consumidor es simplemente una tendencia, o tiene un largo recorrido en el futuro del lujo?

Yo creo que siempre debería haber sido una constante. La buena experiencia de compra no puede ser solamente la primera vez y luego ya para siempre eres mi cliente. Yo tendré siempre que demostrar la misma atención y más cuando el cliente es local.

Tu pretendes que vuelva y el cliente tiene siempre más confianza porque ya no es la primera vez ni la segunda ni la tercera y además tienes que sorprenderle en positivo, por lo tanto, la experiencia tiene que perdurar. En nuestro caso cuando tienes una postventa como es la relojería, tenemos nuestro taller y todo esto no siempre son rosas. Cuando hay un problema con una pieza tienes que estar en condiciones para poder solventarlo y el cliente no viene contento, aunque haya tenido una buena experiencia de compra.

18. ¿Cree que gestionar una buena experiencia de consumidor es más esencial en la industria del lujo que en otras industrias?

No, creo que es importante en todo sector. Hay que estar pendientes del consumidor en todos los sectores.

19. ¿Cómo gestionáis en tu empresa la experiencia del consumidor?

Siempre hay un análisis de cada experiencia del cliente al final de la compra: si lo hemos podido atender y de qué forma. También hay una evaluación, como te decía, por las marcas. Hemos aprendido de las marcas a hacer un cierto tipo de autocrítica, con eso no quiero decir que nos equivocamos, pero intentamos mejorar.

Otro aspecto esencial, que no te he comentado todavía, es la discreción. Una discreción total es necesario. Yo guardo las distancias con todos los clientes, luego ya si quieren que se demuestre una cercanía se demuestra.

En nuestra tienda desde hace años respetamos a todo aquel que entra, no hacemos nunca excepciones por su forma de vestir, no hacemos caso nunca al atuendo o a la edad. Puede entrar un rapero y comprar toda la tienda y otra persona con traje y corbata y es un atracador. Les dedicamos todo nuestro tiempo.

20. Pensando en el último año marcado por la pandemia, ¿cree que la experiencia del consumidor se ha visto modificada/desarrollada/afectada?

Yo pienso que desarrollada, por que pretende una atención mayor ya que dedicas más tiempo el cliente.

21. ¿Piensa que el consumidor de lujo es capaz de valorar la experiencia que la marca le ofrece?

Yo pienso que sí. A lo mejor no tanto la experiencia, pero si el trato. Es fundamental, aunque el lujo como tal hoy en día no es tan exclusivo, quiero decir un producto de lujo es un Mercedes y aquí en Zaragoza tienes un concesionario donde te trataran de lujo probablemente. Un Mercedes hoy en día no es una cosa tan exclusiva.

Hoy en día el cliente, y me parece fantástico, está más informado a veces de lo que estamos nosotros gracias a internet. Aunque a veces ponen conceptos en la mente del consumidor erróneos, porque cualquiera puede poner un comentario sobre lo que sea. Eso sí que es una desventaja. Detrás de estas acciones puede haber una campaña de marketing o de desacreditación.

Los consumidores intimistas sí que disfrutarían de la experiencia, en cambio la persona que va pensando solo en el producto y luego mostrarlo no se da ni cuenta que le están ofreciendo un servicio y una experiencia.

7.8. Consumer 1

1. ¿Cuántos años tiene?

Tengo 56 años

2. ¿Cuántos años lleva consumiendo productos de lujo?

Pues en principio siempre, si lujo se entiende no solo como ropa sino como viajes, comida, ... Ya que mis padres nos ofrecían experiencias de lujo.

3. ¿Qué es el lujo para ti? ¿Por qué?

El lujo para mí es algo que tú obtienes a más a más de la utilidad que pueda tener el producto a sabiendas de que tú estás comprando algo que va a perdurar en el tiempo que tiene incluso relación con el arte, que es algo bello que va a perdurar o que te complace de tal manera que es imposible relacionarlo con otro tipo de producto. Creo que el lujo conlleva no solo el producto en sí sino algo que lo acompaña. No todo lo que he comprado que corresponde a la palabra lujo me ha dado ese resultado, ese objetivo busco. Pero desde luego hay una serie de cosas como por ejemplo la ropa, que por su diseño es eterno o algo de bebida o algo de comida que se distingue absolutamente con cualquier otro producto que puedas encontrar en un mercadillo.

4. ¿Qué beneficios le reportan los productos de lujo?

En principio los beneficios quizás sean los mismos que un producto que no sea de lujo, pero ya lo he comentado anteriormente me resulta más gratificante consumir un producto de lujo en muchos aspectos. No solo es el precio sino también la exclusividad. Tampoco es cuestión de que valga muchísimo más, pero hay una serie de aspectos que son superiores.

Por ejemplo, mi primer Rolex lo tuve con 15 años, me lo regalaron mis padres, pero es que tengo 56 y sigo llevándolo. Entonces yo pienso que merece la pena, es como una inversión no es solo el lujo.

5. ¿Observa algún inconveniente de este tipo de consumo?

Indudablemente el precio, pero también hay que saber distinguir lujo real. Hay veces que intentan etiquetar un producto como lujo y no lo es. Lo quieren vender como una fantasía cuando no lo es. Hay veces que es complicado encontrarlo. Hay gente que lo entiende exclusivamente por el precio, yo no estoy de acuerdo.

6. ¿Qué categoría de productos de lujo son sus preferidas o busca lujo en todo?
¿Por qué?

