

The design process, regardless of the specific discipline it belongs to, is guided by the philosophy of understanding the needs of the people we are trying to help, always considering the perspective of who we are designing for.

**Keyword:** UCD – User – Product – Brand – Design – Accessibility – Usability

**Resumo:** Para criar produtos, serviços, marcas ou experiências que sejam realmente eficazes e bem-sucedidos, é necessário resolver necessidades concretas dos usuários, alcançando a maior satisfação e a melhor experiência de uso possível com o mínimo esforço da parte deles.

O processo de design, independentemente da disciplina específica a que pertença, tem como filosofia a compreensão das necessidades das pessoas para as quais se pretende resolver um problema, sempre considerando a perspectiva de para quem se está projetando.

**Palavras chave:** DCU – Usuário – Produto – Marca – Design – Acessibilidade – Usabilidade

(\* **Paula Ripoll**, Diseñadora Gráfica (UBA), docente en el Área Diseño Gráfico + Ilustración en la Facultad de Diseño y Comunicación (UP) desde el año 2014.

---

## El Marketing Experiencial en la Industria Fashionista

Fecha de recepción: agosto 2023  
Fecha de aceptación: octubre 2023  
Versión final: diciembre 2023

Romina Rovagnati<sup>(\*)</sup>

**Resumen:** En el ámbito de la moda, el marketing de experiencias se focaliza en la personalización de la compra, la construcción de narrativas de marca, la inmersión sensorial y la integración de tecnología. Se prioriza la creación de vivencias inolvidables que trascienden la mera adquisición de productos. Esta estrategia busca no sólo fidelizar a los consumidores, sino también diferenciar a las marcas en un mercado altamente competitivo. A través de estas experiencias, se establecen conexiones emocionales profundas con los clientes, generando así una mayor lealtad y un posicionamiento destacado en la mente del consumidor.

**Palabras clave:** Marketing - Moda - Marca - tecnología - Mercado

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 98]

---

### Introducción

Actualmente los consumidores compran más en plataformas digitales y demandan una experiencia integral que cumpla sus expectativas. Las marcas con madurez digital centradas en los clientes y capaces de satisfacer las necesidades durante la pandemia, han obligado a la competencia a mejorar para no perder cuota de mercado. Cada vez más los consumidores influyen más en las estrategias de marketing y de diseño de experiencias y durante los últimos años este fenómeno se ha incrementado. La economía de la experiencia consiste en propiciar acontecimientos o eventos, brindar productos o servicios memorables, siempre visando una experiencia positiva donde los clientes dejen de ser consumidores pasivos y pasen a interactuar de forma más sensitiva y emocional con aquello que se les ofrece, lo que hace que las experiencias sean inolvidables en cuanto a las emociones, los principios, los valores, las sensaciones, las relaciones y las conquistas. Un caso de público conocimiento es *Disneyland*, el cual ofrece experiencias inolvidables, donde la experiencia predomina sobre el producto o sobre la infraestructura.

### Los Arquetipos Emocionales

Las emociones o lo que las marcas desean hacer sentir a los clientes son el ingrediente principal del recuerdo. Los recuerdos determinan los comportamientos y las decisiones futuras. Estos comportamientos y decisiones futuras son los que generan un impacto en los resultados de negocio. Según el modelo circular de afectos de Russell, las emociones no son polares e independientes, sino que se pueden organizar en un sistema de coordenadas de dos ejes, según su valencia, negativas a positivas y su nivel de activación, de intensidad baja a intensidad alta, permitiendo su identificación de forma más objetiva (Russell, 1980).

Conocer y comprender el recorrido de interacción, permite a las empresas tomar decisiones no basadas en escenarios supuestos o centradas en la marca o el producto, sino en las mismas personas. Esto debe convertirse en una experiencia memorable porque será diseñada acorde a las realidades de las personas. Valorando la visión emocional y racional de la relación de un cliente con la marca en sus distintas etapas de interacción, al plasmar esta relación se consigue armonizar y natu-

realizar la verdadera experiencia del cliente en todo el recorrido de su relación con la marca. Únicamente conociendo la experiencia actual es posible identificar los puntos de dolor y los momentos generadores de experiencias positivas para potenciarlos. Identificando todo el recorrido, construir relaciones duraderas comienza a ser más real, debido a que no solo se comienza a conocer a los clientes, sino a identificar todo lo que hacen y sienten en cada uno de los momentos o etapas.

