

Número 15 · Noviembre de 2017

Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria

ZAHAIRA FABIOLA GONZÁLEZ ROMO

Universitat de Vic - Universitat Internacional de Catalunya

zfgonzalez@uic.es

<https://universitatdevic.academia.edu/ZahairaFabiolaGonzálezRomo>

NOEMÍ PLAZA ROMERO

Sporting Solutions

Royalplazaromeroem@gmail.com

<https://www.linkedin.com/in/noemi-plaza-romero-90613099/>

Digital marketing strategies in the luxury fashion sector. Interaction and social networks as a necessary tool

RESUMEN ABSTRACT

Las marcas de lujo se reinventan en sus estrategias de marketing y de negocio para adaptarse y acercarse a los mercados emergentes deseosos de consumir moda de lujo, es por ello que el marketing digital se transforma en una herramienta imprescindible para la comunicación de las marcas de lujo líderes en el mercado con sus públicos más jóvenes. La presente investigación pretende conocer cuáles son las estrategias actuales en marketing digital que están llevando a cabo las marcas del sector de la moda de lujo. Se pretenden identificar los aspectos más relevantes en la comunicación de las marcas para con sus públicos en un entorno virtual, para ello se han utilizado técnicas cualitativas, mediante análisis de contenidos y entrevistas en profundidad. Hemos encontrado que, entre otras, el principio de *storytelling* es una de las estrategias clave en el marketing digital, este principio lo encontramos en estrategias de video marketing, social media, eventos y exhibiciones abiertas al público, las cuales buscan interactuar con el público y mostrar su historia.

Luxury brands reinvent themselves in their marketing and business strategies to adapt and approach emerging markets eager to consume luxury fashion, which is why digital marketing becomes an essential tool for the communication of luxury brands leaders in the market with their younger audiences. The present research aims to know what are the current strategies in digital marketing that are being carried out by the brands of the luxury fashion sector. The aim is to identify the most relevant aspects in the communication of brands to their audiences in a virtual environment, for which qualitative techniques have been used, through content analysis and in-depth interviews. We have found that, among others, the principle of storytelling is one of the key strategies in digital marketing, this principle is found in video marketing strategies, social media, events and exhibitions open to the public, which seek to interact with the public and show your story.

PALABRAS CLAVE KEYWORDS

Estrategias de marketing, redes sociales, bloggers, storytelling, tendencias de marketing, influencers, marcas de moda de lujo

Marketing strategies, social networks, bloggers, storytelling, marketing trends, influencers, luxury fashion brands

González-Romo, Z. F., & Plaza-Romero, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. *Hipertext.net*, n. 15, p. 17-27. DOI: 10.2436/20.8050.01.42

<https://dx.doi.org/10.2436/20.8050.01.42>



1. Introducción

Las nuevas tecnologías han supuesto un reto para todos los sectores, lo que obliga a los marketers a replantearse los caminos más adecuados para llegar a un público cada vez más joven y mucho más acostumbrado a la utilización de dispositivos digitales y la interacción con las marcas. La producción de bienes de lujo a veces es guiada por estrategias multi-marca en grandes empresas que no siempre tienen en cuenta lo que es prioritario para sus consumidores. Beverland (2004) defiende a través de sus investigaciones que la marca de lujo está basada en las tendencias, la cultura, la historia, la integridad del producto, la comercialización y el respaldo de la propia marca. Sin embargo, en algunos casos es el diseño y no la marca lo que es importante en la comercialización de artículos de lujo.

Las marcas de lujo se reinventan en sus estrategias de marketing y de negocio para adaptarse y acercarse a los mercados emergentes deseosos de consumir moda de lujo, es por ello que el marketing digital se convierte en una herramienta imprescindible para la comunicación de las marcas de lujo líderes en el mercado con sus públicos, especialmente los más jóvenes (Bastien, & Kapferer, 2014) y aunque muchas de ellas aún se resisten a la venta online por considerarlo un camino poco adaptado a los criterios de lo que implica la experiencia del lujo, el marketing digital se convierte en necesario en cada una de sus estrategias, estas estrategias ayudan al conocimiento de la marca, interacción con consumidores y motivaciones de compra.

2. Marco teórico

2.1. Una introducción del concepto de lujo

La industria moderna de artículos de lujo tuvo su origen en la Europa del siglo XIX. A raíz de la revolución industrial, algunos emprendedores establecieron empresas para crear intencionalmente productos excepcionales para el estilo de vida de la élite social de la época. Antes de este período, los artículos de lujo eran producidos a mano por artesanos locales y se vendían principalmente en el mercado local. Debido a que las industrias modernas requerían volúmenes relativamente altos y el potencial de crecimiento local era limitado, estas compañías tuvieron que expandir las ventas fuera de su país de origen para alcanzar una base de clientes más grande, estableciendo la base para las compañías de lujo globales actuales (Antoni et al., 2004).

Existe un acuerdo general sobre la falta de definiciones "sustanciales" del lujo. Ya que el lujo se puede definir basándose en las características intrínsecas generales de los productos, en las técnicas empleadas o en las características tecnológicas de la industria (Bomsel, 1995). Sin embargo, está

emergiendo un cierto consenso sobre las características principales deseadas por el consumidor de marcas de lujo. Los denominadores comunes son: la belleza, la rareza, la calidad y el precio (Brun, & Castelli, 2013), pero también la existencia de una marca que avala el producto. En este contexto, las marcas compiten por su capacidad de evocar la exclusividad, la identidad, la conciencia y la calidad percibida por el consumidor (Phau, & Prendergast, 2000).

Para Jean Kapferer y Vicent Bartien (2012) el lujo forma parte de la historia de la humanidad y la vida en sociedad, por lo que no es un concepto neutro con una definición rígida, sino que es la misma sociedad la que se encarga de definirlo. El lujo como parte de la vida en sociedad forma parte de la estratificación social, ellos afirman que el lujo es elevación. Lujo es identidad y acceso al placer.

