



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales  
Administración y Dirección de Empresas con Mención  
Internacional (E4)

# **La comunicación publicitaria de marcas de lujo – ¿Persuasión o manipulación?**

Autora: Duygu Torun  
Director: Carlos Ballesteros

## **Agradecimientos**

Al *Profesor Carlos Ballesteros*, por los consejos útiles, el tiempo para las reuniones, la motivación y la inspiración y la crítica constructiva en la preparación de este trabajo. Por sus conocimientos únicos de la comunicación publicitaria, las marcas de lujo y los aspectos psicológicos que influyen el comportamiento del consumidor.

A todos los expertos de la comunicación publicitaria de las compañías de lujo y los participantes del grupo focal que contribuyeron a aportaciones importantes para este trabajo.

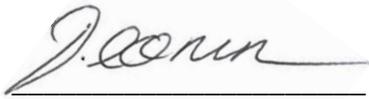
A mi familia por apoyarme en todo momento, incluso en la lejanía hasta Alemania, y por motivarme a no perder el Norte. Por creer siempre en mí cuando yo no podía hacerlo.

Y por último me gustaría nombrar a *Raquel Yago Alcalde* y su paciencia con respecto a mis correcciones a las cuales les ha dedicado mucho tiempo.

## **Declaración para el trabajo académico**

Por el presente trabajo, declaro que todo lo escrito ha sido hecho de forma autónoma y que no hay fuentes no mencionadas y que todas las citas marcadas han sido usadas.

Madrid, 02.04.2019

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'D. Torun', written over a horizontal line.

Duygu Torun

## **Resumen**

En los últimos años, la industria de lujo se ha vuelto altamente competitiva. Dado al entorno ágil, las compañías de lujo tienen que analizar continuamente lo que los consumidores quieren, motiva e influencia, y a través de los medios recopilan información. Por esta razón, es cada vez más importante desarrollar estrategias publicitarias bien definidas para poder llegar a ser la marca de lujo elegida. Este documento, proporciona conocimientos sobre la industria de lujo y su comunicación publicitaria. También se centra en investigar la pregunta si los efectos de la comunicación publicitaria de marcas de lujo se pueden clasificar como una persuasión o una manipulación, analizando el grado de consciencia de los consumidores.

En resumen, este documento juega un rol de guía ética tanto para el consumidor como a las compañías y darles impulsos a tomar decisiones más éticas.

**Palabras claves:** *Manipulación publicitaria, Persuasión publicitaria, Marcas de lujo, Comportamiento de consumidores, Marketing ético, Consciencia*

## **Abstract**

In recent years, the luxury industry has become highly competitive. Due to the agile environment, luxury companies have to continually analyze what consumers want, motivates and influences, and through which media they gather information. It is therefore increasingly important to develop well-defined advertising strategies in order to become the luxury brand of choice. This document provides knowledge about the luxury industry and its advertising communication. It also focuses on investigating the question of whether the effects of luxury brand advertising communication can be classified as persuasion or manipulation, by analyzing the degree of consumer awareness.

In summary, this document plays the role of an ethical guide for both the consumer and companies and gives them impulses to make more ethical decisions.

**Keywords:** *Manipulative advertising, Persuasive advertising, Luxury brands, Consumer behaviour, Ethical marketing, Awareness*