### **La Omnicanalidad y El Nuevo Consumidor Digital**

La tecnología digital ha transformado no sólo los hábitos de compra sino también a los propios consumidores. Las interacciones que el cliente tiene en cada punto de contacto con la empresa tienen mucha más influencia en la satisfacción del cliente que la calidad del producto y el servicio que el cliente ha comprado. Esto se debe a que el cliente de hoy no es el mismo que el de ayer. El usuario online es, de hecho, un cliente informado digitalmente. La automatización de los procesos, los algoritmos y el machine learning, los dispositivos móviles, las aplicaciones y todos los demás dispositivos digitales permiten a los clientes obtener exactamente lo que quieren, cuando lo quieren y con un alto nivel de personalización. Los usuarios esperan ser tratados como individuos y no como números y estadísticas como solían ser en la producción en masa. Las empresas que conocen las preferencias personales de sus clientes y su historial de compras son las que pueden retener el mayor número de consumidores y seguir siendo competitivas a lo largo del tiempo.

Los consumidores modernos no perciben a las marcas como entidades aisladas. La omnicanalidad representa la conexión armónica de los canales de contacto de una marca. Es la integración de manera armónica de todos los canales existentes de una empresa o producto para que una persona, sea cliente o no, cuando inicia una comunicación, por ejemplo un proceso de compra, por uno de ellos pueda continuarlo en otro, sin ningún inconveniente.

Las empresas que carecen de una sólida estrategia de experiencia del cliente no suelen entender a sus clientes. El cambio de una estrategia de producto y servicio a una estrategia con foco en cliente tiene impactos en toda la organización; desde los procesos y las metodologías de trabajo, la propia cultura, los indicadores clave del negocio, hasta la estructura de la organización.

El nuevo consumidor digital ya no le ofrece compromiso de por vida a ninguna marca, sólo es fiel a sus necesidades. Si encuentra otra marca que responda mejor a lo que busca, simplemente migra. Los consumidores digitales valoran ser autónomos en sí mismos. El consumidor digital se guía por estímulos y experiencias y micromomentos.

### **Herramientas Avanzadas y Análisis de Datos**

La tecnología juega un rol fundamental en la creación de experiencias personalizadas para los consumidores digitales, permitiendo a las empresas recopilar y analizar datos de manera eficaz. A través de herramientas avanzadas como Big Data y análisis de datos, las empresas pueden obtener una comprensión profunda de las preferencias y comportamientos de los clientes. La inteligencia artificial y el machine learning procesan

grandes volúmenes de datos para hacer predicciones y recomendaciones precisas, mejorando significativamente la experiencia del cliente.

Los sistemas de gestión de relaciones con los clientes, proporcionan una visión integral del cliente, permitiendo personalizar las comunicaciones y ofertas basadas en necesidades y comportamientos individuales. Las plataformas de automatización del marketing permiten segmentar audiencias y crear campañas personalizadas, mientras que las tecnologías de personalización en tiempo real ajustan el contenido y las ofertas mostradas según el comportamiento actual del cliente.

El internet de las cosas, proporciona datos adicionales sobre los hábitos y preferencias de los consumidores, mejorando la personalización. Tecnologías como la realidad aumentada y la realidad virtual, ofrecen experiencias inmersivas, permitiendo a los consumidores probar productos virtualmente antes de comprarlos. Los chatbots y asistentes virtuales impulsados por inteligencia artificial proporcionan soporte personalizado, respondiendo preguntas y ofreciendo recomendaciones basadas en interacciones previas.

La atención al cliente es un componente esencial del customer experience. La atención al cliente suele ser el primer punto de contacto directo entre el consumidor y la marca. Una interacción positiva desde el principio puede establecer una base sólida para una relación duradera. Un servicio al cliente eficaz resuelve rápidamente los problemas y preocupaciones de los clientes, lo que puede convertir una experiencia negativa en una positiva, demostrando así el compromiso de la marca con la satisfacción del cliente.

Construir confianza es clave y esto se logra a través de experiencias consistentes y satisfactorias. Cuando los clientes saben que pueden contar con la marca para obtener ayuda y soporte, es más probable que se conviertan en clientes leales. Además, las interacciones con el servicio al cliente proporcionan feedback directo sobre los productos y servicios de la marca, información invaluable para mejorar continuamente la oferta y la experiencia del cliente.

### **El Posicionamiento Estratégico**

El posicionamiento de marca en la industria fashionista permite a una marca diferenciarse claramente de sus competidores. No se trata solo de vender prendas, sino de ofrecer una identidad y un estilo de vida que los consumidores desean asociar con su propia imagen y aspiraciones. Esta diferenciación no solo ayuda a captar la atención en un mercado saturado, sino que también construye un valor percibido que justifica precios más altos.

Asimismo, el posicionamiento efectivo construye una conexión emocional con los consumidores al contar historias y valores que resuenan con su identidad personal. La lealtad del cliente se fortalece cuando una marca logra mantener un posicionamiento claro y coherente a lo largo del tiempo. Los consumidores tienden a preferir marcas que se alinean con sus valores y estilo de vida, lo que se traduce en decisiones de compra repetidas y recomendaciones a otros potenciales clientes.