Desde un punto de vista subjetivo, el término lujo podría referirse a «Cosas que tienes, que creo que no debes tener.» (Twitchell, 2003). La mayoría de los productos de lujo también están asociados con un nombre de marca fuerte y su logotipo, así como una tradición de la creación artesanal y de alta calidad (Quelch, 1987). Phau y Prendergast (2000) destacan el papel de la marca en la evocación de la exclusividad; En opinión de Phau y Prendergast, los productos de lujo actuales tienen una identidad de marca bien conocida, gozan de alta conciencia de la marca y la calidad percibida, y mantienen la lealtad del cliente y los niveles de ventas. Por lo tanto, los objetos de lujo deben ser reconocibles, estimular una respuesta emocional del consumidor, y ser incorporados en el estilo de vida del cliente.

Los estudios de Bastien y Kapferer (2014) revelaron que el precio, la calidad y la exclusividad eran los tres conceptos principales asociados al lujo. Deseo y anhelo eran otros elementos importantes. Los factores relacionados con el valor del producto como el precio y el costo eran menos centrales para la definición, así como las características relacionadas con el "lado ostentoso" de los productos de lujo. Sofisticados, extravagantes y excesivos son adjetivos de esta categoría. (Kapferer et al., 2014)

Varios investigadores han enriquecido la visión tradicional del consumo de lujo (Wong, & Ahuvia, 1998; Vigneron, & Johnson, 1999; 2004; Tsai, 2005; Wiedmann et al., 2009). En este paradigma revisado, deben ser considerados dos tipos de orientación de consumo de lujo (social y personal) en la gestión de marcas de lujo. Wong y Ahuvia (1998) fueron los primeros en demostrar que la orientación personal hacia las marcas de lujo era más importante para algunos consumidores que para otros. Cuando estos consumidores eligen una marca de lujo, usualmente hay dimensiones utilitarias, emocionales y simbólicas que subyacen a su orientación personal. Conceptos como el anhelo, el deseo, el placer y la representación emocional muestran el lujo orientado a la persona, mientras que la referencia social se indica por medio de precio, calidad, prestigio y

exclusividad entre otros. (Kapferer et al., 2014)

Para Kapferer et al. (2014) el lujo es relativo en la dimensión de "auto-referencia", ya que las características individuales probablemente ejercerán un grado de influencia. (Kapferer et al., 2014). Por lo tanto, podríamos concluir que el lujo es un modo de estratificación social, es una forma de identificarse socialmente e individualmente, en busca de la elevación, el placer, la belleza, el bienestar, el gusto y la pertenencia a un grupo social.

2.2. Fashion luxury goods

Para Hägg y Preiholt, (2006) hay ciertos factores que parecen haber contribuido al desarrollo reciente de la industria de bienes de lujo. En primer lugar, la existencia de diseñadores con reputación internacional, independientes o controlados por conglomerados de lujo. En segundo lugar, hay algunas empresas de lujo que obviamente apuntan hacia la joyería, accesorios, vino, perfumes y cosméticos como complementos a la ropa. En tercer lugar, la confianza y la transparencia son cimientos del intercambio relacional. En muchos casos, el modelo emprendedor ha pasado de la casa de modas dirigida por un *couturier* a la multinacional que compite en el mercado a través de un elevado perfil económico. (Hägg, & Preiholt, 2006) Algunas de estas empresas consideran a la alta costura como un laboratorio creativo y un medio de comunicación que apoya las líneas de negocio más rentables (Saviolo, & Testa, 2002).

Los conglomerados modernos de bienes de lujo a veces han crecido a través de adquisiciones, como casas de moda que ya no eran capaces de pagar las inversiones necesarias para preservar su identidad de marca. (Hägg, & Preiholt, 2006)

La alta costura es la moda en su nivel más alto, sus precios son extremadamente elevados y sus diseños exclusivos (Posner, 2015), habiéndose establecido una norma, la cual defiende que únicamente se podrá vender una prenda de alta costura por continente, la cual tendrá un coste de 100.000 libras esterlinas o más. Con esta norma los clientes de alta costura se aseguran la exclusividad de las prendas que están adquiriendo (Posner, 2015). Son sólo unos pocos los que tienen acceso a la alta costura, posicionándose así en la cima de la moda de lujo. Las marcas y diseñadores de lujo son los que crean piezas "listas para usar", sus piezas son fabricadas en masa y sus diseños y modelos tienen acceso mucho más abierto a sus consumidores que la alta costura.

2.3. Estrategias de Marketing en la Moda de Lujo

Bastien y Kapferer (2012) opinan que las estrategias de marketing tradicionales no se pueden aplicar a la moda de lujo por lo que han creado las anti-leyes que se resumen a continuación:

- a) La ley del no-posicionamiento. Uno de los factores más

importantes a tener en cuenta en el marketing tradicional es el posicionamiento de la marca y el producto, para buscar así la diferenciación ante sus competidores y hacerse un hueco en el mercado. Cuando hablamos de moda de lujo, este posicionamiento no existe, ya que el lujo no es comparativo, la moda de lujo ha de buscar ser única en el mercado, no compararse con ninguna otra ni buscar así posicionarse. El lujo es superlativo nunca comparativo. Esta regla es esencial en las estrategias de las marcas de moda de lujo.

- b) El lujo no ha de responder al aumento de la demanda. Las estrategias de marketing tradicionales, con aumento en la demanda responderán automáticamente al aumento de producción, ya que si no responde a la demanda perderá ventas y prestigio, creando además crispación en los clientes. Sin embargo, la moda de lujo no ha de responder al aumento de demanda de esta manera, ya que el lujo responde a un sueño, no a una necesidad, con lo que ha de ampliar su mercado globalmente y así su producción, pero nunca producir en masa ni como reacción del aumento de demanda, actuando así perdería su esencia, su unicidad y su valor en la perspectiva de sus clientes los cuales buscan vivir sus sueños a través del lujo y de la marca.
- c) La moda de lujo ha de dominar al cliente, no de forma arrogante, pero las marcas de lujo, al contrario que el resto, han de ser las que toman el papel de asesoras, educadoras y de guía social, el cliente que compra moda de lujo está comprando identidad, cultura, arte, estatus social, etcétera.
- d) Hacer difícil la compra a los clientes. El lujo ha de ser algo que el cliente se debe haber ganado, cuanto más difícil sea el acceso a una pieza de lujo, más deseable será para su consumidor. Las estrategias de marketing más usadas en la moda de lujo para aumentar el deseo de los clientes y hacer difícil su compra son el aumento en el precio del producto, la producción limitada del producto y las esperas en los plazos de entrega.
- e) No USP (*Unique Selling Proposition*), esta es otra de las leyes del marketing que tradicional suelen ser las más usuales e importantes a la hora de promocionar y publicar la marca. En el caso de la moda de lujo, no existe la propuesta única de venta, el anhelo viene primero, con lo que la publicidad ha de recrear ese anhelo personalizado de los consumidores.
- f) Comunicar a aquellos que no son tu público objetivo. El lujo satisface los valores de unicidad personal y social, si una marca es únicamente comunicada a su público objetivo, los públicos inaccesibles a estas marcas no las pueden reconocer, entonces pierde su valor social de cara a sus consumidores. Una de las estrategias más usadas para comunicar la moda de lujo a todos los públicos de