Mis preferidas son los coches, las joyas, la ropa y la comida, en casi todo. Quizá estas categorías son mis preferidas porque también muestras un poco a los demás quién eres y cómo eres. No vamos a ser hipócritas, no vamos a decir “no es que a mí me da igual yo lo hago por mí misma”. No, yo pienso que todo el lujo también tiene una faceta, no por ser más que nadie sino por compartir: entenderse con una persona bien vestida, disfrutar con unos amigos de un buen champán, ...

7. ¿Qué está dispuesto/a a pagar?

Estoy dispuesta a pagar aquello que no me complique la existencia y desde luego yo no pediría jamás un crédito para pagar lujo. Yo por una camiseta de algodón jamás pagaría 1500€ pero en cambio por unos buenos zapatos o un traje a medida sí que lo pagaría, siempre teniendo en cuenta si puedo permitírmelo.

8. ¿Qué importancia le da a la exclusividad en el consumo de productos de lujo?

Yo por la experiencia que he tenido la exclusividad se paga. Me parece muy importante porque te hace tener algo que sabes que solo lo tienes tú, lo vas a compartir con solo con los tuyos.

9. ¿Dónde realiza las compras habitualmente? ¿En las tiendas, o a través de internet?

Me agrada muchísimo que me aconsejen, el contacto personal o sea la asesoría de un profesional, además que lo digo de verdad. No hay color a la hora de comprar, no es lo mismo no tiene nada que ver. El producto va acompañado de algo más si la compra es presencial. El profesional en tienda sabe quién eres tú. Sí es un buen profesional el que te lo está vendiendo te aconsejara por tu necesidad nunca te va a poner en el riesgo de tener que ofrecerte algo que no puedas o que no te encaje. Me parece que es fundamental la asesoría.

10. ¿Conoce el termino Gestión de la Experiencia del Consumidor?

No

¿Qué le dicen esas palabras?

Sacar el máximo partido de la venta y que la experiencia sea lo más bonita y satisfactoria.

11. ¿Qué importancia le das a la experiencia de compra de productos de lujo?

Toda, para mí es que tú no solo compras y te hablo no solo como compradora sino como vendedora. Tienes que vender algo más que un producto. A mí me gusta que me conozcan que me asesoren y que saquen partido de esa venta porque yo volveré, yo repetiré si a mí me asesoran bien. Si compras algo que te complace durante mucho tiempo es lógico que tú vuelvas otra vez a comprar no solo por el producto igual sino por la persona que te está asesorando. A mí eso me parece importantísimo.

12. ¿Cree que la experiencia del consumidor es más importante a la hora de comprar un producto de lujo que a la hora de comprar un producto de necesidad básica?

Si, o sea si tú necesitas comprar un vino normal de mesa puedes comprarlo en mil sitios. Quiero decir un producto que se está usando como de usar y tirar yo creo que no requiere una gran experiencia, pero un producto lo acaba de decir que es de usar y que te dure indudablemente necesitas una asesoría.

13. ¿Qué aspecto es al que le da más importancia? A continuación, le propongo una lista de aspectos

- Creencias de la marca: No me importa en gran medida
- Iconos visuales: logo, colores o materiales específicos ESTETICA: sí que le doy importancia, sino me gusta el diseño de x producto no lo compraré por mucha firma de lujo y calidad que tenga.
- El propio proceso de compra: servicio. Mucha importancia como te he comentado antes.
- El punto de venta: No me importa.
- Comunicación anterior y posterior a la compra: sí que me parece importante, ya que alargas la relación con la marca. Notas que se interesan por ti, por tus gustos. Me parece interesante
- El lifestyle que propone. Si, me parece importante pero no mucho. Le doy más importancia que a las creencias.

14. ¿Está de acuerdo con que el lujo sea accesible también a la clase media?
(Outlets, venta por internet...)

Si, estoy de acuerdo. Por qué puedo entender que una pieza de lujo que valga si por circunstancias pues, porque han hecho muchas o alguien lo ha consumido y quiere deshacerse de él y pueda hacer partícipe a otra persona de ese de ese artículo. A me a mí me parece muy bien.

15. ¿Se han visto afectadas sus rutinas de compra de lujo por la pandemia?

Si, precisamente por el contacto. Al comprar por internet no tocas el producto, no lo ves, no te lo pruebas, no te asesoran, ...

7.9. Consumer 2

1. ¿Cuántos años tiene?

2. ¿Cuántos años lleva consumiendo productos de lujo?

Mi vida profesional ha estado hasta hace dos años relacionada con el mundo textil con lo cual hemos tenido que ir a muchos eventos, entonces dependiendo del evento lógicamente tienes que ir adecuada al momento. A nivel personal me muevo en un ámbito que puedo tener eventos o participar en actos que evidentemente pues puedes consumir productos de lujo porque evidentemente siempre tienes una distinción en el producto y una exclusividad sobre todo ella.

3. ¿Qué es el lujo para ti? ¿Por qué?

Exclusividad. Sobre todo, porque al ser productos que no son de grandes producciones es más difícil encontrarte productos similares en tu día a día, desde ir a cualquier gestión diaria o un evento. Tienes una seguridad, porque evidentemente, aunque no son modelos exclusivos, tienes más tranquilidad de que nadie vaya como tú.

4. ¿Qué beneficios le reportan los productos de lujo? (¿Por qué consume?)

Normalmente calidad, porque los productos de lujo están son productos que están muy bien hechos y durabilidad, te duran mucho más. Cualquier producto es más caro porque se supone que está hecho de unos mejores materiales, tiene un mejor patronaje y entonces eso te reporta a tu día a día que los tienes mucho más tiempo.