## Índice

<b>Lista de abreviaturas .....</b>	<b>7</b>
<b>Lista de figuras .....</b>	<b>8</b>
<b>1. Introducción .....</b>	<b>9</b>
1.1 Observaciones preliminares.....	9
1.2 Estructura y metodología.....	10
<b>2. El lujo .....</b>	<b>15</b>
2.1 El concepto, la historia y el futuro.....	15
2.2 Análisis de la industria del lujo – situación actual .....	18
2.3 Las principales tendencias de la industria de lujo .....	21
<b>3. La comunicación publicitaria en la industria de lujo .....</b>	<b>23</b>
3.1 El concepto de la comunicación publicitaria.....	23
3.2 Las herramientas de la comunicación publicitaria .....	25
3.3 Efecto de los recursos estilísticos de publicidad .....	28
3.3.1 La narratividad.....	29
3.3.2 La música .....	32
3.3.3 El humor .....	33
3.3.4 El atractivo sexual .....	33
3.4 Las marcas de lujo y su relación con publicitaria.....	36
3.4.1 El concepto de la marca y logo.....	39
3.5 Publicidad y ética .....	40
<b>4. Principios psicológicos del comportamiento del consumidor con respecto a la comunicación publicitaria de las marcas de lujo.....</b>	<b>42</b>
4.1 Proceso de decisión de compra.....	43
4.1.1 Categorías de bienes .....	43
4.1.2 Tipos de decisión de compra .....	43
4.1.3 El proceso teórico de decisión de compra .....	45
4.2 Modelos psicológicos que influyen la conducta.....	48
4.2.1 Necesidades y motivadores de compra.....	51
4.2.2 Identidad y marca de lujo .....	53
4.3 Consideraciones finales .....	55
<b>5. La controversia de persuasión y manipulación en la comunicación publicitaria de marcas de lujo.....</b>	<b>57</b>
5.1 Relación entre identidad y marca de lujo con influencias significativas.....	58
5.2 Efectos emocionales y prácticos de la comunicación publicitaria.....	58
5.3 Los recursos estilísticos más efectivos en la comunicación publicitaria.....	59

5.4	Conciencia de los consumidores sobre los efectos psicológicos de la comunicación publicitaria.....	62
<b>6.</b>	<b>Conclusiones, implicaciones éticas, limitaciones y futuras líneas de investigación...</b>	<b>63</b>
6.1	Conclusiones .....	63
6.2	Implicaciones éticas .....	65
6.3	Limitaciones y futuras líneas de investigación.....	65
<b>Anexo I – Bibliografía .....</b>		<b>67</b>
<b>Anexo II – Entrevistas de expertos .....</b>		<b>76</b>
<b>Anexo III – Grupo Focal.....</b>		<b>102</b>

## **Lista de abreviaturas**

A.M.A.....	American Marketing Association
ATL.....	Above the line
BTL.....	Below the line
RRPP.....	Relaciones públicas
VUCA.....	Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity

## Lista de figuras

<b>Figura 1: The Pyramid Principle – Logic in Writing and Thinking</b> (Barbara Minto, 2002)..	11
<b>Figura 2: El “Pyramide Principle” de Barbara Minto en el contexto de la controversia de persuasión y manipulación en la comunicación publicitaria de marcas de lujo</b> (Propia figura, 2019).....	11
<b>Figura 3: Seis componentes del "verdadero lujo"</b> (Enzensberger, 1999).....	16
<b>Figura 4: Las cinco mega tendencias hacia la forma de vivir</b> (PWC, 2017).....	17
<b>Figura 5: Top 21 de las Top 100 compañías y sus marcas de lujo por ventas de productos en millones \$</b> (Deloitte, 2018).....	19
<b>Figura 6: Análisis del sector de productos de lujo</b> (Deloitte, 2018).....	20
<b>Figura 7: Análisis geográfico de los productos de lujo</b> (Deloitte, 2018).....	20
<b>Figura 8: La relación entre Marketing, comunicación publicitaria, medios publicitarios y publicidad</b> (propia figura).....	24
<b>Figura 9: Herramientas de la comunicación publicitaria</b> (Kelley et al., 2015).....	25
<b>Figura 10: La colaboración patrocinadora entre TAG Heuer y J Balvin</b> (TAG Heuer, 2018).....	27
<b>Figura 11: Product Placement de "Manolo Blahnik" en la serie “Sexo en Nueva York”</b> (Youtube, 2008).....	27
<b>Figura 12: Los cuatro principales recursos estilísticos de publicidad</b> (Propia figura, 2019)..	29
<b>Figura 13: Proceso de narración-transporte en la publicidad de marcas de lujo</b> (Kim, Lloyd & Cervellon, 2016).....	31
<b>Figura 14: Ejemplo de narratividad – Tiffany &amp; Co.</b> (Tiffany & Co., 2019).....	31
<b>Figura 15: Ejemplo de humor - Gucci</b> (Gucci, 2018).....	33
<b>Figura 16: Diferentes tipos de belleza en la publicidad</b> (Solomon et al., 1992).....	34
<b>Figura 17: Ejemplo de “Classic Beauty” y “Sexy Type” – Chanel y GQ</b> (Vogue & GQ, 2016).....	35
<b>Figura 18: El procesamiento de la información</b> (Solomon et al., 2006).....	36
<b>Figura 19: Los diez países con la penetración de Smartphone más fuerte en el año 2018</b> (Newzoo, 2019).....	38
<b>Figura 20: Tipos de decisión de compra</b> (Weinberg, 1981).....	44
<b>Figura 21: Proceso teórico de decisión de compra</b> (Kotler, 2008).....	45
<b>Figura 22: Pirámide de necesidades</b> (Maslow, 1970).....	51
<b>Figura 23: Tipos de identidad</b> (Cheek, 1989).....	53
<b>Figura 24: Análisis de publicidad - Coach</b> (Vogue Germany, 2018).....	60