forma global es mediante el uso de sus productos por famosos, la aparición en eventos globales, como la gala de los Oscar, por ejemplo.

- g) El lujo fija el precio y no al contrario. En el lujo, las estrategias de precio son inversas a las estrategias de precio en el marketing tradicional. En la moda de lujo un producto es lanzado al mercado, y una vez se tiene una idea del precio por el cual puede ser vendido, se le pone un precio. Con el tiempo, los precios en la moda de lujo se incrementarán, ya que cuanto más demanda, más incremento de precio puesto que el lujo gana demanda con la subida de precios y no al contrario.
- h) No reubicar las fábricas. Esta estrategia es clave para que una marca permanezca en la industria del lujo, tan pronto como una marca deje de fabricar en su propio país o reubica sus fábricas para abaratar costes o por otro tipo de conveniencia, deja de pertenecer al lujo.
- i) Vender de forma marginal en internet. Las ventas por internet aumentan año tras año, las nuevas tecnologías y empresas como Net-a-porter demuestran que esta tendencia también tiene un hueco en la moda de lujo, aunque se ha de tener mucho cuidado con las estrategias e-commerce, ya que la venta de sus productos por internet puede romper muchas de las anti-leyes.

Aunque algunas personas todavía necesitan ver y sentir los productos en las pasarelas y ferias internacionales (Hägg, & Preiholt, 2006) la era digital ofrece posibilidades que empiezan a influir en la comercialización de artículos de lujo y por ende en las tendencias de las estrategias de Marketing en la moda de lujo. Para Bastien y Kapferer (2012) las tendencias más importantes en la actualidad son tres; la consolidación de la propia empresa, las estrategias digitales y la globalización.

Con la consolidación de la empresa se agrupan los estados financieros de dos o más empresas que son jurídicamente independientes. Esta es una estrategia que está siendo tendencia entre las marcas de lujo líderes en el mercado, a grupos como LVMH (Louis Vuitton, Moët, Hennessy), Kering (El grupo de empresas al cual pertenecen Gucci, Bottega Veneta, Saint Lauren, Alexander McQueen, entre otras), se les están sumando YOOX Group, el grupo de empresas digitales del mundo de la moda y de la moda de lujo, que recientemente han añadido al grupo el genio del e-commerce Net-a-porter. Con la estrategia de consolidación de empresas, estos grupos fiscales que poseen las marcas líderes del mercado, pretenden hacerse con marcas emergentes con el objetivo de conseguir un fuerte crecimiento y rendimiento de las mismas.

Las estrategias digitales en el marketing de la moda de lujo son imprescindibles para innovar en su comunicación e incluso en sus sistemas de venta y distribución. Lo que hace sólo unos pocos años parecía imposible, ya que parecía que el e-com-

merce nunca llegaría al lujo, las nuevas tecnologías lo han desafiado y en la actualidad. Incluso galerías de arte y casas de subastan como Christie's se han unido al e-commerce para vender y subastar sus productos.

Las estrategias de marketing digital más usadas por la moda de lujo según Bastien y Kapferer (2012) son las estrategias de presencia online mediante website y redes sociales que propician la interacción con el usuario y las estrategias de video marketing que utilizan los videos para generar acercamiento e interacción con los espectadores y participan en el desarrollo del "storytelling" de la empresa.

2.4. Marketing digital y sotrytelling

El principio de "storytelling" es una de las estrategias clave en el marketing digital, este principio lo encontramos en estrategias de video marketing, social media, eventos y exhibiciones abiertas al público, las cuales buscan interactuar con el público y mostrar su historia, como los eventos #series que está llevando a cabo Louis Vuitton cada temporada en diferentes ciudades (Luxury Daily, 2015) Mediante estas estrategias las marcas buscan mostrar los procesos de creación de sus colecciones, la historia de la marca, sus fundadores, los trabajadores actuales, la procedencia de sus materiales, mostrar sus desfiles y eventos, mostrar la realidad de los backstages, y un largo etcétera. En las estrategias de marketing, convencer a los consumidores a que se unan al viaje de la marca es clave, y esto es lo que crea el principio de "storytelling" (Greenhill, 2011).

Además de invitar a los consumidores al viaje de la marca, las estrategias de marketing digital mediante blogs, foros digitales y redes sociales crean una comunicación paralela con sus consumidores, no únicamente comunican si no que los consumidores también forman parte de esta comunicación, interactuando y creando así el Marketing viral en las redes sociales, conversando con sus consumidores, haciéndoles partícipes del mundo de la marca (Greenhill, 2011).

2.5. Estrategias de Marca

La marca engloba todas las características tangibles e intangibles de la empresa, estas son el logo, el nombre, los productos, los empleados, el ambiente en el que está envuelta la marca, como las tiendas físicas, la web y su presencia en las redes sociales, la publicidad, la reputación de la empresa y la percepción de la misma por el público (Bastien, & Kapferer, 2012). Las estrategias de marca se están convirtiendo cada vez en una de las estrategias de marketing más importantes en el mundo de la moda, pero en la moda de lujo actual no son únicamente importantes, se han convertido en imprescindibles. Para Bastien y Kapferer (2012), en la actualidad la moda de lujo no existiría sin las marcas.