5. ¿Observa algún inconveniente de este tipo de consumo?

Los precios.

6. ¿Qué categoría de productos de lujo son sus preferidas o busca lujo en todo?
¿Por qué? (EJEMPLOS)

Normalmente te gusta el lujo en todo; desde un hotel, pues siempre prefieres un hotel de 5 estrellas gran lujo a un mote, en el tema de alimentación lo mismo prefiero los

productos Gourmet y en el tema de ropa o complementos lo mismo. Entonces intento buscar el lujo en todo.

7. ¿Qué está dispuesto/a a pagar? (EJEMPLO)

Todo tiene su límite. Porque en los productos de lujo sí que es verdad que hay veces que pagas más por la marca y todo lo que conlleva, que lo que realmente vale. Entonces tienes tener otras limitaciones bien sea porque no te quieres gastar ese dinero en ese momento o porque es excesivo. Pagar 1000€, por ejemplo, por unos zapatos pues a mí me parece excesivo dependiendo del uso, sobre todo. Normalmente es verdad que el lujo lo asociamos a eventos, celebraciones o actos. Pero yo siempre digo que las marcas digamos de Sport Wear al final resultan baratas porque unos vaqueros de Dolce & Gabbana que te cuesten 400 o 500€ por supuesto que son más caros que unos de 30 a 40€ de Zara, pero los de Zara se te rompen en una temporada con suerte y en cambio los otros son eternos. No los retiras del armario, los dejas en un rincón porque estás cansada de llevarlos no por porque se desgasten o se rompan.

8. ¿Qué importancia le da a la exclusividad en el consumo de productos de lujo?

Mucha

9. ¿Dónde realiza las compras habitualmente? ¿En las tiendas, o a través de internet? ¿Por qué?

Tienda. Porque mi educación y mi generación estamos aún más acostumbrados a tienda física o sea alguna vez he hecho alguna compra online. Pero si te vas a gastar 1000€ en un bolso quieres verlo, no quieres comprarlo por web y eso que las fotos las webs están súper bien conseguidas. No existen engaños en las casas de lujo: el producto que te enseñan es el que compras y el que recibes. Pero esa sensación también de ir de compras, el placer de comprar es algo adicional. Cuando la he realizado online es porque no lo consigues aquí en Zaragoza, estamos muy limitados. Entonces o te vas a otras ciudades que tienen la marca o tienes comprarlo online.

Dejando de lado el lujo por un momento

10. ¿Conoce el termino Gestión de la Experiencia del Consumidor?

Sí, considero que está muy bien sobre todo porque son datos que cada casa, luego va haciendo sus reportes y tienen una fuente de datos. Saben así si un producto lo diseñan en blanco y que la gente lo demanden negro pues que a lo mejor han fallado en ese color. O la experiencia simplemente de cómo te atienden o saber si la valoras, pues evidentemente es una información muy buena para la marca.

11. ¿Cree que se le debe dar más importancia en el sector del lujo que en otros, o por igual?

Por igual, debe ser muy importante para cada empresa.

12. ¿Qué aspecto es al que le da más importancia? A continuación, le propongo una lista de aspectos

- Creencias de la marca: A nivel de mejorar el medio ambiente respetar al ser humano creo que es importante.
- Iconos visuales: logo, colores o materiales específicos ESTETICA: Por supuesto los iconos visuales o la estética, el packaging todo eso es muy importante. Pero muchas veces también encarecen el producto. Porque por ejemplo en perfumes o en cosmética, para los 30 ml de crema que te ponen antes tienes una serie de envoltorios que tienen unas características de lujo. Estos encarecen el producto, pero también forma parte de la experiencia del consumidor, pero bueno normalmente tiene unos márgenes como para hacer eso bien
- El propio proceso de compra: servicio: el servicio es fundamental o sea que te atiendan bien. Como dice mi hija, le encanta llegar a las tiendas que le abran la puerta y que le ofrezcan un café o una copa de champán, como en Pretty Woman, ¡que te hagan la pelota! Sobre todo, si se trata de un viaje, vas a la tienda física y dedicas una mañana al shopping, te gusta todos esos placeres.
- El punto de venta: no le doy gran importancia.

- Comunicación anterior y posterior a la compra: fundamental, que te hagan un seguimiento como cliente, que tengan tus datos para invitarte a un evento o tengan un detalle para felicitarte o avisarte de las rebajas.
- El lifestyle que propone: digamos cada marca tiene unas tendencias y unas características evidentemente que pasa que a ti te gusta esa marca en general. Hay otras marcas que no van con tu estilo y eso no quita que su trabajo sea extraordinario.

¿Por qué?

13. ¿Está de acuerdo con que el lujo sea accesible también a la clase media?
(Outlets, venta por internet...)

Si, porque a todo el mundo nos gusta. Tú en un momento a lo mejor eres una privilegiada que te puedes comprar según qué cosas, pero ¿porque otra persona que aprecia el lujo no puede?

14. ¿Se han visto afectadas sus rutinas de compra de lujo por la pandemia?
SI: ¿Cómo? No: ¿Por qué razón?

Durante unos meses sí o sea porque evidentemente estaba todo cerrado y tampoco se te ocurriría comprar online un bolso. También te cambia el estilo de vida porque claro pues no tienes tantos acontecimientos ni eventos, pero sí que luego tienes un lujo por ejemplo Gourmet o con el tema del hogar le das más importancia ahora que pasas más horas en casa.

7.10. Consumer 3

1. ¿Cuántos años tiene?

22 años

2. ¿Cuántos años lleva consumiendo productos de lujo?

