



EL RETAIL FÍSICO Y VIRTUAL

A través del caso de la boutique Dior Parfums en Campos Elíseos

Physical and Digital Retail: Through the Case of Dior Parfums Boutique in Champs-Élysées

ISABEL ADRIANA VÁZQUEZ SACRISTÁN, MARINA RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ, SHEILA LIBERAL ORMAECHEA

Universidad Francisco de Vitoria, España

KEYWORDS

*Store
Retail
Dior
Shopping experience
Virtual reality
Luxury brands
Human interaction*

ABSTRACT

The current retail situation is analyzed and its development possibilities are assessed through a bibliographic review and interviews with experts on Dior Parfums' physical and virtual boutique in Champs Élysées. One of the conclusions reached is the importance of ensuring that virtual stores are not simply inert replicas of physical stores, particularly in the case of luxury brands. Thus, a degree of virtualized human assistance would be desirable to ensure a positive, memorable shopping experience that is likely to generate a high level of loyalty.

PALABRAS CLAVE

*Tienda
Retail
Dior
Experiencia de compra
Realidad virtual
Marcas de lujo
Interacción humana*

RESUMEN

Mediante revisión bibliográfica y entrevistas a expertos sobre la boutique -física y virtual- que Dior Parfums tiene en Campos Elíseos, se analiza la situación actual del retail y se valoran sus posibilidades de desarrollo. De este modo y entre otras cuestiones, se concluye que es fundamental que las tiendas virtuales y, especialmente, aquellas que pertenecen a firmas de lujo, no sean únicamente réplicas inertes de los comercios físicos. En este sentido, sería conveniente que, por ejemplo, incluyeran un cierto nivel de asistencia humana virtualizada para asegurar una experiencia de compra positiva, memorable y factible de generar un alto nivel de fidelización.

Recibido: 30/10/2021

Aceptado: 04/11/2021

1. Introducción

Desde hace tiempo, la inclusión de tecnología en el punto de venta físico ha dejado de ser una opción, del mismo modo en que tampoco lo es para las marcas estar presentes en la red. La sociedad hiperconectada (Soengas et al., 2015) demanda mejores procesos de compra en todos los escenarios: establecimientos, redes sociales, aplicaciones móviles, etc. Por otra parte, como indica Pasamón (2020), ahora el consumo es más intencionado y sirve como declaración de convicciones. Asimismo, se ha incrementado el consumo de experiencias frente al de productos, se ha afianzado la prosumición, se ha impuesto la inmediatez, y se está forzando la reinención de los *retailers* tradicionales y digitales hacia nuevos modelos de negocio en los que la hibridación y la omnicanalidad son imprescindibles.

1.1. Creatividad e innovación en el retail físico y virtual

La pandemia ha sido un importante catalizador en cuanto a la aceleración de la adopción del comercio electrónico y la mejora de la propuesta de valor virtual por parte de marcas de todo tipo de sectores. No obstante, el *retail* ya estaba inmerso en una profunda reconversión digital y conceptual para satisfacer las incipientes demandas de los consumidores, así como para ofrecer experiencias de compra únicas y relevantes a través de la mejora de la omnicanalidad. En este sentido, más allá de la incorporación de ciertos procesos como el modelo BOPIS¹, los pagos *contactless* o la creación de activaciones ligadas a las redes sociales, estamos asistiendo a la aplicación de innovaciones tecnológicas de mayor envergadura como es el uso de la realidad virtual -inmersiva y no inmersiva- tanto en los comercios minoristas físicos como en los digitales. Estos últimos, además, se han visto especialmente potenciados a raíz de la expansión del Covid-19 para tratar de compensar el cierre temporal de establecimientos en todo el mundo. En el caso del lujo, por ejemplo, encontramos propuestas como el *Shopping à Distance* de Galerias Lafayette o el servicio *Gucci Live*, a través de los cuáles un/a vendedor/a de los grandes almacenes o de la citada marca asesoraban y mostraban los productos que quisieran los clientes por videollamada. Si bien, en la mayoría de los casos, los *e-commerce* no alcanzaron las cifras de ventas habituales, han demostrado ser una vía productiva a reforzar y continuar desarrollando. «Los analistas esperan que la pandemia tenga un impacto duradero en la forma en que los consumidores compran y que más personas que se han acostumbrado a comprar en línea se apeguen a ella» (Hanbury, 2020, párr 10). De hecho, los servicios mencionados como ejemplo continúan ofreciéndose. Pero, al mismo tiempo, se confirma la necesaria convivencia de comercios digitales y presenciales, del llamado *phygital*², pues «los clientes continúan privilegiando el hecho de poder mirar, tocar, oler y probar lo que desean comprar, experiencias que no pueden lograr a través de una pantalla» (InStoreView, 2020, párr. 2). Adicionalmente, debemos tener en cuenta que, a pesar de ser nativos digitales, los miembros de la Generación Z aprecian especialmente la experiencia de compra en tiendas físicas, pues lo consideran una oportunidad para desconectar del mundo virtual; y, en paralelo, no podemos perder de vista que son una cohorte generacional mucho más intolerante con el mal servicio (Kearney, 2019).

Finalmente, tal y como ha anunciado el Foro Económico Mundial (2021), se espera que, tras el año más complicado del Covid-19, se produzca un gran reinicio -bautizado por ellos como *The Great Reset*-. Según indican, la cooperación y la búsqueda del bien común serán claves para hacer frente a las consecuencias de la crisis sanitaria, a las perturbaciones e incertidumbres que ha causado, y a las exigencias de una sociedad más preocupada que nunca por la calidad de vida y el planeta. En este contexto de vuelta a lo esencial y de valoración de lo realmente importante, se ha producido un importante cambio en la forma de consumir que tiende a ser mucho más reflexiva. «Los compradores ahora entienden que la única opción es

¹ Acrónimo de la expresión anglosajona *Buy Online, Pick Up In Store* que significa literalmente: compra en línea, recogida en tienda.