El propósito principal de las estrategias de marca es establecer una identidad clara y distintiva de sus productos, servicios y organización. Las estrategias de marca también tratan de crear valor de marca y crear seguridad en los consumidores. Los componentes principales con los que se crea la identidad de una marca son; la esencia de la marca, sus valores y su personalidad (Bastien, & Kapferer, 2012).

Las marcas son una parte integral del producto de lujo, tanto así que en el lujo la marca se posiciona antes que el producto. Los consumidores de marcas de lujo eligen primero la marca que quieren adquirir y después el producto, esto lo confirma la declaración "For me luxury is first and foremost a brand" del estudio Ipsos, World Luxury Tracking Survey, 2009/10.

Bastien y Kapferer (2012) identifica dos modelos principales de estrategias de marca que llevan a cabo las marcas que lideran la industria del lujo.

- En el primer modelo se encuentra las marcas que se basan en llevar hasta el extremo la calidad de sus productos, haciendo un culto a los mismos y a su herencia. Este se nutre de la historia de la marca, sus fundadores y sus nuevos creadores, transmitiendo así la personalidad de la marca y sus valores. Como es el caso de Chanel y Hermes.
- El segundo modelo tiene su origen en Estados Unidos y dado que cuenta con falta de historia propia, no se duda en inventar la historia de la marca. Esta estrategia se centra más en imaginación, creatividad y experimentación, transmitiendo así sus valores. Aquí la marca se nutre del storytelling, como es el caso de Marc Jacobs.

Una vez que la marca es reconocida por el público, como es el caso de las marcas que lideran la moda de lujo, una de las estrategias más usadas globalmente son la "extensión de marca" y "estiramiento de marca" (Bastien, & Kapferer, 2012) La extensión de marca permite que la empresa saque provecho de su patrimonio y valor de marca, lanzando nuevos productos en nuevos mercados. La extensión de marca es una estrategia muy exitosa entre las marcas que lideran la moda de lujo, ya que ésta explota al máximo la identidad de marca, además esta estrategia crea más visibilidad de la marca en el mercado, lo que aporta más valor a la misma. Un ejemplo lo encontramos en Armani, con la creación de varios Hoteles resort de hiper lujo.

3. Metodología de la Investigación

La presente investigación pretende conocer cuáles son las estrategias actuales en marketing digital que están llevando a cabo las marcas del sector de la moda de lujo. Se pretenden identificar los aspectos más relevantes en la comunicación de las marcas para con sus públicos en un entorno virtual.

Para ello, se ha llevado a cabo la recogida de información de la

siguiente forma:

3.1. Selección y análisis de las marcas

Se han seleccionado las marcas a analizar, dicha selección se ha hecho teniendo en cuenta tres aspectos importantes, el primero, por el número de seguidores en redes sociales, el segundo, contrastando estos resultados con el ranking BrandZ 2015 de Millward Brown, que presenta las marcas más valoradas a nivel internacional, y tercero, se ha completado esta selección con un estudio de las marcas con más interacción en las redes sociales entre enero y junio de 2015 publicado por Digital Luxury Group (DLG).

Una vez identificadas las marcas líderes y filtradas a través del cruce de los datos antes mencionados, se procedió a realizar una investigación profunda sobre las tres resultantes: su historia y herramientas de comunicación tanto offline como online, el análisis de éstas herramientas nos llevó a describir y definir sus estrategias, ayudándonos para ello también de la bibliografía previa encontrada sobre las distintas marcas y sus estrategias y descrita en el marco teórico del presente artículo. Para ello se recurrió al análisis de contenidos tanto de las páginas web de las marcas analizadas, como de artículos de divulgación científica sobre las estrategias de Marketing y la moda de lujo, además de completar esta investigación con la información obtenida en libros, blogs y diferentes webs especializadas en moda de lujo.

3.2. Desarrollo de las entrevistas

En segundo lugar, una vez que se contó con la información contrastada se llevaron a cabo una serie de entrevistas en profundidad a diferentes profesionales del sector. El objetivo de estas entrevistas fue completar la información obtenida por los autores con los informes sujeto de investigación y las aportaciones personales de profesionales de la industria, en diferentes facetas del negocio, para poder llegar a unas conclusiones claras y concisas sobre la situación actual en la gestión del marketing de las marcas del sector de la moda de lujo.

Los criterios de selección de los entrevistados fueron:

- Que todos y cada uno de ellos realice su actividad en el sector de la moda de lujo
- Que se incluyan diferentes roles de actividad, para ello se entrevistaron a:
 - Personal shopper de Selfridges (Bazar de lujo)
 - Influencer-blogger de moda que trabaja para marcas de lujo
 - Marketing Executive en Hacket (Moda de lujo para hombre)

- Director de recursos humanos en Christie's

Las entrevistas fueron en profundidad y se realizaron personalmente, fueron grabadas y luego transcritas, y fueron decodificadas en función de la tipología de información proporcionada.

4. Análisis de las marcas y sus estrategias

La selección de las marcas analizadas, como ya hemos mencionado, se llevó a cabo tomando en cuenta los resultados del ranking BrandZ 2015 de Millward Brown, que presenta las marcas más valoradas a nivel internacional, completando esta selección con un estudio de las marcas con más interacción en las redes sociales entre enero y junio de 2015 publicado por Digital Luxury Group (DLG), éstos datos fueron contrastados por el número de seguidores que tienen en redes sociales, para así llegar a un listado de las marcas con mayor interacción y seguidores: Prada, Chanel y Louis Vuitton. A partir de este punto se llevó a cabo una investigación sobre su historia y herramientas de comunicación tanto offline como online, estudio que presentamos resumido a continuación.

4.1. Prada

Prada fue fundada en 1931 por Mario Prada en Italia. La marca se posicionó como una de las marcas líderes en accesorios de lujo en Italia, la clave para su éxito inmediato fue abrir la primera tienda en el edificio de lujo en Milán que conecta la Piazza del Duomo con Piazza della Scala, la Galleria Vittorio Emanuele. Además de la localización de la primera tienda, la calidad de fabricación y la piel en sus productos, los cuales estaban dirigidos a satisfacer las necesidades de los consumidores de elite de la época, ayudaron a que la familia real de Italia mostrase interés en Prada, y así la empresa fue designada como la marca oficial en accesorios de viaje de la familia real (Moore, & Doyle, 2010).