Pues la verdad que con suerte varios años para la edad que tengo. Por la educación que he recibido me han inculcado ese valor en el saber hacer y en la calidad gracias a la trayectoria textil de mi familia. Puedo entender lo que cuesta hacer algo dentro de que, en todas las áreas, pero sobre todo en lo que se centra el lujo. Luego mis gustos pues por desgracia o no, porque tiene su parte buena y su parte mala, tiran hacia el sector del lujo.

3. ¿Qué es el lujo para ti? ¿Por qué?

El lujo lo describiría con tres características: la excepción, que es esa exclusividad que digamos que se le da al producto o servicio, luego la excelencia, que es el saber hacer y la calidad, y luego las emociones o sentimientos que pones a la hora comprar.

4. ¿Qué beneficios le reportan los productos de lujo? (¿Por qué consume?)

Yo creo que la palabra es satisfacción. También la usabilidad porque claro que son cosas de lujo, pero eso no significa que no las vayas a usar a diario, y también ya que es una inversión de dinero importante te dure mucho tiempo. Satisfacción porque puede que lo hayas conseguido ahorrando con tu dinero. Luego me aporta esa confianza y felicidad.

5. ¿Observa algún inconveniente de este tipo de consumo?

Yo creo que estaría de acuerdo todo el mundo que el gran inconveniente es el precio. Luego, dentro de que me da igual, el hecho de que la gente ya te categoricé por llevar un producto de lujo. Tú no sabes quién hay detrás de ese producto, el tiempo que le ha llevado a conseguir ese producto o si realmente hemos dejado de comprar otras cosas para poder comprarnos. Las etiquetas no gustan a nadie. Pero ganan los aspectos positivos de los productos de lujo.

6. ¿Qué categoría de productos de lujo son sus preferidas o busca lujo en todo?

¿Por qué? (EJEMPLOS)

A ver en realidad busco el lujo en todo, pero para la edad que tengo me centro en la ropa y en los accesorios. Claro luego hay lujo de distintos niveles, entonces por ejemplo un

pantalón vaquero de cerca de 200€ yo ya lo considero lujo, pero a lo mejor si me lo comparas con un bolso que se acerca a los 1000€ pues obviamente es distinto.

7. ¿Qué está dispuesto/a a pagar? (EJEMPLO)

Pues mira obviamente observas la marca de la que viene, la historia que tienes tú con esa marca de lujo y luego también yo creo que se le da importancia a el saber hacer, a la calidad y luego que te que te guste a ti claro. Entonces depende porque a lo mejor mi límite con los zapatos y con los bolsos no es el mismo. Mi última compra de lujo son unas deportivas de Gucci, pero son muy cómodas y me apetecía mucho cogermene unas así. Yo creo que mi límite en los zapatos está en los 700€ que ya me parece bastante es una compra muy muy importante. Luego pues por ejemplo un bolso no sé decirte, porque puede cambiar mucho la cosa, pero sí que estaría dispuesto a pagar 2000€ por un bolso.

8. ¿Qué importancia le da a la exclusividad en el consumo de productos de lujo?

Me parece un aspecto muy importante, porque ya te remontas a tu abuela. No es cualquier bolso, ese bolso ya no se hace así. Esa parte de herencia, el hecho que no vayas a volver a encontrar ese bolso y a la vez tenga su historia familiar. Considero que es algo bonito. También el hecho de que no vas igual al resto, hay más posibilidad de tener tu propia personalidad.

9. ¿Dónde realiza las compras habitualmente? ¿En las tiendas, o a través de internet? ¿Por qué?

Pues siendo que mi generación también hace mucha compra online, si nos centramos en lujo yo prefiero mil veces más la tienda; porque pues el verlo en la tienda, el tener tu tiempo de día y volver a la semana, haberlo pensado, probarlo, tocarlo, que te hablen de él y que te lo sepan vender hace muchísimo.

10. ¿Conoce el termino Gestión de la Experiencia del Consumidor? Si: ¿Cómo lo definiría? No: ¿Qué le dicen esas palabras?

Sí, me parece que es muy importante porque hoy en día el mundo del consumo, de la publicidad y del marketing se mueve por Customer Center, entonces ya simplemente el trato que le vas a dar al propio consumidor es la clave para que esa compra siga adelante y que se repita esa compra. Yo creo que una vez que te inicias en el mundo del lujo sigues consumiendo. Poner al consumidor en el centro me parece esencial sobre todo en este sector

11. ¿Qué importancia le das a la experiencia de compra de productos de lujo?

Vital, desde el momento en el que te llega la primera publicidad y tú te has fijado en ese producto, lo colocan en el escaparate, entras en la tienda, te atienden de una manera específica y en este sector está muy bien porque está muy trabajado.

No creo que sea más importante en la industria del lujo que en otras porque el buen trato y el saber vender un producto tiene que estar en cualquier industria, pero pienso que hay un nivel más elevado en el sector del lujo.

12. ¿Qué aspecto es al que le da más importancia? A continuación, le propongo una lista de aspectos

- Creencias de la marca: Sí me parece importante, pero es decir que a mí por ejemplo Gucci antes no me atraía tanto y ahora es una marca más afín. Me gusta el papel que está teniendo en el mundo ahora y en los jóvenes. Creo que lo está sabiendo hacer. Es importante saber qué piensa la marca y cuáles son sus valores.
- Iconos visuales: logo, colores o materiales específicos ESTETICA: Claro que es importante pero también pienso que para gustos los colores.
- El propio proceso de compra: servicio: Me parece mucho más importante que otros aspectos.
- El punto de venta: visualmente hace muchísimo, o sea no es lo mismo entrar a una tienda y que éste mal colocada que una tienda esté bien colocada, porque es que ya te van a entrar los productos por los ojos.