² Concepto que surge de la unión de los términos *physical* (físico) y *digital* (sigital) como expresión de que ya no existe un entorno físico y otro digital, sino que se entienden como una unidad completamente conectada.

comprar menos y mejor» (Backslash, 2021, p. 4). En esta línea, se espera que el *retail* del futuro, además, se erija sobre tres pilares: la personalización como aprovechamiento del *Big Data*, la sostenibilidad comunitaria y las experiencias divertidas (McKinsey&Company, 2021).

1.2. El viaje como experiencia de lujo

Blake Snow (2020) introducía un artículo titulado *Viajes virtuales, una gran forma de viajar por el mundo desde casa* para la web Lonely Planet del siguiente modo: «Pese a que la pandemia del coronavirus obliga a cerrar museos y atracciones turísticas, al distanciamiento social y al cierre de fronteras, la suerte es que vivimos en una era de acceso a la tecnología digital sin precedentes; y con ello se abren un montón de nuevas opciones para explorar el mundo que nos rodea sin movernos de casa» (párr. 1).

Es cierto que el desarrollo tecnológico general, así como de la realidad virtual y los mundos inmersivos, en particular, han permitido que se generen gran cantidad de contenidos ligados tanto al turismo como a la cultura o al comercio electrónicos que han propiciado el entretenimiento durante los confinamientos. Sin embargo, el uso de la realidad virtual en relación con el turismo suele estar enfocada a las campañas de marketing que tratan de promocionar los destinos; es decir, se emplea mayoritariamente en la fase de pre-compra, pero no como sustituta del viaje en sí (GlobalData, 2019). La tecnología debe seguir mejorando para ser más cómoda, así como para ofrecer sensaciones holísticas que afecten no solo a los sentidos de la vista y el oído (Chen, 2021). Pero, como escribe Searle (2021), no parece que los viajes virtuales vayan a sustituir al turismo real. Aunque cada vez estas experiencias sean más completas e integradoras, siguen presentado importantes carencias: no hay una auténtica vivencia de aventura, ni suponen un verdadero cambio de entorno, ni una evasión de la rutina, ni un descubrimiento profundo.

Por otra parte, el viaje ligado al turismo de compras es una de esas experiencias que Michaud (2015) identifica como «nuevo lujo». De hecho, propone el término *experiencialización* para referirse a las «formas de consumo de lujo que consisten menos en adquirir y apropiarse de objetos que en procurarse y vivir experiencias» (p. 66). Y añade: «El lujo reside cada vez más en la experiencia de la distinción, en la experiencia del goce, en la experiencia del dispendio y del exceso, en la experiencia prometida por los objetos más que en los objetos mismos» (p. 66-67). Siendo así, Rambourg -director global de investigación de capital minorista y de consumo de HSBC y autor de *Future Luxe*- explica a Ellwood para Vogue Business (2021) que, durante los confinamientos sanitarios, la gente, al estar atrapada en sus casas, solo podía gastar en cosas materiales, pero a medida que se han relajado las restricciones sanitarias, se ha manifestado un cambio de tendencia. De hecho, en su libro, señala que el sector del lujo deberá continuar su expansión en torno a los viajes, la salud y el ocio. Ellwood (2021) apostilla que turismo y lujo no son competidores, sino sectores que suelen moverse en tándem. Y a esta afirmación suma las palabras de Sarah Willersdorf -socia de Boston Consulting Group y jefa global de lujo-: «Están más en sintonía de lo que la gente piensa, porque las compras de lujo son parte fundamental de la experiencia de viaje» (párr. 8). Aseveraciones que quedan también confirmadas por los datos recogidos en el informe 2020 *Luxury Goods Worldwide Market Monitor* elaborado conjuntamente por Bain&Company y Altagamma (2021).

1.3. Importancia de la velocidad web en un mundo Mobile First

Al inicio comentábamos que la inmediatez se ha impuesto y, efectivamente, así es. El aumento de la velocidad y la reducción de los tiempos de espera no solo afectan a la logística comercial, sino también a la carga de los sitios web. De hecho, aquellos cuya velocidad de carga no está optimizada ven perjudicado su posicionamiento SEO y generan una alta tasa de abandono por parte de los visitantes. Según explica Pilar Sánchez -Mobile Lead de Google en España y Portugal- en el portal Think with Google (2020), «el 75% de los usuarios confiesa que lo más estresante cuando navegan por una página web es el tiempo que esta tarda en cargarse» (párr. 4). Y amplía explicando que «si una página web tarda más de tres segundos en cargarse, pierde un 53% de los visitantes y con un solo segundo de retraso en el tiempo de carga las tasas de conversión pueden reducirse en un 20%» (párr. 2). En este sentido, el estudio *Milliseconds make Millions* elaborado por Deloitte Digital (2020) desvela que la disminución de la tolerancia por parte de los

usuarios a vivir experiencias digitales mediocres, unida al creciente uso de *smartphones* están exigiendo a las marcas hacer de la velocidad de sus sitios web una prioridad. Con todo, en este punto conviene matizar que se producen diferencias entre la velocidad real y la percibida, pues hay distintos factores (como la edad o el estado anímico) que pueden afectar a esta última (Think with Google, 2017). Asimismo, en el mencionado informe se señala que la brecha competitiva se amplificará entre las marcas capaces de brindar experiencias móviles excelentes y las que no. Por tanto, identificar y mejorar la velocidad debe ser una de las métricas de rendimiento web prioritarias para cualquier compañía. Y a ello, sin duda, se suma el requerimiento de que los sitios web sean *mobile first*.