La evolución que llevó a Prada a lo que es a día de hoy, fue gracias a Miuccia Prada, la nieta del fundador Mario Prada, quien se hizo cargo de la empresa en 1978 y después de hacer un estudio del modelo de negocio entendió los cambios que este necesitaba para destacar entre las marcas de la moda de lujo (Moore, & Doyle, 2010).

Después de los más de 30 años al mando de Miuccia, se pueden observar cuatro fases claves que han sido responsables de los éxitos y valor de la marca a día de hoy, siendo una de las marcas líderes en el mercado de lujo (Moore, & Doyle, 2010).

La primera fase consistió en el reconocimiento de la necesidad de distinción de la marca. Miuccia supo ver la necesidad de ofrecer una propuesta radical y diferente dentro del sector de la moda de lujo, así que en 1980 comenzó a trabajar en una colección de bolsos, maletas y mochilas de nylon negro.

Estos productos se distinguían por su diseño y reconocimiento discreto de la marca, además de ser tecnológicamente avanzado, se diferenciaban de los diseños cargados y con exceso de reconocimiento de marca. El utilitarismo de Miuccia combinado con la sofisticación, la tecnología y la extravagancia controlada, rápidamente logró diferenciar a Prada del resto de marcas en el sector del lujo.

La segunda fase consistió en utilizar los elementos críticos para crear la internacionalización de la marca. Junto con su marido, Patrizio Bertelli, comenzaron asegurándose cuentas al por menor en los almacenes y boutiques líderes en Estados Unidos y Europa, esto les dio la oportunidad de asegurarse un interés y conocimiento de la marca por parte de los consumidores internacionales, a un riesgo y coste mínimo. Continuaron con el rediseño de la tienda en Milán, a lo que le siguió la apertura en 1986 de la tienda en Nueva York, continuado por París, Madrid y Londres. Y así comenzó la globalización del negocio.

En la tercera fase es donde se muestran de forma evidente las aspiraciones y ambiciones de Prada, al adquirir un 9% de las acciones de Gucci, una de las marcas italianas líderes en el mismo sector, en 1998. La empresa nunca tuvo la intención de hacerse con el control de Gucci, pero estaba participando en una alianza en desafío al grupo LVMH, asegurándose así Gucci. Prada vendió sus acciones a LVMH al año siguiente excediendo los 100 millones de dólares (M&A Journal, 2002). Sus aspiraciones de crear un grupo internacional de marcas de lujo, su decisión por la adquisición de The Car Shoe (Marca de calzados italiana) y Church (Marca de calzados inglesa) en 1999, además de la independencia de la marca Miu Miu, son las estrategias acertadas por Miuccia para dar forma a al conglomerado de lujo de la marca (Moore, & Doyle, 2010).

En la cuarta fase Prada continúa con las estrategias de estimamiento abriéndose mercado en la industria de la cosmética, los perfumes y los complementos como gafas de sol. Las estrategias de marketing son imprescindibles también en el proceso de consolidación de la marca, y Prada se une a las estrategias de marketing digital mediante tácticas de storytelling en plataformas digitales, su interacción con el público mediante las redes sociales, el uso de celebridades y bloggers para influenciar a su público objetivo, y diferenciarse de la mayoría de marcas de lujo líderes en el mercado, Prada se une al e-commerce, ofreciendo la venta online de sus productos desde su página web.

4.2. Chanel

Chanel se fundó en 1909 por Gabriel Bonheur "Coco" Chanel en Francia. Chanel a día de hoy produce moda de alta costura, moda lista para llevar, accesorios, joyas, relojes, perfumes y cosméticos. Chanel se reconoce como una de las empresas con mayor valor en la moda de lujo, la empresa sigue siendo propiedad de Alain y Gerard Wertheimer, bisnietos de la que

fue pareja de Coco Chanel, Pierre Wertheimer, sigue perteneciendo a las raíces familiares de la fundadora.

Chanel se representa por sus icónicos productos, el vestido negro, el perfume No.5 y el traje de chaqueta, pero el núcleo de su identidad es la misma fundadora de la marca, Coco Chanel, ella juega un papel crucial en el ADN y valores principales de la marca. Chanel se aventuró en diferentes áreas de la industria de la moda de lujo, hasta convertirse gradualmente en una de las marcas líderes. El éxito de la marca se basa en su rico legado, una astuta evaluación de los mercados y sus estrategias de marketing (Mo, 2015).

Para acercarse, atraer y conectar con su público, Chanel utiliza de manera muy inteligente y emocional el storytelling en todas sus formas, en especial usando la historia e imagen de su fundadora y el actual director creativo de la marca, Karl Lagerfeld. También hace uso del apoyo de celebridades altamente influyentes en los diferentes tipos de consumidores en los que se focaliza, entre estas celebridades se incluyen Nicole Kidman, Blake Lively, Kiera Knightly, Audrey Tatou y Kristin Stuart (Mo, 2015)

El estiramiento de marca es utilizado por Chanel desde sus comienzos, cuando empezó creando sombreros, para pasar rápidamente a la moda del vestir, complementos, perfumes, cosméticos, joyas y relojes.

El marketing digital destaca altamente en las estrategias de marketing de la marca (Mo, 2015), Chanel aunque no se ha aventurado al e-commerce, hace uso de redes sociales, sitio web y blog para acercarse y conectar con el público, ofreciendo información de la historia de la marca, de la creación de sus colecciones, presentación de sus líneas de alta costura, eventos, la historia de su director creativo, etcétera.

La creación de videos como estrategia digital en Chanel es una de sus fuertes estrategias para articular la identidad de la marca de forma narrativa, Karl Lagerfeld, ha dirigido diferentes mini videos que revitalizan la imagen de la marca (Mo, 2015). Estos mini videos están ordenados cronológicamente en un minisite basado en contenidos dentro de la web de la marca, los cuales invitan a los consumidores a descubrir la historia y evolución de la misma, cada uno de los videos informan de forma creativa, de los pasos históricos de la empresa, haciendo hincapié en la fundadora e identidad de la marca, Coco Chanel. El contenido de los videos es conciso, inspirador y emocional, conecta directamente con las emociones de los consumidores. Uno de los videos "Coco-inside-chanel", revela la historia de la fundadora y como se reinvento a ella misma, pasando de ser una joven huérfana a convertirse en una mujer independiente y de éxito.