- Comunicación anterior y posterior a la compra: es muy importante esa conexión con el consumidor. Saber cómo ha llegado a la tienda y luego mantener contacto tras la compra. Se crea una relación.
- El lifestyle que propone: Sí, porque si tú compras lujos es porque te quieres identificar de alguna manera entonces sí que creo que es importante. Aporta muchísima personalidad.

13. ¿Está de acuerdo con que el lujo sea accesible también a la clase media?
(Outlets, venta por internet...)

Sí, me parece que es algo que todo el mundo debería poder alcanzar, porque a todo el mundo nos gusta tener esa cosa preciada.

14. ¿Se han visto afectadas sus rutinas de compra de lujo por la pandemia? SI:
¿Cómo? No: ¿Por qué razón?

Sí, porque tienes menos ganas de mirar. Hemos estado encerrados muchísimo tiempo entonces esa necesidad que tienes de comprar pues ha bajado. Yo por ejemplo me veía con menos ganas para comprar o menos ganas para mirar porque ya no solo es comprar mirar también. Pero las ganas han vuelto últimamente, me imagino que por desconfinamiento.

7.11. Consumer 4

1. ¿Cuántos años tiene?

49 años

2. ¿Puede contarme algo sobre su vida personal?

Yo tuve la gran suerte de nacer en una familia en la que guiaba un padre que era una persona con unas inquietudes intelectuales muy considerables, un hombre muy culto que a lo largo de su vida adquirió muchos conocimientos en campos muy variados. En

este sentido hemos viajado muchísimo con él y él era la persona que marcó las líneas maestras de la forma de vida familiar.

Entonces yo estudié en la Universidad una licenciatura en derecho cuando eran 5 años, luego hice una suficiencia investigadora con doctorado durante dos años en la Universidad en el departamento de derecho mercantil. A continuación, estuve 5 años trabajando para la Dirección General 23 de la Comisión Europea en Bruselas. Fue un intercambio muy provechoso. Tengo un diploma de especialización en Ciencia Política y Derecho Constitucional español y hablo 3 idiomas además del mío materno: inglés, francés y alemán. Bueno me ha pasado la vida estudiando y digamos que ese ha sido el eje central de mi vida: el estudio y la adquisición de cultura. Me dedico desde hace 20 años a la gestión patrimonial, tengo 3 hijos que también es una faceta importante y bueno esas son las pinceladas de mi vida.

3. ¿Cuántos años lleva consumiendo productos de lujo?

Yo te puedo decir que en toda mi vida yo no recuerdo nunca haber dado un salto ni en consumo de productos ni de bienes ni de servicios. Yo siempre he consumido lujo, por el consumo que han hecho mis padres en un principio y más tarde mi consumo propio. Productos de alta calidad y servicios de alta calidad siempre los hemos buscado.

4. ¿Qué es el lujo para ti? ¿Por qué?

Yo lo definiría con una fórmula, es muy reduccionista, pero me parece un gran punto de partida. Para mí es una suma de esfuerzo, talento y compromiso, es decir, la calidad. Entonces el propio concepto de lujo lo está redefiniendo la propia industria del lujo, a través de toda la cantidad de talentos que trabajan para esa industria no solo en el marketing sino a unos niveles con enfoques no solamente económicos sino enfoques sociológicos que trascienden.

La sociedad evidentemente evoluciona, pero hoy en día nuestra sociedad evoluciona de una forma muy rápida gracias al acceso a tecnologías. Entonces lógicamente los conceptos deben de evolucionar y adaptarse. Pienso que el concepto lujo se ha manoseado tanto que ha llegado a perder su significado.

Para mí personalmente el lujo no tiene nada que ver con una ostentación de la riqueza y tampoco tiene nada que ver con lo que se considera innecesario. Es más, yo creo que es una industria que no solo va a permanecer en el tiempo, sino que cada vez se va a hacer más fuerte. Pienso que gracias al lujo vamos a poder demostrar una evolución cultural de nuestra sociedad en general, no solo la española, y va a fortalecer el tejido social en gran medida. Yo lo veo clarísimo: las cosas bien hechas, las cosas excelentemente hechas, son las que van a ganar el liderazgo mundial.

En mi caso el consumo de productos, bienes o servicios, de lujo diría que es resultado de una depuración intelectual. Yo con la gran suerte de tener un padre tan culto, con toda la humildad lo digo, me inculco la cultura. Yo a través de mis lecturas, de películas, del teatro, la música o el arte, que consumo a diario, reconozco el lujo. Llego a consumir lujo por ese motivo.

Otra idea que quiero recalcar es la necesidad de ejemplos. La sociedad necesita tener ejemplos como colectivo. Los consumidores de lujo podemos llegar a ser un ejemplo en el sentido de saber exigir calidad, y yo pienso que precisamente esa permanencia que yo veo como sector económico en la industria del lujo, tiene que ver con esto. Necesitamos ejemplos que nos den un tirón para arriba. Entonces me imagino que si estás en un aula no te vas a fijar en la persona que es más torpe respondiendo a preguntas, siempre te fijas en la persona que mejor lo hace. Es un claro ejemplo de esfuerzo.

Yo creo que la industria del lujo y los consumidores de lujo son ejemplos para los jóvenes y para la sociedad en general.