En el mundo hay más de 7 mil millones de personas y un total de 6,1 mil millones de *smartphones* conectados a Internet. Una cifra con la que podemos admitir que estamos en la era del *Mobile First*.

Miramos nuestros teléfonos una media de 74 veces al día (300 veces los *Millennials* y, si hablamos de la Generación Z, la cifra iría en aumento). El móvil es el dispositivo por excelencia para obtener respuestas: el 60% de las consultas de la región de EMEA (Europa, Oriente Próximo y África) se hicieron desde *smartphones*. (Sánchez, 2019, párr... 1-2).

Por tanto, como vemos, la creación de sitios web no puede estar ya únicamente orientada a los dispositivos de escritorio, sino que, por el contrario, deben desarrollarse y optimizarse, en primer lugar, para su consulta desde terminales móviles. De otro modo, se ofrecerán malas experiencias a los usuarios visitantes con la consecuente pérdida de oportunidades de negocio, ya sea mediante la captación o la fidelización de dichos internautas.

2. Objetivos y metodología

Esta investigación tiene por finalidad comprobar en qué estado se encuentra la evolución del *retail*, tanto físico como virtual. Para ello, se ha tomado como caso de estudio la *boutique* Dior Parfums de Campos Elíseos, en París. En concreto, se ha elegido este establecimiento porque, además de contar con un espacio físico y su versión virtual, se trata de un comercio dedicado principalmente a la comercialización de productos aromáticos. Así, las hipótesis con las que se ha abordado este estudio son las siguientes:

H1. Las tiendas virtuales de las marcas de lujo no están aún suficientemente desarrolladas para generar una experiencia diferencial en el consumidor y un retorno significativo para las marcas.

H2. La venta de productos aromáticos no dirigida a clientes recurrentes a través del canal digital, incluso reforzada con tecnologías de realidad virtual, es realmente complicada.

En primer lugar, se procede a realizar un análisis web. Se comprueba el rendimiento del sitio con la API *PageSpeed Insights* de Google, que clasifica los sitios web entre rápidos (90-100 puntos), normales (50-89 puntos) y lentos (0-49 puntos). Para ello, genera un informe con la puntuación de la página web que nos permite conocer el valor obtenido por la misma en métricas como las que se detallan a continuación:

Tabla 1.

Principales métricas evaluadas por la API *PageSpeed Insights* de Google.

Métrica	Siglas	Significado	Valores
First Contentful Paint	FCP	Indica el momento en el que se renderiza el primer texto o la primera imagen.	< 1,8 s = Buena 1,8-3 s = Mejorable > 3 s = Pobre
Largest Contentful Paint	LCP	Valora el tiempo que tarda en renderizar el texto o la imagen de mayor tamaño.	< 2,5 s = Buena 2,5-4 s = Mejorable > 4 s = Pobre
First Input Delay	FID	Evalúa la capacidad de respuesta de la página ante las interacciones de los usuarios.	< 100 ms = Buena 100-300 ms = Mejorable > 300 ms = Pobre
Cumulative Layout Shift	CLS	Cuantifica la frecuencia con la que los usuarios experimentan cambios de diseño inesperados.	< 0,1 = Buena 0,1-0,25 = Mejorable > 0,25 = Pobre
Speed Index	-	Muestra la rapidez con la que se puede ver el contenido de una página.	< 3,4 s = Buena 3,4-5,8 s = Mejorable > 5,8 s = Pobre
Time to Interactive	-	Presenta el tiempo que tarda una página en ser totalmente interactiva.	< 3,8 s = Buena 3,8-7,3 s = Mejorable > 7,3 s = Pobre
Total Blocking Time	-	Mide la cantidad total de tiempo en que una página está bloqueada y no responde a las acciones de los usuarios (clics de ratón, toques de pantalla o pulsaciones de teclado), para ello, suma los periodos entre el FCP y el <i>Time to Interactive</i> de las tareas que superan los 50 milisegundos.	< 200 ms = Buena 200-600 ms = Mejorable > 600 ms = Pobre

Fuente: Elaboración propia a partir de la información provista por *PageSpeed Insights*, 2021.

La aplicación considera dos tipos de datos: los de campo y los de experimentos. Los primeros se extraen del informe de Experiencia de Usuario de Chrome (CrUX) y se corresponden con información registrada en los últimos 28 días a partir de las cargas de la página efectuadas por usuarios auténticos desde una variedad incontrolada de dispositivos y redes, de modo que permiten conocer cuál está siendo la experiencia de visitantes reales anónimos. En contraposición, encontramos los datos de experimentos, que se recopilan dentro de un entorno controlado en el que se simula la carga de la página desde un único dispositivo y con unas determinadas configuraciones de red. Para asegurar una medición lo más certera posible, se repite el análisis en tres fechas distintas obteniendo resultados cuantitativos insignificanamente variables, pues tan solo se han visto afectadas algunas de las métricas en unas milésimas de segundo arriba o abajo que no han influido a la valoración global ni de cada uno de los ítems considerados.

