

EL SERVICIO AL CLIENTE EN LAS TIENDAS DE LUJO: COMPARATIVO ENTRE MÉXICO Y COLOMBIA

Mario Alberto Donoso Moreno
Tutora: Sara Catalina Forero Molina
Facultad de Mercadeo
Universidad Santo Tomás

Resumen

El término lujo se ha determinado a lo largo de los años de acuerdo con la época, pasando desde el imperio romano hasta el siglo XXI. En cada época se ha concebido de una manera diferente, pero en todas ha predominado como una característica que adquieren las personas con alto poder adquisitivo, es gracias a esto que se crean atenciones ajustadas a este nicho de mercado, con el fin de brindar comodidad, y con esto lograr que el cliente no solo pague por las características del producto sino también por su valor intangible, el prestigio, la marca y el servicio. Como este factor intangible es determinante en el momento de compra, el presente ensayo tiene como fin hacer un comparativo entre dos países, México y Colombia para reflexionar respecto al servicio al cliente en las tiendas de lujo.

Palabras clave: Servicio al cliente, marcas de lujo, tiendas de lujo, México, Colombia.

“El servicio al cliente es un proceso de aprendizaje integral que va más allá de la memorización de conceptos de diversa índole y debe ser interiorizado hasta el punto de hacer el servicio un estilo de vida” (Diago, 2012, p. 15). Este es el punto de partida para lograr que el cliente se identifique o no con una marca, si este contacto es eficaz se logrará excelentes resultados. Esto varía según compañía, lugar, bien o servicio, y el público al que va dirigido; no es lo mismo el servicio en una tienda Louis Vuitton al de una tienda Mario Hernández,

aunque el producto es similar, cambia el target; además, no es lo mismo una tienda Louis Vuitton en Colombia que en países como México.

Por lo anterior, el objetivo del presente ensayo es realizar un comparativo entre dos países, México y Colombia para reflexionar respecto al servicio al cliente en las tiendas de lujo, y plantear la solución a cuestionamientos como ¿en cuál país existe mejor servicio al cliente?, y si ¿Este influencia la compra de los clientes?, con base en una metodología soportada en revisiones documentales con fuentes secundarias a nivel teórico y empírico. Aunque cabe resaltar que el servicio al cliente no es el único atributo determinante en la compra ya que interfieren otros aspectos, como el poder adquisitivo, el producto o el lugar, en este ensayo el enfoque principal es el tipo de servicio que se brinda en México versus el de Colombia en la categoría de tiendas de lujo.

Como lo menciona Liberal Ormaechea & Sierra Sánchez (2013), la palabra lujo se remonta a la época del imperio romano (27 a.C.) donde los emperadores ofrecían banquetes lujosos y exigían que todas o la mayoría de sus posesiones fueran en oro, en esta época para la cultura greco-romana el lujo era sinónimo de poder. En el siglo XVIII Voltaire un escritor francés definió el lujo con la siguiente frase “el país donde todo el mundo iba descalzo, ¿el primero que se hizo un par de zapatos gasto lujo?” (Campuzano, 2004, p. 46). Según Voltaire el lujo era concebido en esta época como sinónimo de exclusividad, debido a que la nobleza era quien tenía el privilegio de tener todos los productos ostentosos que en ese entonces evocaban poder político.

A principios del siglo XIX en Francia surge la burguesía y gracias a la revolución industrial se comienzan a crear empresas manufactureras como las de los joyeros y relojeros que hicieron que el lujo dejara de ser exclusivo para la realeza y la aristocracia y su compra se volviera algo más habitual (Liberal Ormaechea & Sierra Sánchez, 2013). La palabra lujo en esa época se transforma en sinónimo de poder económico, tanto así que según Campuzano (2004) “No es casualidad que parte del lujo mundial provenga de Francia: Napoleon I potenció a los joyeros Nitot, a los relojeros Breguet o a las fábricas de encaje de Chantilly y Bruxelles” (p. 45). En este siglo se comienza a ver a la clase medía intentando emular el estilo de vida de la burguesía mediante la compra de productos de lujo.

Según Liberal Ormaechea & Sierra Sánchez (2013), en el siglo XX la palabra lujo se transforma nuevamente para convertirse en sinónimo de experiencia, emoción y exclusividad, se encuentra con un consumidor más exigente que tiene la manera de buscar información para inclinarse por una marca o la otra, se aprecian consumidores menos leales a marcas, que buscan satisfacer su necesidad con un producto que coincida con sus valores.