# **1. Introducción**

## **1.1 Observaciones preliminares**

El presente trabajo de investigación académica trata de analizar la comunicación publicitaria de marcas de lujo además de profundizar en la cuestión sobre si esta se trata de una persuasión, o realmente es una manipulación directa hacia el consumidor. Por lo tanto, el objetivo es probar que las empresas de marcas de lujo usan conceptos manipulativos en su comunicación publicitaria para impulsar la venta de sus productos.

La industria de marcas de lujo es uno de los mercados en donde la comunicación publicitaria necesita una estrategia bien definida para así poder llegar a ser la marca que demanda un determinado público. Doheny, Nagali y Weig (2012) de la consultoría McKinsey destacan que el aumento de la volatilidad, la incertidumbre y la complejidad de los negocios está cambiando los mercados y la forma de la competencia. Debido a la naturaleza acelerada de la moda, la alta capacidad de influencia de la percepción y los gustos cambiantes de los consumidores, la industria de lujo se encuentra en un entorno VUCA. Como consecuencia, las compañías de lujo tienen que analizar repetidamente que es lo que su determinado su público objetivo piensa y desea además de lo que le motiva para diseñar su tiempo libre. Adicionalmente, las compañías tienen que saber cómo los distintos grupos sociales y culturales influyen en su público mediante la información que estos recogen con los diferentes medios de comunicación. Todos estos componentes mencionados son cruciales para el conocimiento de los factores psicológicos que intervienen en la elección de la marca de lujo dentro del proceso de compra.

El cerebro del individuo está animado a ejecutar acciones en los momentos y lugares apropiadas en función del impulso que viene dado por los distintas logos y símbolos de las marcas. Consecuentemente, la decisión de compra de ciertos productos y servicios forma un tipo de individuo específico que tiene deseos y necesidades que finalmente crean una cultura de consumo (Martín, 2012). En el ámbito de la industria de lujo, las compañías tienen que desarrollar una estrategia que conjunta significados culturales, personales y valiosos para el consumidor para cumplir su meta de ser la marca elegida (Kotler, 2007).

En este contexto, la pregunta de investigación es si el consumidor es consciente sobre los factores psicológicos que le influyen a la hora de compra de productos marcas de lujo para

poder decidir si se trata de persuasión o manipulación por parte de la comunicación publicitaria de marcas de lujo.