Con el fin de complementar el estudio cuantitativo, en segundo lugar, se han mantenido entrevistas en profundidad semiestructuradas individuales con dos expertos en *retail* y publicidad -Manuel Rodríguez Montero y Álvaro de Vicente-Rodríguez Paláu-, así como un integrante de la propia firma estudiada (Dior) -Diego Vázquez Nueda-. Dos de las entrevistas se realizan a través del *software* de telecomunicaciones Microsoft Teams, mientras que la tercera se ejecuta en persona. Todas ellas son grabadas y transcritas para su posterior análisis.

3. Resultados

A finales de noviembre de 2018 se inauguró la *boutique* Dior Parfums en el número 52 de la avenida de Campos Elíseos de París. Una tienda exclusivamente dedicada a la venta de los productos aromáticos de la *maison* -fragancias, velas y productos de cuidado personal- a los que últimamente se han sumado algunos accesorios puntuales como pañuelos de seda o gafas de sol. Dos años más tarde, a comienzos de 2020, el establecimiento volvía a ser noticia, pero esta vez se debía al estreno de su versión virtual no inmersiva³. No se trata de la primera, ni de la única tienda virtual de lujo. Gucci, Valentino, Prada o Burberry, entre otros, también han creado espacios minoristas digitales que permiten la realización de tours 360 grados. Sin embargo, sí consiste en un caso especialmente llamativo por tratarse de un *e-commerce* de productos para cuya valoración es esencial el uso del sentido del olfato.

Como decíamos, la *boutique* virtual, que ha sido desarrollada con el *software* de realidad virtual y aumentada de Obsess⁴, permite hacer un recorrido 360 grados por el establecimiento. Al acceder al dominio previamente referido, nos encontramos ante la fachada del comercio, donde se nos presenta la puerta abierta de par en par, en un claro signo de invitación a entrar. Desde esta posición, podemos girar la vista y observar la célebre avenida en la que se ubica o hacer clic en el interior para adentrarnos en la tienda. En el interior, observamos los productos cuidadosamente presentados, junto con elementos que remiten a la historia y los códigos de la *maison* -libros, fotografías, vídeos, la firma de Christian Dior, etc.-. El espacio se distribuye (en el momento en que se realiza este estudio) en diez secciones: entrada, destacados, sets de regalo, perfumes, pañuelos Mitzah⁵, velas, bisutería, gafas de sol, baño&cuerpo y el arte de regalar. Al hacer clic sobre determinados productos, se abre una ventana emergente con la imagen de los mismos y un botón que enlaza con el *e-commerce* de Dior.com. Finalmente, debemos reseñar que la *boutique* se actualiza seis veces al año, coincidiendo con las animaciones que se llevan a cabo en la tienda real. El mobiliario es permanente, pero se renueva la atmósfera de la tienda con pequeños detalles - alfombras, vinilos, vídeos, material de atrezzo...- acordes a cada temporada y colección.

3.1. Análisis de rendimiento web de la tienda virtual Dior Parfums Champs Elysées

Al examinar el alojamiento de la propuesta digital comprobamos que se encuentra ubicada en un subdominio que deriva del principal dior.com. Dicho subdominio (virtualstore.dior.com) no conduce a ningún contenido por sí mismo, sino que requiere que se complete la ruta con la especificidad de «/champs-elysees/» para que se muestre la puerta de entrada a la reproducción *online* de la *boutique*. Esto nos indica que los responsables de la compañía pueden tener en mente la creación de más espacios de realidad virtual no inmersiva que irían alojados en subdominios que contuvieran en la URL la ubicación del establecimiento real. Pues, si solo hubiesen pensado hacer este, podrían haberlo ubicado en el subdominio básico (virtualstore.dior.com), o también puede deberse a que quieran posicionar esta página en relación con la localización física «Champs Elysées».

El análisis de rendimiento de la página web realizado mediante la herramienta *PageSpeed Insights* revela que no está optimizada para ser visualizada desde dispositivos móviles, donde obtiene una puntuación de 15 sobre 100. En el caso de su consulta a través de ordenadores, su valoración mejora hasta 31 sobre 100. No obstante, ambas calificaciones son notablemente bajas. Al ser inferiores a 49, se considera una página de ejecución lenta, lo que repercute en la experiencia de los usuarios. A continuación, se detallan todos los valores obtenidos por la página objeto de estudio:

A través de dispositivos móviles y teniendo en cuenta los datos de campo, su FCP es de 5,3 segundos; en el 81% de las cargas el valor de esta métrica es superior a 3 segundos y, en consecuencia, se considera

³ A través del sitio web <https://virtualstore.dior.com/champs-elysees/#/en-int> se presenta una visita virtual 360º de la boutique de perfumería que Dior tiene en el 52 de la avenida Campos Elíseos en París.

⁴ Plataforma tecnológica de Realidad Aumentada y Virtual cuya finalidad es crear tiendas *online* en 3D que ofrecen experiencias 360º.

⁵ Pañuelo de seda estrecho sobre el que se vaporizan perfumes para que el aroma perdure más tiempo y que se puede emplear en la muñeca, el cuello o el pelo. Toma su nombre de la musa y amiga de Christian Dior, Mitzah Bricard.

deficiente; en el 16% oscila entre 1,8 y 3 segundos, y tan solo en un 3% de las ocasiones es inferior a 1,8 segundos. En cuanto a su LCP, este es de 9,7 segundos; en el 97% de las cargas se rebasan los 4 segundos; en el 3% se producen entre los 2,5 y los 4 segundos; y no hay ninguna que se produzca en menos de 2,5 segundos. Sin embargo, su FID es de 60 milisegundos, pues en el 85% de las ocasiones esta métrica es inferior a 100 ms y su CLS es de 0,01. Por otra parte, los datos de experimentos muestran que el primer renderizado con contenido (FCP) es de 8,8 segundos; el renderizado del mayor elemento con contenido (LCP) es de 25,4 segundos; tarda 127,7 segundos en ser totalmente interactiva; requiere de 22,1 segundos para mostrar el contenido y permanece totalmente bloqueada durante 89.620 milisegundos. Como aspecto positivo, su CLS vuelve a ser bueno al obtener una valoración de 0,003.