Ya para el siglo XXI se entiende el lujo según el Diccionario de la Lengua Española (s.f.) como “demasia en el adorno, en la pompa y en el regalo, abundancia de cosas no necesarias” esta definición para hoy en día puede resultar deficiente ya que términos como demasia o abundancia van en contra de lo que realmente sería el lujo una unicidad o exclusividad, no significa que sea totalmente innecesario, ¿por qué tantas personas a lo largo de los años la han defendido contra todas las prohibiciones que habían en su contra? Realmente sí existen unas satisfacciones que hacen que el lujo sea parte esencial del hombre, según Campuzano (2004) “Las satisfacciones del lujo las encontramos en dos ámbitos justamente aquellos en los que se configura la existencia humana: un placer personal, propio, egocéntrico e íntimo; y un placer social, comunitario, que solo adquiera validez ante la mirada de otro” (p. 47).

Viendo como la palabra lujo ha venido transformándose desde tiempos antiguos y recopilando la definición de varios autores, la mejor versión es la de Debois, Laurent, & Czellar, (2001, p. 8), el lujo como “aquellos bienes y servicios que incluyen ciertas características como, excelente calidad, precio muy alto, es un bien escaso, único y estético, que tiene una herencia ancestral y una historia personal y es altamente superfluo”.

Es decir, el lujo se entiende como esos bienes y servicios que el hombre adquiere inicialmente sin ser necesarios, pero a su vez se transforman en necesarios al brindar, exclusividad, calidad e identidad a los clientes. Aquí es donde el mercadeo juega un papel esencial, puesto que por medio de este se quiere que los clientes logren obtener ese plus de exclusividad que los diferencia de los demás, los haga sentir únicos e importantes; con

estrategias de mercadeo se puede llegar a anclar al cliente por medio de relaciones interpersonales las cuales son efectivas para garantizar un buen voz a voz, la forma en que se trata al cliente puede llegar a ser crucial para atraerlo de nuevo y atraer a más, al cliente hay que hacerlo sentir como en casa, si se siente cómodo y satisfecho con las instalaciones va querer regresar en el menor tiempo posible, la frase “el cliente siempre tiene la razón” es un buen punto para mantenerlo contento e intentar conocer lo que le agrada, lo que le disgusta y lo que le podría agradar, y de esta forma venderle lo adecuado de la mejor forma posible. Este conocimiento es de lo que se encarga el servicio al cliente como se mostrará más adelante.

El concepto de marca según Lamb, Hair y McDaniel (2002, p, 301), "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia". A su vez, las empresas son capaces de diferenciar y entregar rasgos específicos de sus productos a los consumidores, con el fin de promover aspectos de confianza, preferencia, precio o calidad (Gallo, 2000; Hernani, 2008). La marca es uno de los atributos más importantes del producto y aún más cuando se habla de marcas de lujo, ya que la mayoría están ancladas a una historia propia, a una experiencia que hace que el consumidor se sienta más atraído, es de suma importancia para estos productos que la marca siempre este visible ya que es la que genera reconocimiento frente a las demás personas.

En Colombia, la industria de los productos de lujo no ha sido tan notoria, esto se debe a que según Uribe (2006, p. 28) “es vista de manera despectiva entendida como aquella que fabrica productos sólo para las personas más ricas, para personas ostentosas, viciosas o corruptas”. Otra de las razones principales por la que los colombianos no compran productos de lujo es porque debido a las políticas arancelarias de importación los precios son más elevados en comparación con los de Europa, Estados Unidos y México, acompañado de la costumbre del consumidor latinoamericano en realizar las compras en el exterior (Arroyave & Bayter, 2017).

Se estima que cerca del 4% de la población colombiana tiene un ingreso aproximado de 250.000 USD, este segmento es en gran parte responsable del

crecimiento del consumo de lujo en este país. Dicha población está dispuesta a comprar en el país siempre y cuando las marcas tengan una representación apropiada, con un alto nivel de servicio al cliente, sin embargo, muchos clientes actuales de marcas que se encuentran en Colombia continúan adquiriendo estos productos en el exterior (Business of luxury, 2012).

Esto se debe a que la mayoría de las marcas de lujo según Business of Luxury (2012) están con el modelo de negocio de franquicia y muy pocas, solamente 3 son operadas directamente. Esto hace que no se pueda vivir el mismo ambiente o experiencia de lujo que se tiene en otras partes del mundo donde se manejan directamente. Precisamente este es uno de los fuertes de México ya que según la revista Forbes de México (2016) tiendas como “Louis Vuitton, Gucci, Burberry, Carolina Herrera y Dolce & Gabbana, entre otras, tienen la característica diferenciadora de tener su propia operación en México, por lo mismo tiene su propio equipo e inventario”, - según Mariana del Alto gerente de compras de diseñadores de lujo de la tienda el Palacio Del Hierro en México las marcas europeas son un 20% más baratas que en Estados Unidos.