La narración acompañada de buen contenido que ofrece Chanel en cada uno de sus videos son la clave del éxito de sus estrategias de marketing digitales, estas crean un profundo

entendimiento de la marca en sus consumidores y al mismo tiempo aporta motivación en la decisión de compra de sus productos. Los videos además invitan a ser compartidos por sus consumidores en redes sociales, dando virilidad a la campaña en diferentes plataformas online, por la inspiración que estos proporcionan al consumidor y el espíritu revolucionario de la creadora de la marca. Los consumidores al compartir información entre sus amigos y conocidos, les hace sentir que son aquello o forman parte de lo que comparten en la red.

Chanel también cuenta con estrategias de marketing relacionadas con el precio de sus productos, aumentando cronológicamente el valor de marca. Utiliza aquí una de las anti-leyes del marketing de lujo, por un lado, fija el precio de sus productos sin que el cliente sea el que domine este factor, por otro, la subida de precios aumenta la inaccesibilidad y exclusividad de sus productos, creando valor de marca.

Un estudio realizado por Baghunter, (2016) focalizado en el "Medium classic flap bag" de Chanel, el cual lleva en el mercado desde 1955, nos ofrece una visión clara y concisa de las estrategias de estructura de precio de Chanel en los últimos años.

4.3. Louis Vuitton

Fundada en 1821 en Compté, Francia, comenzó creando baúles de viaje de alta calidad y accesorios de piel, en 1052 Napoleón III selecciono a Louis Vuitton como el fabricante de baúles de viaje y empaquetados oficial de la reina. Su primera tienda de pieles se abrió en Paris en 1854, cuando Louis Vuitton ya contaba con la buena reputación por parte de la reina (Haddas, 2015). En 1885 comenzó su expansión global y abrió su primera tienda en Londres, y en 1890 inventó el candado exclusivo para sus baúles de viaje.

En 1987 aplicó las estrategias de consolidación de empresa, adquiriendo el grupo VeuveClicquot, creando y dando forma al grupo LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy).

Con la entrada de Marc Jacobs como director creativo en la empresa en 1998, Louis Vuitton se adentró en la moda de lujo, creando tendencias en el mundo del lujo. La filosofía de Louis Vuitton es crear un contraste entre tradición y modernidad, la tradición en combinación con la modernidad, la innovación probada, la excelencia y creatividad dan muestra de la filosofía de Louis Vuitton. Su eslogan «El arte de viajar es el arte de vivir bien», demuestra su fidelidad a su identidad y como la marca sigue teniendo una fuerte conexión con su patrimonio, a pesar de que son años los que la separan de su venta exclusiva de productos de viaje (Haddas, 2015).

El Storytelling está presente en todas las estrategias de marketing de Luis Vuitton, mediante diferentes plataformas conecta con su público a través de la historia de la marca, su compromiso con la calidad de sus productos y sus particulares

procesos de fabricación, llegando al público de forma emocional. Eventos como "The series" donde Louis Vuitton organiza exposiciones abiertas al público en estratégicas ciudades del mundo durante un determinado periodo de tiempo. En las exhibiciones presenta la colección de temporada y abre la puerta al público haciéndole partícipe de la historia de la marca y la colección. En "Les Journées Particulieres", evento en el que Luis Vuitton destaca la artesanía de sus productos, Louis Vuitton invita al público a conocer los procesos de fabricación de sus productos y la historia de los mismos, como los procesos de producción han evolucionado, etcétera. El marketing digital es clave en la creación del storytelling y la interacción con los clientes, mediante plataformas online, bloggers y social media, ofrecen a los clientes la visualización de la historia de la marca y sus productos.

Estrategias de marketing digitales básicas en Louis Vuitton consisten en la presencia en redes sociales, donde la marca interactúa, informa y sorprende a sus clientes. Para captar la atención y reputación por parte de uno de los públicos más complicados, los millennials, Louis Vuitton utiliza a celebridades con gran influencia en estos públicos, como en su última campaña Series 5, donde elige la imagen de Selena Gómez como núcleo de la campaña.

5. Resultados de la investigación

A continuación, se detallan y clasifican los resultados obtenidos tanto de las entrevistas llevadas a cabo como de la información expuesta en los diferentes apartados y contrastada con la información obtenida en las diferentes entrevistas a profesionales del sector.

El efecto de globalización y la aparición de mercados emergentes, son uno de los factores responsables del aumento que ha experimentado la industria de la moda en los últimos años.

Por ello las marcas tienen que reinventarse en sus estrategias de marketing y de negocio para adaptarse y acercarse a los mercados emergentes deseosos de consumir moda de lujo. Las entrevistas llevadas a cabo nos ayudan a entender la trascendencia de este punto:

«Uno de los requisitos fundamentales en la búsqueda de nuevos empleados es su relación con otros países, si esta persona ha viajado, habla idiomas, tiene contactos en el extranjero, etcétera. Las personas que hablen chino o árabe, o hayan vivido en el país, o muestren conocimientos de diferentes culturas. Estas características son muy importantes y las tenemos muy en cuenta a la hora de decidirnos entre una persona u otra. La industria del lujo está relacionada directamente con la cultura global con lo que estos conocimientos son imprescindibles.» (Entrevistado 2, Encargada recursos humanos Christie's, Londres)

«Puntos de venta, redes sociales, página web, en eventos..., no importa el canal, siempre tratamos de obtener la máxima información posible cuando interactuamos con clientes o visitantes. Esto nos ayuda a entender a nuestros consumidores y tomar las estrategias más acertadas en cada momento, en especial a los consumidores de países emergentes como China, Korea o Rusia, con culturas y hábitos de compra muy diferentes a los clientes europeos.» (Entrevistado 4, Ejecutiva de Marketing en Hackett, Londres)

Tanto los resultados obtenidos de las entrevistas como las estrategias observadas en redes sociales nos permiten afirmar que el marketing digital es una de las herramientas más usadas por las marcas de lujo y bajo este panorama, la gestión de los bloggers a nivel digital y de los asesores en el propio punto de venta son claves.