En el caso de su consulta desde ordenador, como ya se ha mencionado, los datos mejoran. Su FCP es de 4,3 segundos; en el 47% de las cargas el valor de esta métrica supera los 3 segundos; en el 36% oscila entre 1,8 y 3 segundos; mientras que en el 18% se sitúa por debajo de 1,8 segundos. Su LCP medio es de 10,3 segundos; en el 61% supera los 4 segundos; en el 26% de los casos oscila entre 2,5 y 4 segundos; y únicamente en el 13% de las cargas es inferior a 2,5 segundos. No obstante, su FID es de 70 milisegundos, ya que en el 89% de los casos esta métrica se sitúa por debajo de los 100 milisegundos, y su CLS es 0, por lo tanto, en estos dos aspectos su rendimiento es bueno. En cuanto a los datos de experimentos, el FCP es de 1,8 segundos; el LCP de 4,3 segundos; tarda 4,2 segundos en ser totalmente interactiva; necesita 3,4 segundos para mostrar todo el contenido y se queda totalmente bloqueada durante 1.120 milisegundos. De nuevo, su CLS es 0, por lo que, al menos en este indicador, el rendimiento es considerado bueno.

Por lo tanto, como se acaba de detallar, el rendimiento de la página web en la que se ofrece esta visita virtual de la tienda de perfumería que la firma Dior tiene en Campos Elíseos es bajo y no está optimizado para dispositivos móviles.

3.2. Opinión de los expertos sobre la tienda virtual Dior Parfums Champs Ellysées

Tras la revisión de los datos cuantitativos del rendimiento del sitio, en las siguientes líneas se presentan las declaraciones de los expertos entrevistados acerca de la tienda Dior Parfums de Campos Elíseos. Asimismo, se incluyen comentarios sobre la situación del comercio minorista en general, sobre las particularidades de este sector en España, y algunas de sus aportaciones para mejorar la experiencia digital ofrecida por las marcas de lujo. Comenzando por esto último, Vázquez Nueda -Controlador Financiero de Perfumes y Cosméticos de Dior para España y Portugal- confirma cómo la pandemia impulsó las ventas de productos de tratamiento y ojos, mientras que supuso un importante descenso de aquellos relativos al maquillaje de la piel y las barras de labios; y explica cómo se digitalizó el área de belleza de la firma:

La división *Beauty* de Dior no tenía tienda *online*. La situación provocó que se lanzase el sitio *dior.com* y que el comercio digital se explotara al máximo.

En este tiempo se han profesionalizado los equipos y se han incorporado técnicos especializados al departamento de *e-commerce* y digital. Todo este crecimiento se ha traducido en un *boom* de las ventas. Las acciones de PR y marketing ya no se redireccionan a los *retailers*, se dirigen a *dior.com* y es el lugar en el que se está produciendo el 60-70% de la actividad comercial.

A pesar del auge de su sitio de comercio electrónico, cuando es preguntado sobre cómo trabajan el canal *online* para mantener la experiencia del lujo, indica lo siguiente:

Cuidamos mucho el *packaging*, los detalles del envío, el *sampling*, la minimización de los tiempos de espera... pero el lujo sigue estando en el punto de venta físico, porque en *online* se pierde la esencia de la experiencia. El lujo se expresa y se siente a través de los detalles del trato y el contacto personales y, a pesar de que se cuida mucho el *storytelling*, de momento es imposible conseguirlo al 100% mediante el canal digital. Es como pedir comida de un restaurante con estrellas Michelin por *delivery*... se cuidará muchísimo, pero nunca será como la experiencia física de entrar y vivir el restaurante. El punto de venta físico nunca desaparecerá porque es parte de lo que significa el lujo.

Aunque reconoce que efectivamente el digital no será sustituto del canal físico, también afirma que la vuelta a una cierta normalidad va a ser mucho más digital y enfocada al *e-business* de lo que era antes de la crisis sanitaria. En este sentido, confirma que, aunque al comienzo de la pandemia se mantuvieron a la espera observando y analizando la situación, desde hace unos meses están aumentando la inversión en tecnologías y estrategias de negocio digitales. Y, en concreto, hace hincapié en la incorporación de soluciones que están ayudando a transmitir seguridad y confianza a los consumidores. Finalmente, corrobora que todos estos esfuerzos que se están llevando a cabo en el seno de la marca, unidos a muchos otros, tienen como finalidad alcanzar a las nuevas cohortes generacionales para rejuvenecer el espíritu de Dior y asegurar su futuro.

Tras esta valoración inicial del impacto que ha tenido el Covid-19 en el sector de la perfumería y belleza de lujo en general, y en Dior en particular, nos adentramos en las valoraciones hechas por los expertos entrevistados sobre la *boutique* virtual objeto de estudio.

En cuanto acceden al sitio, ambos especialistas en *retail* y publicidad coinciden en comentar que no encuentran en este espacio virtual nada especialmente diferencial, ni significativo; nada que les remita inequívocamente a Dior. «Podría ser una tienda de cualquier otra marca» o «Me parece que para Sephora está bien, pero para Dior la veo bastante básica», son algunas de sus manifestaciones espontáneas.