Efectivamente, este trabajo desde un punto de vista social pretende por un lado informar al consumidor sobre la influencia y de los efectos psicológicos de la comunicación publicitaria para que pueda convertirse en un consumidor más consciente y más responsable sobre su comportamiento de compra en el último capítulo. Por otro lado, este trabajo tiene como característica adicional el estar dirigido a las compañías para diseñar la comunicación publicitaria de una manera más transparente para los consumidores.

Como el título del trabajo implica, hay dos principales grupos afectados. Primero, aquellos consumidores que compran los productos de marcas de lujo, y segundo, las compañías que crean estrategias y conceptos específicos de publicidades para vender los productos de sus marcas. Los métodos utilizados para investigar los factores de la comunicación publicitaria de marcas de lujo que influyen el comportamiento del consumidor desde un punto psicológico han sido: la investigación bibliográfica, la web y el aporte de información propia basada en las experiencias del autor en Nueva York, que es la capital de las publicidades y del consumo. Además, de la elaboración de las entrevistas con expertos de publicidades de las marcas determinadas, y también supone un grupo focal de consumidores de la generación “*Millennials*” y del análisis de publicidades de revistas de lujo. Todos los métodos de investigación utilizados para el presente trabajo se basan en fuentes de diferentes lenguas como el español, el alemán, el inglés, el turco y el francés. La investigadora de la ciencia cognitiva y del lenguaje Lera Boroditsky (2017), destaca que la lengua moldea nuestra forma de pensar y la investigación se enriquece con diferentes perspectivas culturales y sociales además de evitar su unilateralidad. La metodología mencionada se describe con más profundidad en el siguiente subcapítulo.

## **1.2 Estructura y metodología**

La estructura y sintaxis del presente trabajo sigue el “*Principio piramidal*” de Barbara Minto (2002). En concreto, es una estructura “*bottom up*” donde el orden de las ideas en cualquier de los niveles de la pirámide siempre deben ser resúmenes de las ideas agrupadas debajo de ellas (Minto, 2002). Eso permite razonar mi pregunta de investigación de una manera deductiva e inductiva poniendo las ideas en una estructura jerárquica.

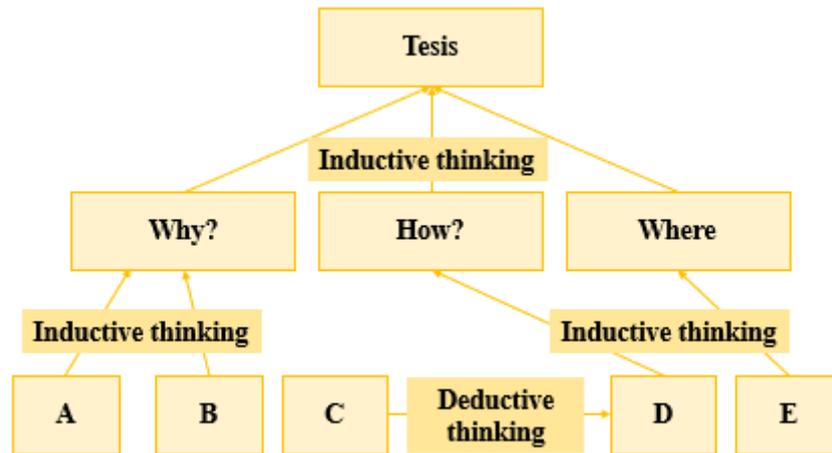


Figura 1: The Pyramid Principle – Logic in Writing and Thinking (Barbara Minto, 2002).