También creo que el lujo no se identifica con ninguna ideología por mucho. Por ejemplo, Miuccia Prada es una autodenominada comunista o Elena Ochoa Foster que vive comprometida con la sociedad a través de su Fundación son grandes consumidoras de lujo. Es muy fácil asociar el uso de determinados conceptos denostándolos.

5. ¿Qué beneficios le reportan los productos de lujo? (¿Por qué consume?)

Bueno, ya te he ido contando los beneficios para la sociedad y sobre todo entiendo que un consumidor de lujo es consciente y de verdad conoce la industria del lujo. Es una persona con rigor intelectual. Consumir es elegir y tener rigor en tu criterio, formar un criterio es muy edificante. No todo puede ser válido. A mí me encanta cuando entro a una panadería y hay una chica o un chico que me mira a los ojos y que me sabe resolver

una pregunta que le hago. Eso es sociedad, saber que estás tratando con expertos y con gente que sabe sobre su oficio. Si tú te sientas en una cama de un dentista, abres la boca y te vas, tampoco le has permitido a ese profesional que realmente te pueda transmitir determinadas cosas. Si tú eres exigente como consumidor en ese momento quieres que te expliquen que te estás poniendo o la pasta que utilizan. También puedes aportarle ideas tu al experto, es un intercambio de la sociedad.

6. ¿Observa algún inconveniente de este tipo de consumo?

No observo ningún inconveniente en la calidad. Insisto en la calidad de los bienes. La mayoría de la sociedad que no tiene acceso por razones exclusivamente económicas a determinada calidad y verse obligados a vestir mal, no me estoy refiriendo lo puramente estético sino a la calidad, o alimentarse mal me parece que no tiene sentido. Veo a tanta gente joven con ropa sin sentido, pero en el fondo les obligan, porque solo hay ese tipo de ropa en ese tipo de tienda a su alcance. Me parece que es una alineación y hay que rebelarse contra eso. Luego también podemos entrar en la mano de obra que utilizan esas tiendas de ropa barata, que en prácticamente todas las ocasiones utilizan niños o mujeres con un sueldo indigno. Es muy inconveniente que la gente tenga que comer mal, porque la calidad en la comida también es importante, igual que la calidad de la sanidad. Te voy a decir, el coste ecológico es algo que me importa muchísimo. El coste ecológico y el coste social muchas veces solo te lo ofrece el lujo.

Una sociedad que no es exigente en la calidad de los bienes y servicios es una sociedad condenada a tener precariedad laboral. Yo he vivido en Francia y la sociedad francesa es muy exigente y preparada en comparación con España. Nosotros tuvimos un acceso a la educación general muy posterior a ellos, durante casi 40 años el acceso a la cultura era prácticamente nulo y mucha gente estaba trabajando en empleos precarios. La sociedad francesa es una sociedad mucho más culta y exigente y fíjate por donde es el país cuna del lujo. Efectivamente a mayor nivel cultural, mayor nivel educacional y mayor exigencia. En Francia a cualquier restaurante de un pueblo pequeño al que vayas te ofrecen el “plat du jour” y esa señora o señor que te sirve el plato te va a explicar cómo ha hecho esa sopa, de dónde viene esa calabaza, que ha puesto en la carne, te va a ofrecer los 3 o 4 vinos que tiene y te va a contar cosas de esos vinos locales. Esa es la calidad de

educación y eso es una sociedad que va hacia adelante. Insisto, Francia es la cuna de las grandes marcas de lujo.

Entonces los jóvenes en ocasiones por técnicas de marketing abusivas acaban creando actitudes consumistas obsesivas. Les dicen cómprate una camiseta y otra mañana y otro pasado porque solo son 2€. Yo a mis hijos les he inculcado que es mejor comprarte unos tres pantalones buenos y de calidad, que te durarán durante temporadas. Esa es la gran diferencia entre los productos de lujo o de calidad y los demás.

Conozco personalmente empresas que siguen un nivel de exigencia increíble como: la fábrica de Hermes, la fábrica de Porsche, dehesas españolas que producen jamón de jabugo, chateau franceses productores de vino o la fábrica de Guerlain. Estos ejemplos tienen unos empleos de máximo nivel, de unas condiciones y unos estándares de cumplimiento de regulación en materia de ecología son impresionantes. Todos ellos invierten en talento, por muy distintos que sean sus productos. Son empleos de calidad que reciben una formación continua que las empresas les facilitan.

7. ¿Qué categoría de productos de lujo son sus preferidas o busca lujo en todo?
¿Por qué?

Con la cultura soy muy exigente. Creo que es el motor social y supone una gran responsabilidad. Cuando se consume una obra de teatro o un libro hay que ser muy cuidadoso. Pero en general busco la calidad en todo.

8. ¿Qué está dispuesto/a a pagar? (EJEMPLO)

Yo pago valor y lo que aguante mi tarjeta. Con la edad ya estoy muy definida en marcas y productos, yo ya tengo de todo. Cuando compro es porque me fascina. Si lo puedo pagar lo pago sino no pasa nada. Yo no tengo apego material después de tantos años, tengo apego por las personas. Me encanta compartir. Es importante cuando tienes acceso al lujo darte cuenta de que tienes lo puedes perder. Es importante no sentir un apego increíble por lo material, así lo disfrutas más.

9. ¿Qué importancia le da a la exclusividad en el consumo de productos de lujo?