De Vicente está a favor de la inclusión de tecnologías inmersivas que mejoren las experiencias de compra *online*. Antes de ver la propuesta virtual de Dior comenta: «Todo lo que sirva para tener un mejor conocimiento de la marca y de su valor diferencial, me parece fenomenal. Ahora, hacerlo mal puede ser totalmente contraproducente para las marcas». Y tras verla expresa:

Esto es justamente lo que yo no haría. Si, por ejemplo, fuera la central mundial de Dior y le diera la posibilidad a la gente de conocer un espacio que, de otro modo, no podría conocer, me parecería fenomenal, pero replicar una tienda normal de Campos Elíseos no creo que sea suficiente para una marca como Dior. Ahora mismo, tal y como está planteada, no ofrece ninguna experiencia diferente que te haga vivir algo único y por lo que, como usuario, quieras acceder a esta web. Si al entrar hubiera un asistente virtual que fuera alguien de la marca que, de otra manera, no pudieras conocer (por ejemplo, la diseñadora de la casa) que te contara la colección, eso sí sería diferente; constituiría un reclamo atractivo y especial frente a la tienda física.

Rodríguez Montero coincide con De Vicente:

Echo en falta que alguien me salude, que me cuente la colección. Necesito un prescriptor que me transmita la marca. Ahora mismo me parece una experiencia muy fría. Me gustaría que hubiera un anfitrión que me abriera la puerta, que me invitara a pasar (en lugar de entrar yo) y que me hiciera sentir como en casa. Quiero esa experiencia... no que yo vaya pinchando en un lado y en otro. Creo que, para ser lujo, falta ese trato personal que amplifique el disfrute de esta experiencia de compra en soledad. En el lujo hace falta ver una cara, tener un asesor.

Al ser preguntado por la apariencia de ese consejero, Rodríguez Montero explica que podría ser un avatar virtual. «Necesita tener un rasgo de humanidad para que el usuario lo sienta cercano, pero no es necesario que sea una persona real». Y continúa proponiendo que el sitio contase con una librería de avatares de distintas edades, géneros, cualidades físicas, acentos y tonos de voz que se cargaran aleatoriamente en cada zona de la tienda y que, en caso de que el usuario se sintiera especialmente cómodo con uno de ellos, pudiera seleccionarlo como su *personal shopper*. A este respecto, señala la utilidad que tendría para la marca en cuanto a poder valorar el *engagement* de los visitantes con unos y otros, por regiones, por ejemplo. Ahora bien, indica que es esencial que el sistema sea sencillo y amable. De nuevo, destaca que lo que les falta aún a los sitios web es el lado humano, que favorezcan una comunicación y unas relaciones más interpersonales, pero sin agobiar. Y que, incluso un factor distintivo para esta tienda sería que contase con una pasarela de pago más cercana en la que el asistente hiciera recomendaciones, invitara a próximos eventos, anunciara futuras promociones o cambios en la web, etc. «Personalizar, cuidar, mimar. Dejar un buen sabor de boca que te haga querer volver», apostilla.

De Vicente amplía su valoración explicando que «esta tienda tendría todo el sentido si tuviera un buen CRM que permitiera a ese asistente personalizar la experiencia de cada cliente dirigiéndole hacia los productos de su interés». No obstante, insiste en que actualmente no es un *e-commerce* útil, ni diferencial. Y recalca la cuestión de que el nivel de exigencia con el que se examinan las acciones de las firmas de lujo es mucho mayor que el que se tiene con otro tipo de marcas. Por ello, deben abordar sus propuestas con extrema exquisitez, porque «el consumidor no va a entender que una web de Dior sea peor que una de Zara, por poner un ejemplo».

Asimismo, los dos expertos opinan que las tiendas virtuales de las compañías de lujo deben ser complementadas con acciones *offline* que enriquezcan y agreguen valor a la experiencia de compra, tales como la forma de entrega del producto, el asesoramiento, los procesos de arreglo, cambio o devolución. En este sentido, De Vicente afirma que «la experiencia diferencial se da en el punto de venta físico, en el contacto directo con el consumidor. De hecho, muchas empresas que no tenían tiendas físicas, empiezan a tenerlas porque es una oportunidad que no se puede dejar pasar».

En cuanto a su diseño y distribución, Rodríguez Montero recalca que el punto de vista de un consumidor digital no es el mismo que el de un consumidor físico. Y explica que, por ejemplo, en la web se ve muy bien toda la parte baja de la tienda, mientras que de forma presencial aquello que se sitúa por debajo de la línea de la cadera se pierde. Indica que, debido a que la perspectiva está muy picada, también se ve mucho más el techo, la iluminación y los detalles constructivos, por lo que «hay que tener mucho cuidado, ya que exige perfección». La estructura de la tienda le parece correcta y considera acertada la posición del bar de perfumes en el centro del espacio, pero señala que el producto, en muchos casos, pasa desapercibido por la iluminación, y considera que le falta un cierto grado de calidez al entorno.

Como colofón de las conversaciones mantenidas, De Vicente dice que «la digitalización puede ayudar a encaminar, a generar interés, pero nunca va a sustituir al 100% el proceso de compra de determinados productos». Rodríguez Montero, por su parte, defiende que internet es un excelente medio para «formar a los consumidores, para que pierdan el miedo a entrar en este tipo de establecimientos y que puedan tener una primera experiencia sin sentirse obligados a comprar. Pero todavía falta un nexo entre la tienda digital y la presencial».