Poniendo el “Pyramid Principle” de Barbara Minto (2002) en el contexto de trabajo presente, la estructura es lo siguiente:

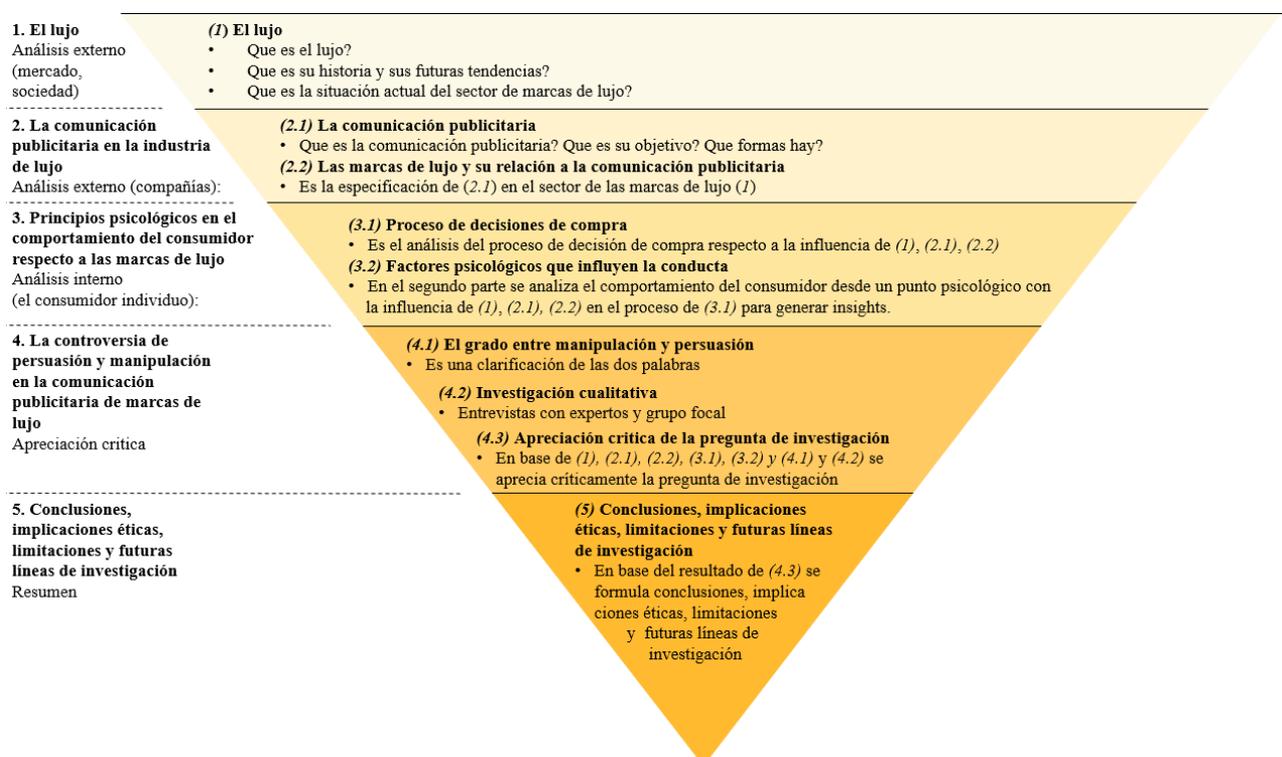


Figura 2: El “Pyramide Principle” de Barbara Minto en el contexto de la controversia de persuasión y manipulación en la comunicación publicitaria de marcas de lujo (Propia figura, 2019).