La revista Forbes de México (2016) afirma, “México en los últimos años se ha convertido en el mercado de lujo más grande en Latinoamérica. Es por ello que la tienda departamental Palacio de Hierro ha comenzado a experimentar en su sucursal de Polanco con corner stores que brindan accesorios y colecciones de ropa de los diseñadores más renombrados de la industria de la moda a nivel mundial”.

Relación del concepto de servicio al cliente entre los autores señalados como base para la formulación del modelo		
<p>Malcom peel</p> <p>"aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente, a fin de que éste quede satisfecho con dicha actividad"</p>	<p>Frances Gaither Inches</p> <p>"El servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación"</p>	<p>Christopher H. Lovelock:</p> <p>"El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional"</p>

Fuente: Peralta, S. W. M. (2009). Estrategia de servicio al cliente.

Como se evidencia en el cuadro anterior los tres autores coinciden en que el servicio al cliente implica actividades dirigidas a mejorar la relación con el cliente, si tomamos lo más significativo de cada una de las definiciones de los autores se podría decir que el servicio al cliente es la relación que nos permite definir y alcanzar las actividades de la empresa para satisfacer las necesidades de los clientes, no sé puede olvidar que el cliente son seres humanos los cuales en su interior experimentan sentimientos y emociones que van más allá de las de las sencillas o complejas decisiones racionales (Diago, Franco, Francisco, 2012).

Si una marca de lujo utiliza el servicio al cliente como valor agregado para poder relacionarse con los clientes y generar una interacción que provoque sentimientos que vayan más allá de satisfacer la necesidad del cliente, dándole confort y reconocimiento para que esté perciba que lo está atendiendo como una persona que tiene importancia para la marca y le está ofreciendo una solución integral que genere ese vínculo afectivo con la marca, será cuando la empresa cree un embajador de marca (Diago, Franco, Francisco, 2012).

Para demostrar cuál de los países entre México y Colombia cuenta con mejor servicio al cliente en las tiendas de lujo, se puede hacer una evaluación en base al modelo creado por

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993) el cual trata de evaluar cinco criterios del servicio al cliente llamado modelo SERVQUAL (service quality):

Higiene: higiene hace referencia a la limpieza o aseo que hay en el local o en los trabajadores. *Fiabilidad:* habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable. *Capacidad de Respuesta:* disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. *Seguridad:* conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza. *Empatía:* atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes. *Elementos Tangibles:* apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación. (p. 215)

Al tomar el modelo SERVQUAL y evaluar los cinco criterios, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad, los dos países están en las mismas condiciones, pero en los dos últimos criterios, empatía y elementos tangibles, México sobresale con su retail del palacio de hierro ubicado en Ciudad de México, en lugares como Polanco o Santafé, la experiencia de compra es distinta debido a que en un solo lugar se puede tener acceso a las marcas más lujosas del mundo, la mayoría de los locales cuentan con una asesora comercial que da muestra de los productos y los ofrece con amabilidad.

Otro de los atributos más innovadores es la experiencia atribuida al excelente servicio al cliente brindado en la plazoleta de comidas ubicada en el último piso del palacio del hierro, esta plazoleta cuenta con alrededor de 15 restaurantes de lujo, lo llamativo del lugar es que no es necesario sentarse en donde se desea comer sino que independiente del lugar en donde esté ubicado el cliente, el mesero toma el pedido del restaurante que se desee. Entonces, fácilmente se podía hacer el pedido en otro restaurante y al final se pagaba, incluso como valor agregado si se quería pedir licor como tequila o mezcal el mesero iba y lo compraba en un supermercado que había dentro del mismo almacén y lo llevaba hasta la mesa.

Brindar un servicio de alta calidad también es una forma de diferenciación frente a la competencia (Ongallo, 2012, p. 190) afirma que “la tarea del vendedor no consiste en venderle

al posible cliente, sino ayudarlo a que compre” está interacción entre el cliente y el vendedor es uno de los eslabones claves para la marcas, si la marca de lujo brindan un servicio que sobrepase las expectativas de los clientes, ellos quedan emocionalmente en deuda con la marca, sienten que quedan debiéndole “algo” que los hará volver (Cottle, 1991).