4. Discusión y conclusiones

Los *e-commerce* han supuesto grandes ventajas, tanto para los consumidores como para los negocios - disponibilidad 24 horas todos los días del año, ausencia de límites geográficos, comodidad de acceso, oferta ampliada, conocimiento de los compradores, posibilidades de seguimiento y fidelización, etc.-. Y las tiendas virtuales que ofrecen visitas 360 grados con diversas posibilidades de interacción son un paso más frente a los sitios de comercio electrónico tradicionales. Ahora bien, tal y como ha quedado patente, el sitio web analizado ni siquiera está optimizado para ser visualizado desde dispositivos móviles y, de hecho, su rendimiento en estos es peor que en dispositivos de escritorio. En la era del *Mobile First* esta cuestión no es ni mucho menos baladí, pues los internautas no están dispuestos a esperar largos tiempos de carga, ni pasan por alto experiencias móviles mediocres. A esta cuestión se suma que el contenido, si bien está cuidado, no se considera diferencial, ni especialmente atractivo para tratarse de un sitio web de la firma Dior, lo que nos lleva a afirmar que las marcas de lujo no pueden limitarse a crear réplicas virtuales inertes de sus puntos de venta físicos. De ellas se espera mucho más, pues gran parte de su negocio se sustenta sobre la propuesta única de venta de que la experiencia de compra es exclusiva y sublime. En este sentido, se ha corroborado que la tecnología no está suficientemente desarrollada como para ofrecer propuestas de compra digital a la altura de las expectativas que el consumidor pueda tener con respecto al lujo o, al menos, no se están aplicando todavía. Se considera, por tanto, que las realidades extendidas son un buen argumento y herramienta para generar compras en muchos sectores. Aquellos como el inmobiliario, la automoción o la industria del entretenimiento son algunos de los más favorecidos por el uso de este tipo de tecnologías, pues los productos y servicios que comercializan son proclives a ello. Pero, en el caso del lujo, por el momento, no podemos decir lo mismo. De este modo, queda

confirmada la primera hipótesis de investigación planteada: las tiendas virtuales de las marcas de lujo no están aún suficientemente desarrolladas para generar una experiencia diferencial en el consumidor y un retorno significativo para las marcas.

Por otra parte, se ratifica la segunda hipótesis, ya que las tecnologías inmersivas no suelen afectar más que a dos o tres -pues también se están desarrollando interfaces hápticas- de los cinco sentidos. Y, en este caso concreto, la omisión de los sentidos del olfato y del tacto resulta trascendental, pues se trata de un comercio que oferta productos aromáticos relacionados con la belleza y el cuidado personal, donde texturas, fragancias y temperaturas son cualidades primordiales en su evaluación. Además, cabe destacar que tampoco se estimula el sentido del oído (ni con música, ni con voces de dicción francesa), algo que ayudaría a introducir al internauta en ese ámbito recreado. El sitio ofrece una experiencia únicamente visual y, en consecuencia, se puede afirmar que es bastante limitada a nivel sensorial. No es la única tienda virtual de lujo a la que le ocurre esto, de hecho, la mayoría erran en este aspecto. La inmersión completa requiere aún de un gran desarrollo por parte de los tecnólogos. Con las herramientas que se manejan actualmente, los espacios virtuales de los sectores de la belleza y el lujo adolecen de su principal estímulo de compra: una experiencia sensorial holística basada en la atención personalizada.

La unión de realidad virtual, inteligencia artificial y generación de avatares personalizados es una interesante base tecnológica a futuro para mejorar las experiencias de compra virtuales. Como afirman los expertos entrevistados, ofrecer un trato personalizado a través de un experto digital es una necesidad básica para que estos espacios *retail* se acerquen lo máximo posible a la experiencia de compra física. En consecuencia, se considera interesante trabajar la inclusión de un cierto grado de asistencia humana virtualizada que atempere la frialdad propia del medio digital, y asegure la vivencia de experiencias de compra no solo positivas, sino memorables y factibles de generar un alto nivel de recomendación (incluso, viralización) y fidelización. Se estima que ofrecer un incentivo exclusivo de este tipo funcionaría como reclamo y positivizaría la experiencia de compra digital. Se trata no solo de ensalzar las comodidades que supone la compra desde casa, sino de fomentar una estrategia emocional que permita generar una vinculación mayor con cada visitante y que supla, en cierto grado, los alicientes que la tienda *offline* brinda. Ello puede ofrecer grandes ventajas tanto a las organizaciones como a sus públicos, pero exige un desarrollo tecnológico mucho más profundo. Siendo esto así, y teniendo en cuenta tanto el presente tecnológico como las aportaciones hechas por los entrevistados, actualmente se considera preferible proponer soluciones como las ofrecidas por Galerías Lafayette o Gucci durante los confinamientos decretados a consecuencia de la pandemia, en las que una persona real atendía a los compradores conectados a través de internet, ya que así se genera una experiencia de compra personal y personalizada directa, pero mediada por la tecnología.

En otro orden de cosas, viajar por el mundo sin necesidad de moverte del sitio, a través de internet, permite conocer espacios ubicados en otras ciudades. Sin embargo, a pesar de la evolución de las tecnologías, la experiencia de descubrimiento lograda con los viajes no es reemplazable por una visita virtual en la que, de momento, ves y oyes, pero no vives, ni sientes en primera persona. Por tanto, podemos afirmar que la realidad virtual actúa como un complemento, pero no como un sustituto del propio viaje. Sirve para planificar o recordar, pero no para suplir esa vivencia. Adicionalmente, se ha ratificado que el turismo de compras es una realidad, a pesar del fuerte impacto que ha tenido la pandemia en el sector. Si bien los desarrollos virtuales han fomentado la evasión durante los periodos de aislamiento y siguen siendo un alivio ante las restricciones impuestas a la movilidad, existe un gusto por la aventura y el hallazgo que no es capaz de reemplazar la realidad virtual. De hecho, París es una de las capitales más visitadas del mundo, siendo uno de sus reclamos primordiales la oferta de comercios minoristas que se suceden en sus calles. En consecuencia, podemos considerar que viajar a París e ir de compras por la famosa avenida de Campos Elíseos es uno de los incentivos principales de la *boutique* analizada y constituye una oportunidad para la desconexión digital puntual que buscan las nuevas generaciones de consumidores.