Como la figura 2 muestra, el trabajo presente analiza cada componente del título del trabajo de macro a micro, del general al específico y del análisis externo al análisis interno. De esta manera los contenidos de los niveles de la pirámide son explicados antes de incluir sus puntos claves en los niveles abajo. Como resultado el lector tiene un hilo conductor que le orienta durante los distintos capítulos. En concreto, el primer nivel (1) “*El lujo*” es el esqueleto del trabajo, sirve para dar el lector, en primer lugar, una idea del significado de las palabras, de su origen y futuro, y del sector de lujo, ya que este aspecto va a aparecer en los siguientes capítulos de dicho trabajo. El segundo nivel, introduce (2.1) la comunicación publicitaria; primero de manera general y luego (2.2) lo especifica en el contexto de las marcas de (1) lujo. En el siguiente nivel, se describe el comportamiento del consumidor, por un parte, analizando (3.1) el proceso de decisión de compra respecto (1) al lujo y (2.1) la comunicación publicitaria (2.2) de las marcas de lujo, y por otro parte profundizando (3.2) los principios psicológicos que influyen el (3.1) proceso de compra. Los capítulos (1) a (3.2) crean una base de sabiduría para el lector que le prepara para la apreciación crítica de la pregunta de investigación que cuestiona la idea de si la comunicación publicitaria de marcas de lujo es una persuasión o manipulación para su objetivo, el consumidor. A partir de este capítulo, el lector es capaz de crear una opinión propia sobre la pregunta de investigación. Más adelante, el nivel (4.1) de la pirámide, se centra en la clarificación de la diferencia entre una persuasión y una manipulación de manera breve antes de considerar (4.2) la investigación cualitativa. Esta consiste en entrevistas a expertos de la comunicación publicitaria de las Top 21 compañías de marcas de lujo, como Estée Lauder, Hugo Boss, Shiseido y las cadenas de grandes almacenes de lujo como Saks Fifth Avenue y Lord & Taylor. Se intenta analizar qué técnicas y estrategias utilizan los directores de las marcas de lujo en la comunicación publicitaria y que empresas de marcas lujo implementan en el diseño las publicidades para atraer a los consumidores a comprar sus productos. Adicionalmente, se realiza un grupo focal con participantes de la generación “*Millennials*” de países como España, Alemania, Finlandia, Portugal y los Estados Unidos. Un papel importante en este contexto es la pregunta de la conciencia del consumidor sobre la influencia de la comunicación publicitaria de marcas de lujo y cómo les afecta en la decisión de compra.

La siguiente tabla resume todos los métodos utilizados en este trabajo que han resultado útiles con el objetivo de resolver la pregunta de investigación que plantea si la comunicación publicitaria de marcas de lujo tiene un efecto persuasivo o si en realidad es manipulativo:

Metodología	Descripción
<p><b>Entrevistas con expertos</b></p>	<p>Para conseguir los objetivos antes mencionados, las metodologías utilizadas ha sido por un lado las entrevistas a expertos (Investigación cualitativa) como por ejemplo a directores de Marketing de compañías de marcas de lujo. Estos son ideales para la investigación ya que trabajan en el departamento de publicidades y esto permite generar unas “<i>insights</i>” sobre sus conceptos publicitarias en relación con sus efectos persuasivos o manipulativos. La idea es repetir la entrevista con las mismas preguntas en diferentes expertos de distintas compañías.</p> <p>En esta misma línea, se intenta a examinar lo que venden las compañías sustrayendo el producto físico. Los expertos entrevistados pertenecen a las siguientes marcas incluidas en la lista de “<i>Top 100</i>” compañías de lujo con una cobertura a nivel global:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estée Lauder</li> <li>• Hugo Boss</li> <li>• Lord &amp; Taylor</li> <li>• Saks 5th Avenue</li> <li>• Shiseido</li> </ul> <p>Para considerar también la opinión neutral de un experto, independiente de una de las marcas de lujo, es decir que piensa “<i>out-of-the-box</i>”, se ha entrevistado a Ben Callner. Es un directivo de filmes y comerciales americano que trabaja para muchas empresas en el marco de proyectos singulares dentro de campañas publicitarias, incluyendo empresas de lujo de renombre. En España e Italia está representando por una comunidad de cineastas llamada <i>Raucous Content</i>. Debido a su independencia como freelancer es capaz de evaluar críticamente la controversia del grado entre la persuasión y la manipulación de la comunicación publicitaria.</p>
<p><b>Grupo focal</b></p>	<p>Dado que este trabajo de fin de grado también trata de analizar las razones por las cuales los consumidores eligen a comprar marcas de lujo además del grado de consciencia que influye en sus motivaciones de compra, la metodología adecuada aquí sería un grupo focal con los consumidores. Como el sector de</p>