La exclusividad para mí no es importante. Me parece importante para el fabricante, no para el consumidor. A mí me encantaría que todos pudieran adquirir lo mejor de lo mejor. Allí se encuentra el talento de la marca, imagínate que hay una marca cuyo sueño es que todo un país consuma sus productos. Pero el interés de muchas marcas es que no todo el mundo llegue a comprar ese bolso. Pero para mí la exclusividad no es una preocupación, jamás. Sobre todo, la calidad de los alimentos me parece una vergüenza que se vendan vegetales y transgénicos.

10. ¿Dónde realiza las compras habitualmente? ¿En las tiendas, o a través de internet? ¿Por qué?

Prefiero realizar las compras presenciales por lo que te he comentado antes, por el intercambio social. Pero, por ejemplo, con el tema libros a veces me pasa y me da muchísima rabia ya que tengo varias librerías en Paris, en Zaragoza y en Madrid con las que trabajo siempre desde hace años y tengo mucha relación con otras personas que están ahí, pero no pueden conseguir algunas ediciones.

Pero es muy rara la vez que la compra no es presencia por esa relación que te digo, que establezco con gente que está comprometida con la marca que conoce y tiene un entusiasmo por esa marca. Reivindico muchísimo la compra presencial, me parece clave para esa mejora de condiciones laborales.

11. ¿Conoce el termino Gestión de la Experiencia del Consumidor?

La experiencia también es un término que creo que se ha manoseado muchísimo y que según en qué manos caiga puede dar lugar a situaciones que desde luego no me interesan. Para mí es toda una experiencia establecer una relación con alguien que por ejemplo trabaja para Prada y conoce perfectamente la filosofía de Prada. Me está viniendo a la cabeza el compromiso que tiene Miuccia con el arte a través de la Fundación Prada, es la número uno en Italia y ayuda a esos artistas que necesitan de un mecenas.

12. ¿Qué importancia le das a la experiencia de compra de productos de lujo?

Me parece fascinante la gente trabajando en estas empresas, el talento que hay detrás. El último gran viaje que hice a Roma y me estoy acordando mucho de la tienda Fendi porque es un edificio fantástico que han hecho por detrás un hotel.

Yo no diría tanto que está muy estudiado o controlado, yo rechazo muchísimo la manipulación. Pero todas las mejoras en estrategias de negocio y de marketing me parecen muy valorable, aparte de la de la experiencia.

13. ¿Está de acuerdo con que el lujo sea accesible también a la clase media?

(Outlets, venta por internet...)

Me parece que es muy interesante el tema. Estoy en contra de las falsificaciones, detrás hay mafias chinas relacionadas con carteles de droga y tiene un coste importantísimo desde el punto de vista social-ecológico. Entonces a mí me parece que por ejemplo sitios como Vestiaire Collective son sitios geniales para vosotros que compráis online y es la primera vez que accedéis o intentáis acceder al lujo. La gente joven que empezáis a tener vuestros primeros salarios y en un momento dado consigues ahorrar para hacer un viaje, irte al teatro tantas veces y para comprarte un Chanel chiquitín que viste de segunda mano y te lo puedes permitir. Quizá el concepto de outlet, muy americano, no me gusta tanto porque vuelve a formar parte del consumismo en masa.

7.12. Consumer 5

1. ¿Cuántos años tiene?

Tengo 55 años

2. ¿Cuántos años lleva consumiendo productos de lujo?

El primer producto de lujo me lo regalaron mis padres hace 32 años: un Rolex. Yo creo que es el primer producto importante que tuve. Desde ese momento he ido evolucionando en función de la capacidad económica que he tenido. No es lo mismo cuando tenía 23, 24, 25 años, que ahora mismo. Mis hábitos de consumo de lujo han ido variando en medida de mi capacidad económica.

3. ¿Qué es el lujo para ti? ¿Por qué?

Lo definiría como calidad, porque sabes que los estándares de los productos que te están vendiendo cumplen con los máximos niveles de calidad, de materiales, de manufactura a nivel de control. Añadido a eso está también el diseño y exclusividad.

4. ¿Qué beneficios le reportan los productos de lujo? (¿Por qué consume?)

A mí me aporta, personalmente, mucha felicidad. ¡Me hace feliz! Tener un bolso bueno me da felicidad porque: voy por la calle con mi bolso, me miró y dijo ¡qué bonito! o mirar tu reloj y dices ¡qué maravilla de reloj! A parte de la felicidad, encuentro una garantía en estos productos o servicios. Estoy comprando una cosa buena que me da una seguridad, sé que no me están engañando. Recuerdo que me compré un bolso de Vuitton en Marbella una Nochevieja hace más de 10 años por 900€ y lo sigo llevando estupendamente, tiene sus marcas un poco desgastado la zona del del mango, pero lo sigo llevando estupendamente. Entonces estos productos me dan una seguridad: puedo ir a cualquier sitio y me mojo y no pasa nada.

5. ¿Observa algún inconveniente de este tipo de consumo?

El precio, que puedes llegar a acostumbrarte y a relativizar. Por ejemplo, ves unos zapatos por 500 € y piensas ¡qué barbaridad! luego otros por 750 € y dices ¡madre mía de mi vida! y más tarde unos por 1200 €. Mas tarde vuelves a los de los 500 € y te parecen baratos. Distorsionas un poco la realidad con esos precios, pero en fin para eso está la cabeza para decir hasta aquí llegó.

6. ¿Qué categoría de productos de lujo son sus preferidas o busca lujo en todo?
¿Por qué? (EJEMPLOS)

La industria del lujo es muy amplia, pero yo me centro en los accesorios, la ropa o los coches. Me limito a un campo pequeño de toda la industria del lujo, yo no me dedico a casas de lujo ni tengo tampoco coches de gran lujo. La alimentación, también, por ejemplo, el francés o los productos gourmet. Todos estos productos te dan una garantía y una seguridad de que de que va a estar bueno.