Así mismo la imponente tienda departamental ha trabajado arduamente para tener un espacio experimental de lujo llamado *Lab*, en donde “la clienta puede encontrar marcas jóvenes, que aún no están establecidas por completo en el mundo de la moda. Esta zona construida como una tienda multimarca lleva propuestas de Marni, Jeremy Scott (director creativo de Moschino), Marc Jacobs, Victoria Beckham, Sonia Rykiel, Proenza Schouler, Temperely London y Mary Kartanzou” (Resnik, 2016)

Y es que es muy distinto visitar una tienda de lujo en el centro comercial Andino, el Retiro o Santa Barbara, centros comerciales donde más se concentran marcas de lujo o retails como los outlets de parque Premium Arauco en el municipio de Sopo, donde se encuentran marcas como Carolina Herrera y Fossil, las cuales no ofrecen una experiencia distinta, se centran solamente en la venta del producto tangible como tal y olvidan el papel que juega la diferenciación en la marcas de lujo, no se centran en todas las experiencias o valores intangibles que estas deben ofrecer.

Es de vital importancia contar con un local comercial que ayude a generar mejores experiencias mediante, su iluminación, la exhibición, la música, los olores para que el local tome un valor importante para el cliente tanto así que según (Uribe, 2006, p. 44) “ofrecen una experiencia a los consumidores que es considerada por muchos como una fuente importante de valor [...] Al final, la tienda misma es estimada como una entidad [producto] de lujo y por lo tanto se espera que provea similares beneficios. Se espera que la atmósfera de la tienda, su decoración y música, la exhibición de los productos y la interacción con los vendedores proporcione un gran bienestar y sensación de refinamiento”

Como se demostró a lo largo del ensayo las marcas de lujo le generan exclusividad al cliente y por medio del servicio logran esa interacción que genera sentimientos, lo atrae y le

producen identidad, esto es lo que desarrollan las marcas de lujo en México, las cuales le apuestan a la atención personalizada de cada uno de los usuarios que acuden a sus tiendas, haciendo creer al cliente que él para la empresa es una persona importante que le genera valor a la marca, dando un buen servicio desde el saludo, hasta los ofrecimientos para la comodidad del cliente, probar el producto, verlo, tocarlo, y poder disfrutar de todo esto en un ambiente de confort y exclusividad, donde todos los productos están exhibidos de la mejor manera, hace que se genere un valor agregado a la compra, y por último toda aquella inquietud posible será resuelta con amabilidad y excelente disposición.

En todos estos aspectos México tiene una diferencia enorme con Colombia, México le apuesta a la excelente atención y conquista el mercado con sus buenos artículos en las marcas de lujo, no solo a los residentes sino a los extranjeros. México, ha demostrado en temas comerciales y de mercadeo el gran camino que debe recorrer Colombia para igualarlo en campañas para atraer y retener clientes, éste es un modelo de negocio el cual debería comenzar a implementar Colombia para que los clientes potenciales prefieran hacer una compra dentro del país que en el exterior, los consumidores de lujo cada día son más selectivos y es que según (Revilla Peña, 2017, p. 309) “la mejor forma de que las marcas de lujo sigan teniendo su lugar, es proporcionar experiencias únicas y convincentes. Que el consumidor pueda pagar un producto, ciertamente, es un requisito, pero que desee gastar dinero por obtener ese artículo resulta una motivación distinta” este, es el punto de partida para que las tiendas de lujo puedan fortalecerse en Colombia cada vez más ofreciendo productos de una excelente calidad con un excelente servicio al cliente.

REFERENCIAS

Arroyave, C. A., & Bayter Montenegro, E. (2017). Marcas de ultra lujo y su adaptabilidad en el mercado colombiano.

Campuzano, G. S. (2003). El universo del lujo: una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Cottle, D. W. (1991). El servicio centrado en el cliente: cómo lograr que regresen y sigan utilizando sus servicios. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes (Vol. 736). Jouy-en-Josas: Groupe HEC.

Diago, F. F. E. (2012). Pincelazos del servicio al cliente: un estilo de vida. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Gallo Carbajal, G. (2000). Posicionamiento: el caso latinoamericano. McGraw-Hill.

McGraw-Hill. Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). Essentials of marketing. Cengage Learning.

La Martinière, M., Damacena, C., & Hernani, M. (2008). Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor.

Liberal Ormaechea, S., & Sierra Sánchez, J. (2013). Los atributos definatorios de una marca de lujo para los consumidores. *Intangible Capital*, 9 (3), 903-930.

Ongallo, C. (2012). La atención al cliente y el servicio postventa. Retrieved from <https://ebookcentral.proquest.com>

Resnik (2016) ¿Cuáles son las firmas más lujosas en México? Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/firmas-lijosas-mexico/>

Revilla Peña, M. (2017). Los mitos y su influencia en los mensajes publicitarios de los artículos de lujo. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*.

Sánchez, P., & Manuel, W. (2009). Estrategia de servicio al cliente (No. 658.8 658.8/12). e-libro, Corp..

Uribe Saldarriaga, C. (2006). Atributos característicos de las marcas de bienes de lujo. *AD-minister*, (8), 27-50.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.