marcas de lujo es muy amplio, el enfoque del grupo focal va a ser varios productos de marcas de lujo. He utilizado un método cualitativo ya que, durante la discusión, se intenta analizar, identificar y profundizar las variables más significativas que influyen en la decisión de compra sobre una marca de lujo desde un punto de vista psicológico. Así, este método ayuda a comprender lo que los consumidores volaran consciente e inconscientemente en la compra de marcas de lujos. Adicionalmente, el objetivo es analizar los efectos psicológicos que aparecen en la mente del consumidor durante la decisión de compra como por ejemplo el proceso de la identificación del yo ideal en una de las marcas de lujo. En este contexto, un componente importante es el intento por alcanzar la realización de su autoimagen a través de la compra de productos de marcas de lujo (Nedela, 2008).

Con esto, el grupo focal a determinar ha sido, por un lado, las variables que influyen en el acto de la compra, y por otro, el grado de conciencia sobre estas variables o en otras palabras, el “*porqué*” de la decisión de compra. De esta manera, se gana en claridad para poder identificar si se trata de manipulación o de persuasión publicitaria.

## 2. El lujo

### 2.1 El concepto, la historia y el futuro

El lujo es como un prisma con muchos lados y no hay una única definición para el término. En la literatura, hay varias definiciones para el término lujo. Algunas definiciones combinan el término con la palabra latina "*lux*", que significa luz o brillo. En consecuencia, el lujo como fuente de iluminación se asocia a cualidades positivas (Büttner, Huber & Regier, 2008). Tal vez la palabra está asociada de manera negativa al derivarla del latín "*luxuria*" que significa desperdicio (Koenig, 2014). En este contexto, el lujo se refiere a todo lo que no es necesario o superfluo.

Los conceptos clásicos del lujo son relacionados a posesiones materialistas, consumo extraordinario y estatus social (Alonso, 2015). La revista estadounidense de moda Vogue (2015) declara que el lujo debe entenderse como un sinónimo de exclusividad, investigación, experimentación, pureza y riqueza discreta. Incluso antes de ser una marca de materialismo, el lujo era un fenómeno de la cultura, una actitud mental que podía considerarse como una característica del carácter social del individuo (Lipovetsky, 2004). En otras palabras, el lujo es dependiente de su contexto y los valores y normas actuales de las personas.

Echando una mirada retrospectiva a la historia del lujo, en los años 1200 a. C. a 146 a. C. los antiguos griegos han encontrado el lujo en tanto en la "*polis*" como en la diversión, el placer y la cultura y tenían una vida modesta en términos de propiedades ya que, como Aristóteles, Sócrates y Plato han destacado, los griegos preferían "*being over having*" (Alonso, 2015). Durante el imperio romano de 27 a. C. a 476 d. C., un aspecto clave del lujo era la ostentación (Alonso, 2015). Durante el siglo V y XV, la época del medioevo, se entendía el lujo como despilfarro. Además, el deseo de diferenciación y poder, han impulsado a los señores feudales a comprar productos de lujo (Smith, 1978). Un momento crucial para el desarrollo del lujo es la Revolución Industrial, ya que ha transformado el comercio internacional y la tecnología que impulsó un incremento de la cultura del consumo e incluso el consumo de lujo. En este contexto había un aumento del bienestar económico que por consiguiente causó una "*democratización*" del lujo (Hauck & Stanforth, 2007). Como resultado de la Revolución Industrial, en el siglo XX dicho fenómeno llevó a cabo a una popularización del consumo y la coexistencia del lujo extremo junto con el lujo asequible que también está conocido por los términos "*Populuxe*"

(Hine, 1986) o “*McLuxury*” (Gumbel, 2007). Por lo tanto, se desarrolló la posibilidad de acceder a bienes de lujo para todos, hecho que anteriormente suponía un privilegio para una minoridad de la sociedad (Alonso, 2015).