En conclusión, es muy positivo que Dior, así como otras firmas de lujo, estén innovando en sus propuestas *retail* a través de la implementación de nuevas soluciones tecnológicas, pero deben continuar

trabajando para ofrecer espacios virtuales a la altura de las expectativas y de su promesa de marca. Además, en este caso concreto, sería muy conveniente valorar la importancia que tienen la ciudad de París y la avenida de Campos Elíseos como reclamo comercial para sus consumidores. La tienda virtual no muestra nada secreto ni inalcanzable. Si así fuera, estaría más justificada su existencia. Sin embargo, es una página web que no aporta una verdadera interacción, ni un descubrimiento realmente exclusivo, único y distintivo. Sin embargo, la tienda física es un establecimiento al que un amplio rango de consumidores puede querer ir para vivir la experiencia del lujo Dior, pues no debemos olvidar que los perfumes, cosméticos y accesorios son la puerta de entrada a muchas firmas de este sector. Por tanto, la visita cibernética que actualmente se ofrece no es diferencial y, por consiguiente, no es rival frente a la oportunidad de atesorar esa vivencia física de comprar y sentirse comprador de lujo a un precio relativamente accesible. En vista de todo ello, de que el mundo no volverá a ser el mismo tras la crisis sanitaria vivida y de que los hábitos de consumo no dejan de avanzar hacia el metaverso, se considera que seguir mejorando la implementación de propuestas comerciales que incluyan tecnologías inmersivas, así como generar experiencias *online* profundas y enriquecedoras, es una vía de progreso que las marcas deben plantearse y ejecutar más pronto que tarde.

Referencias

- Backslash (2021). *'El Futuro del' Retail*. Backslash, TBWA. <https://cutt.ly/4Q21deA>
- D'Arpizio, C., Levato, F., Prete, F., Gault, C. y Montgolfier, J. (2021). *The Future of Luxury: Bouncing Back from Covid-19. 2020 Luxury Goods Worldwide Market Study*. Bain&Company y Altagamma. <https://www.bain.com/insights/the-future-of-luxury-bouncing-back-from-covid-19/>
- Chen, A. (22 de abril de 2021). *¿Perdurará la popularidad de los viajes virtuales cuando termine la pandemia?* National Geographic. <https://bit.ly/3qM60jL>
- Deloitte Digital (2020). *Milliseconds Make Millions. A Study on How Improvements in Mobile Site Speed Positively Affect a Brand's Bottom Line*. <https://bit.ly/3xXM2CX>
- Ellwood, M. (9 de agosto de 2021). *How the Return of Travel will Impact Luxury Spend*. *Vogue Business*. <https://bit.ly/3kv7vOC>
- GlobalData (30 de octubre de 2019). *Virtual Reality in Travel & Tourism*. <https://bit.ly/3rzBhWi>
- Hanbury, M. (26 de junio de 2020). *H&M acelera el cierre de tiendas en 2020 y cambia su estrategia hacia la venta online*. *Business Insider*. <https://bit.ly/2XLm6Op>
- InStoreView (2020). *Tendencias 2020: innovaciones tecnológicas para el retail*. <https://www.instoreview.com/tendencias-2020-innovaciones-tecnol%C3%B3gicas-para-el-retail-pillar>
- Kearney (17 de septiembre de 2019). *How Gen Z's Concern with Emotional Health Fuels Retail Growth and Failure*. <https://bit.ly/3rsjlap>
- Adhi, P., Hazan, E., Kohli, S. y Robinson, K. (2021). *Omnichannel Shopping in 2030*. McKinsey & Company <https://mck.co/37ZUBT0>
- Michaud, Y. (2015). *El nuevo lujo. Experiencias, arrogancia, autenticidad*. Penguin Random House.
- Pasamón, F. (11 de febrero de 2020). *El futuro del sector retail*. *Deloitte*. <https://bit.ly/3KlRjvu>
- Sánchez, P. (22 de octubre de 2019). *Mobile First: las claves de la optimización*. Think with Google. <https://bit.ly/3CT8YXH>
- Sánchez, P. (7 de febrero de 2020). *¿Cuál es la relación entre el tiempo de carga de una web móvil y las conversiones?* Think with Google. <https://bit.ly/3FEt5ss>
- Searle, J. (3 de Agosto de 2021). *The Reality of Virtual Reality Tourism*. *Oxford Business Review*. <https://bit.ly/3yiEtGX>
- Snow, B. (23 de marzo de 2020). *Viajes virtuales, una forma de viajar por el mundo desde casa*. Lonely Planet. <https://bit.ly/3zkKWSZ>
- Soengas, X., Vivar, H. y Abuín, N. (2015). *Del consumidor analógico al digital. Nuevas estrategias de publicidad y marketing para una sociedad hiperconectada*. *Telos. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, N°101, 115-124. <https://bit.ly/3gi8cK1>
- Think with Google (2017). *La importancia de la velocidad: análisis de la percepción y la realidad de la velocidad en la web móvil*. <https://bit.ly/3k7nClv>
- World Economic Forum (2021). *The Great Reset*. <https://cutt.ly/3Q20REb>