«Soy muy fiel con mis seguidores y conmigo misma, esto creo que es lo que me ha ayudado a llegar hasta aquí. Son muchísimas las propuestas que recibo de diferentes marcas y empresas para que las promocione, pero antes de tomar una decisión, siempre estudio con cuidado que la marca, prenda o accesorio vaya con mi estilo, incluso si son marcas muy conocidas o me están ofreciendo un buen trato, no acepto si no va con mi estilo, mi blog y mis seguidores.» (Entrevistado 1, Fashion Blogger, UK)

«La mayoría de clientes cuando llegan a la tienda, ya conocen las características del producto o tienen una idea muy clara de que es lo que quieren, porque han buscado información en internet antes de venir a comprar. Muchos siguen queriendo que les des más información y les gusta la atención que reciben por nosotros, pero se nota mucho la diferencia entre clientes que han buscado información y aquellos que no, son más exigentes, sobre todo los más jóvenes.» (Entrevistado 3, personal shopper en Selfridges, London)

Las estrategias de marketing digital son la herramienta perfecta para comunicar, dar información y motivar al público objetivo a realizar la compra. Por otro lado, los empleados en tienda han de estar altamente entrenados y conocer sus productos, ya que estos consumidores disponen de conocimientos del producto y una información mal dada en tienda puede crispar o decepcionar al consumidor.

«El video marketing es una de las estrategias de marketing que mejor conversión está teniendo en el momento, los mini videos compartidos entre diferentes plataformas digitales están siendo un éxito para el lanzamiento de nuevos productos o información de la marca. El público los acepta muy positivamente y el marketing viral lo

tenemos casi asegurado con la creación de estos mini videos.» (Entrevistado 4, Ejecutiva de Marketing en Hackett, Londres)

Las marcas y su historia forman parte integral de la moda de lujo y son el corazón de la propia estrategia, sin las marcas no existe el lujo, y es a través de la esencia de la marca que los gestores estratégicos hacen uso del storytelling para llegar de forma emocional a sus clientes.

«La esencia de la marca está presente en cada una de nuestras campañas. Es el motor de las mismas, las ideas e inspiraciones por parte del equipo surgen de la historia y evolución en el tiempo de la marca, si tenemos planeado el lanzamiento de una nueva campaña, antes de llevarla a cabo siempre nos hacemos la pregunta ¿Dónde se encuentra la identidad de la marca en esta campaña?, si no podemos responder a esta pregunta, entonces hay que replantearse la campaña de nuevo.» (Entrevistado 4, Ejecutiva de Marketing en Hackett, Londres)

También hemos visto como los consumidores deciden la marca que quieren comprar y después eligen el producto, no a la inversa.

Y hablando de estos consumidores, podemos observar que son los millennials los públicos por los que las marcas se están preocupando más actualmente, utilizando a influencers y bloggers para comunicarse con ellos.

«Los clientes jóvenes, de entre 20 y 30 años tienen muy claro lo que quieren cuando llegan a tienda, llegan con información de las marcas y normalmente saben al detalle cuando un producto es de temporada. Por un lado, son más fáciles, porque al saber su estilo y tener información de las marcas y productos, de algún modo ya han cubierto tu trabajo, pero es más difícil conectar con ellos o saber si volverán a comprar o no, yo me lo tomo con todo un reto personal y trato de aprender de cada uno de ellos. Los consumidores más mayores son más fieles, quieren que les aconsejes, que les guíes y que les cuentes cuales son las tendencias de la temporada. Muchos de mis clientes más fieles tienen entre 45 y 55 años.» (Entrevistado 3, Personal shopper en Seldfridges, Londres)

6. Conclusiones

A continuación mostramos lo que consideramos son los aspectos más relevantes de los datos obtenidos gracias a nuestra investigación:

6.1. La globalización como responsable del crecimiento del

valor de la industria de la moda

El efecto de globalización y la aparición de mercados emergentes, son uno de los factores responsables del aumento que ha experimentado la industria de la moda en los últimos años. Las marcas líderes en el mercado han sabido adelantarse a los cambios e incluir en sus estrategias a los mercados emergentes ya que, con la expansión global económica, ha aumentado y se han expandido globalmente el número de "High Net Worth Individuals" en el mundo y personas con ingresos de más de 100.000 millones de dólares al año. Las marcas tienen en cuenta este efecto, y se reinventan en sus estrategias de marketing y de negocio para adaptarse y acercarse a los mercados emergentes deseosos de consumir moda de lujo.

6.2. El Marketing digital y la relación de las marcas con los influencers

Podemos afirmar que el marketing digital es una de las herramientas más usadas por las marcas de lujo líderes en el mercado, aunque muchas de ellas aún se resisten a la venta online. El marketing digital es evidente en cada una de sus estrategias que ayudan al conocimiento de la marca, interacción con consumidores y motivaciones de compra. Mediante el marketing digital las marcas comunican la historia de la marca, a través del storytelling cargado de buenas historias y buen contenido. Su relación con los bloggers e instagramers más influyentes en los consumidores de la moda de lujo, es otra de las estrategias de marketing digital que estas llevan a cabo para influenciar en sus públicos.

6.3. La marca como parte integral del producto de lujo

Las estrategias de marca en la moda de lujo son imprescindibles. Las marcas son la parte integral de la moda de lujo, tanto que podemos concluir que en la actualidad no existiría el lujo sin las marcas. En sus estrategias, las marcas han de definir la identidad de la marca, aquello que la hace única y exclusiva, los consumidores tienen que conectar de forma emocional y psíquicamente con la misma. Hemos visto que cada una de las marcas líderes del mercado se comunican con sus clientes y hacen uso del storytelling para llegar de forma emocional a sus clientes, y transmitirles a los mismos la esencia, identidad, historia y valores de la marca.

6.4. Los millennials, los consumidores del futuro

Los millennials han crecido con la digitalización y la globalización, son menos comprometidos con las marcas, no perciben una realidad sin internet y se influyen más por la opinión de sus amigos que por la de profesionales. Las marcas líderes están utilizando a celebridades y bloggers altamente influyentes en los millennials, y están adaptando las formas de comunicarse con estos.