Luego siempre intentas buscar la mayor calidad hasta en las cosas más simples por ejemplo en las servilletas de papel. Pero yo me centro básicamente en lo que son accesorios, bolsos, zapatos, ropa, relojes y bueno los coches ya te digo que no son de súper lujo, pero son coches buenos tipo Mercedes o Audi.

7. ¿Qué está dispuesto/a a pagar? (EJEMPLO)

Por ejemplo, un bolso máximo me gasto 1500€, ya me pones el bolso de 3000€ o 6000€ y no los compro. O sea, me tiene que tocar la lotería para comprarlo, me gustan mucho pero no para ese esfuerzo que puede suponer para mi economía. Aparte creo que bastante bien pagado con 1500€. También hay que ser conscientes de la vida que llevas. Yo que vivo en Zaragoza pienso que llevar un bolso de 6000€ me parece una auténtica barbaridad. Pero bueno a lo mejor también hay veces que son excusas que nos ponemos. En zapatos unos 600€ o 700€ y un reloj pues depende del modelo.

8. ¿Qué importancia le da a la exclusividad en el consumo de productos de lujo?

Bueno pues a mí me dices hay una edición limitada de Vuitton, por ejemplo, que solamente tiene 1500 productos para todo el mundo y tiene un precio superior, yo solo lo compraré si realmente me gusta el diseño. Tengo un bolso de Vuitton de una colección que se basaba en obras de arte y me lo compre porque me gusto, no porque había pocas unidades. Pero es importante el facto exclusividad en los productos de lujo, no te encuentras esos productos por la calle todos los días.

9. ¿Dónde realiza las compras habitualmente? ¿En las tiendas, o a través de internet? ¿Por qué?

En tienda por qué te gusta probarlo. No es lo mismo verlo en una fotografía que el vértelo puesto tanto a nivel de ropa como en accesorios. Cuando he decidió comprarlo online era porque conocía a la perfección ese producto y no tenía la necesidad de verlo en persona.

10. ¿Conoce el termino Gestión de la Experiencia del Consumidor? No

¿Qué le dicen esas palabras?

Me imagino que todos los factores que encuentras a la hora de comprar un producto, como te traten en la tienda.

11. ¿Qué importancia le das a la experiencia de compra de productos de lujo?

La verdad que poca. Me gusta que me traten bien pero no me gusta que me estén agobiando, que me enseñen cosas, pero tampoco que me saquen toda la tienda. Me gusta que me dejen mi espacio y mi tiempo, no me gusta que me hagan la pelota. La última experiencia fue en Prada y fue magnífica: nos dejaron un probador muy amplio con sillones y mientras yo me probaba ropa, mi marido bebía Champagne. ¡Fue una experiencia de lujo, mi marido estaba encantado y yo más! También yo tengo más experiencia en la compra de lujo por los años que llevo siendo consumidora.

12. ¿Qué aspecto es al que le da más importancia? A continuación, le propongo una lista de aspectos

- Creencias de la marca: Si, es importante porque lo que hemos dicho antes la marca garantiza que si una cosa te gusta y es de una determinada marca vas a tener una garantía de una calidad un diseño bonito.
- Iconos visuales: logo, colores o materiales específicos ESTETICA: Es a lo que más importancia le doy. Si no me gusta lo que hay, ya se puede llamar como se llame o puede valer lo que valga, que no lo quiero. Para mí lo primero es que me entre por los ojos.
- El propio proceso de compra: servicio. Es importante pero no esencial para mí personalmente como he explicado antes.
- El punto de venta: no me parece importante. Si que por curiosidad he entrado en tiendas icónicas, pero eso no significa que vaya a efectuar una compra.
- Comunicación anterior y posterior a la compra: No le doy muchísima importancia. En este mundo los puestos de trabajo rotan mucho y es muy difícil mantener una relación con un empleado de una tienda de lujo.

- El lifestyle que propone: Claro al tiempo mi forma de vestir es así y eso lo transmite la marca

13. ¿Está de acuerdo con que el lujo sea accesible también a la clase media?
(Outlets, venta por internet...)

Si, yo soy la primera que quiero tener acceso a ese lujo. Yo compro en tienda, pero también compré en outlet. Yo no soy seguidora de la moda al 100%, si me quiero comprar un bolso me va a dar igual que sea de esta temporada que de hace tres temporadas. Un bolso gris de Prada que me gusta lo encuentro en una tienda outlet pues me lo voy a comprar y si ahorro pues más contenta.

Evidentemente también es una salida a nivel empresarial de todo el stock que estoy segura de que no venden al 100% y así recuperar por lo menos parte de la inversión. De paso también haces felices a otras personas. Sí que es cierto que ya unas cuantas marcas optaron por no hacer rebajas por ejemplo Dior porque quieren que todavía sea más exclusivo. Yo para mí que se equivocan creo que cuanto más potencial de gente hay que se pueda beneficiar de un producto de lujo pues mejor.

14. ¿Se han visto afectadas sus rutinas de compra de lujo por la pandemia? SI:
¿Cómo? No: ¿Por qué razón?

Si, mis compras en tienda ya que ha habido restricciones de movilidad. Por ejemplo, el año pasado pasamos un año muy malo con el tema del coronavirus y tuve que quedarme en Zaragoza el verano pasado para supervisar y dije me voy a comprar un bolso de premio. Pero aún no he podido ir a comprármelo. ¡Ahora que se levantan las restricciones iré!