En última instancia, el posicionamiento estratégico no solo impulsa la competitividad y sostenibilidad de una marca en un mercado dinámico, sino que también in-

fluencia directamente las decisiones de compra de los consumidores. Las marcas bien posicionadas no solo atraen nuevos clientes, sino que también retienen a los existentes al ofrecer una propuesta única y significativa que va más allá de las características físicas de la ropa. En la industria de la moda este enfoque experiencial ha transformado desfiles y eventos tradicionales en espectáculos inmersivos que combinan moda, arte, música y tecnología, como los desfiles con realidad aumentada o virtual que permiten a los asistentes experimentar la moda de nuevas formas.

### Marketing de Moda

El marketing experiencial se ve reflejado en la industria fashionista de diversas formas. Las tiendas físicas han evolucionado hacia tiendas concepto, ofreciendo ambientes únicos con cafeterías, galerías de arte, talleres de personalización y espacios para eventos en vivo, invitando a los clientes a pasar más tiempo y a conectar más profundamente con la marca.

La tecnología juega un papel crucial, con aplicaciones móviles y espejos inteligentes que permiten probar virtualmente las prendas y ofrecer información adicional sobre los productos, mejorando la experiencia de compra. Colaboraciones exclusivas y ediciones limitadas generan una sensación de urgencia y exclusividad, atrayendo a los fanáticos de ambas partes y creando expectativa y deseo. La personalización también es esencial, ofreciendo servicios de estilismo personal y opciones para adaptar productos a los gustos individuales de los clientes, desde la elección de colores y materiales hasta el grabado de iniciales en productos de lujo.

El contenido generado por el usuario es otra estrategia clave, fomentando que los clientes compartan sus propias experiencias con la marca en redes sociales, creando una comunidad activa y comprometida y generando publicidad.

La sostenibilidad y responsabilidad social son cada vez más valoradas por los consumidores, y las marcas que integran estas prácticas en sus experiencias de marketing pueden conectar emocionalmente con los clientes preocupados por el medio ambiente y las cuestiones sociales, desde el uso de materiales sostenibles hasta la transparencia en la cadena de suministro y el apoyo a causas benéficas.

Ejemplos notables de marketing de experiencias incluyen Gucci Garden en Florencia, una tienda concepto que combina boutique, museo y restaurante; Tommy Hilfiger, que ha utilizado la realidad aumentada para permitir a los clientes ver cómo se verían con la ropa sin probarla; y Nike, que ofrece experiencias personalizadas a través de su aplicación NikePlus, recomendando productos basados en el historial de compras y actividades del usuario.

### La Experiencia del Cliente: Una Reflexión Final

Las marcas con mayor madurez digital, centradas en el cliente, se destacan al crear momentos memorables que generan emociones duraderas y fidelidad. La tecnología y la omnicanalidad son clave para ofrecer estas experiencias, permitiendo interacciones fluidas y personalizadas en todos los puntos de contacto. El marketing de la experiencia es crucial porque genera emociones duraderas y memorables, diferenciando a las marcas en un mercado competitivo. Fomenta la fidelidad del cliente, mejora los resultados financieros, y permite una interacción más profunda y significativa con los consumidores. Responde a las expectativas modernas de personalización, crea comunidades comprometidas.

---

**Abstract:** In the fashion industry, experiential marketing focuses on personalized shopping, brand storytelling, sensory immersion, and the integration of technology. The priority is to create unforgettable experiences that go beyond the simple act of purchasing products.

This strategy aims not only to build customer loyalty but also to differentiate brands in a highly competitive market. Through these experiences, deep emotional connections are established with customers, fostering greater loyalty and a stronger position in the consumer's mind.

**Keywords:** Marketing – Fashion – Brand – Technology – Market

**Resumo:** No setor da moda, o marketing de experiências foca na personalização da compra, na construção de narrativas de marca, na imersão sensorial e na integração da tecnologia. A prioridade é criar vivências inesquecíveis que vão além da simples aquisição de produtos.

Essa estratégia busca não apenas fidelizar os consumidores, mas também diferenciar as marcas em um mercado altamente competitivo. Por meio dessas experiências, estabelecem-se conexões emocionais profundas com os clientes, gerando maior lealdade e um posicionamento destacado na mente do consumidor.

**Palavras chave:** Marketing – Moda – Marca – Tecnologia – Mercado

(\* **Romina Rovagnati**, Diseñadora Gráfica (UP), Diseñadora Publicitaria (UP), docente en el Área Comunicación + Creatividad Publicitaria en la Facultad de Diseño y Comunicación (UP) desde el año 2022.