7. Limitaciones del estudio

Podemos concluir que aunque el presente estudio marca algunas pautas que describen las estrategias actuales que siguen algunas de las marcas de lujo internacionales, sería necesaria una revisión más amplia del resto de marcas identificadas como líderes en el sector con tal de conocer como están llevando a cabo su incorporación al mundo digital.

Además, un estudio complementario sobre las opiniones de los consumidores de medios digitales ayudará a entender cuáles de las estrategias descritas resultan más efectivas en un público cada vez más ávido de información a corto plazo.

Referencias

- Antoni, F., Burgelman, R., & Meza, P. (2004). LVMH in 2004: the challenges of strategic integration, *Harvard Business School case*. <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/case-studies/lvmh-2004-challenges-strategic-integration>
- Baghunter (2016). *Chanel Bag Values research studies*. <https://baghunter.com/pages/chanel-bag-values-research-study>
- Bastien, V., & Kapferer, J.N. (2012). *The Luxury Strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*. Philadelphia: Kogan Page.
- Beverland, M. (2004). Uncovering 'theories-in-use' building luxury wine brands, *European Journal of Marketing*, 38(3-4), 446-466.
- Bomsel, O. (1995). L'industrie du luxe ou comment associer objets et représentations (Luxury industry or how to combine objects and their representations), *Annales des Mines – Réalités Industrielles*, July-August, 14-20.
- Brun, A., & Castelli, C. (2013). The nature of luxury: a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11-12), 823-847.
- ClikZ Digital News, (2015). *10 most engaging luxury brands to follow on Instagram by Christopher Ratcliff*. <https://www.clickz.com/2015/10/28/10-most-engaging-luxury-brands-to-follow-on-instagram>
- Greenhill, D. (2011). *4 Pillars of Digital Marketing for luxury brands*. <http://mashable.com/2011/11/29/luxury-marketing-digital/#ksDsfWwFuq0>
- Haddas, N. (2015). *Louis Vuitton case study*. <https://prezi.com/k6oni-vfbygkg/copy-of-louis-vuitton-case-study>
- Hägg, C., & Preiholt, H. (2006). Growth opportunities in luxury goods and real estate. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(1), 114-119.
- Hoffman, J.; Coste-Maniere, I. (2013). *Global Luury Trends, Innovative Strategies for Emerging Markets*. Palgrave Macmillan
- Jone, S. (2015). *Luxury Dially. The new leaders in Luxury Marketing*. <https://www.luxurydaily.com/effective-blogger-collaborations-center-on-making-a-human-authentic-connection>
- Luxury Daily Group (2015). *Louis Vuitton reinterprets ad effort for London exhibition*. <https://www.luxurydaily.com/louis-vuitton-reinterprets-ad-effort-for-london-exhibition/>
- Mo, E. (2015). *Master of Narrative: A case study of Chanel's Digital Marketing Strategies*. <https://estellemo.wordpress.com/2015/09/25/master-of-narrative-a-case-study-of-channels-digital-marketing-strategies>
- Moore, C., & Doyle, S. (2010). The evolution of a luxury brand: the case of Prada. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(11-12), 915-927.
- Kapferer, J.N., Klippert, C., & Leproux, L. (2014). Does luxury have a minimum price? An exploratory study into consumers' psychology of luxury prices. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 13(1), 2-11.
- Phau, I., & Prendergast, G. (2000). Consuming luxury brands: the relevance of the 'rarity principle', *Journal of Brand Management*, 8, 122-138.
- Posner, H. (2015). *Marketing Fashion; Strategy, Branding and Promotion*, Londres: Laurence King Publishing.
- Prendergast, G., Phau, I., & Wong, C. (2000). An exploratory study of the purchase of luxury brands on infant apparel. En S. Chetty, & B. Collins, (Eds.), *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge: Proceedings 2000 ANZMAC Conference*. <http://www.anzmac.org>
- Quelch, J. (1987). Marketing the premium product. *Business Horizons*, 30(3), 38-45.
- Ranking BrandZ (2015). *Las 100 marcas más valiosas de 2015*. http://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Report.pdf
- Saviolo, S., & Testa, S. (2002). *Strategic Management in the Fashion Companies*. Milano: Etas.
- Tsai, S.P. (2005). Impact of personal orientation on luxurybrand purchase value: an international investigation, *International Journal of Market Research*, 47(4), 429-454.
- Twitchell, J. (2003). *Living it Up: America's Love Affair with Luxury*, New York, NY: Columbia University Press.
- Vigneron, F., & Johnson, L. (2004). "Measuring perceptions of brand luxury". *The Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology and Marketing*, 26(7), 625-651.
- Wong, N.; Ahuvia, A. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 5(5), 423-432.

CV

Zahaira Fabiola González Romo. Es doctora y Profesora titular de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad de Vic, Coordinadora de Grado y docente en la Universitat Internacional de Catalunya, profesora del Centro de Tecnología Multimedia de la Universitat Politècnica de Catalunya, Consultora en la Universitat Oberta de Catalunya y profesora en la Escuela Universitaria del Mediterráneo

<https://universitatdevic.academia.edu/ZahairaFabiolaGonzálezRomo>

<https://www.linkedin.com/in/zahaira-fabiola-gonzález-romo-758a1b16/>

Noemí Plaza Romero. Es Business Development Manager en Sporting Solutions, Londres. Ha sido encargada en el departamento de Marketing & Partnerships UK & Ireland en la multinacional Uber, asistente en el departamento de Marketing en Christie's UK, encargada en el desarrollo de estrategias de marketing en Harley Care Services Ltd, ejecutiva de cuentas en Hotel Cafe.

<https://www.linkedin.com/in/noemi-plaza-romero-90613099/>

MÁSTER UNIVERSITARIO ONLINE EN OCUMENTACIÓN DIGITAL DISEÑA, CREA, GESTIONA, EVALÚA, COMPARTE Y PROMOCIONA RECURSOS DIGITALES



MASTER EN USABILIDAD, DISEÑO DE INTERACCIÓN Y EXPERIENCIA DE USUARIO (ONLINE)

MÁSTER EN UX



MÁSTER EN BUSCADORES

MARKETING (SEM) · POSICIONAMIENTO (SEO) · ANALYTICS · SOCIAL MEDIA