Hoy en día, el uso excesivo del término “*lujo*” y su creciente popularización contribuyen por un lado a la pérdida del concepto de la exclusividad (Thomas, 2007) y por otro, causan una confusión de dicho término (Kapferer, 2015) y su verdadera definición. Según The Economist (2015) existe una necesidad de refuerzo de su naturaleza exclusiva. Asimismo, el valor percibido del “*lujo*” depende de su grado de popularización por ejemplo con la invención del ordenador. Este, al principio era un objeto raro y especial porque solo una minoridad de las personas se lo podría permitir. Por otro lado, hoy el ordenador supone un requisito obligatorio para la carrera y el trabajo, perdiendo así su naturaleza exclusiva.

Aparte de este aspecto, se registran tendencias de lujo que profetizan un declive materialista y se enfocan en las cosas simples de la vida. Enzensberger (1999) examina que el futuro de lujo se va transformando desde las cosas materialistas, como las joyas, productos exóticos y los coches caros, a los pilares fundamentales y básicas de la vida como el espacio, el sosiego o el agua salubre. Concretamente, Enzensberger (1999) identifica seis componentes los cuales, en su opinión, forman en su combinación el “*verdadero lujo*”:



**Figura 3: Seis componentes del "verdadero lujo" (Enzensberger, 1999).**

Considerando los desarrollos actuales del medio ambiente y de la naturaleza, las nuevas tendencias del lujo encajan en la imagen: La población en las ciudades aumenta constantemente, hay cada vez más automóviles, más ruido, más suciedad, las personas sufren una sobrecarga sensorial de información y sienten una presión de la competencia global en el mundo laboral. La tendencia del lujo hacia los pilares fundamentales y básicos de la vida descritos

anteriormente por Enzensberger puede ser reforzada por las cinco "mega tendencias" identificadas por la consultora PWC (2017). Las cinco "mega tendencias" son aquellas tendencias que tienen un impacto significativo en la forma de vivir de las personas:

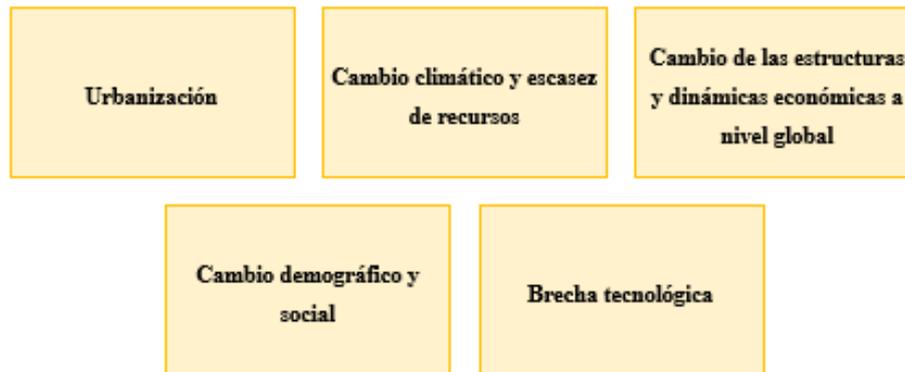


Figura 4: Las cinco mega tendencias hacia la forma de vivir (PWC, 2017).

En otras palabras, la "individualización", como el tiempo para sí mismo, el espacio para desarrollarse y el sosiego para recuperarse, y la "emocionalización", como la atención y el amor, forman una nueva percepción del lujo de hoy, el "lujo social" (Lipovetsky, 2004). El lujo social es un fenómeno que no puede desaparecer por el cambio de su contexto, pero se puede desarrollar y cambiar su enfoque (Alonso, 2015). Hoy en día, el individuo valora su propio desarrollo personal tanto en la carrera profesional como personal, sus experiencias, su imagen propia, su estado de salud y su bienestar (Lipovetsky, 2004). Según un estudio sobre las conceptualizaciones del lujo desde un punto de vista de los consumidores, los hallazgos muestran que la idea de lujo está vinculada a experiencias transformantes a través de donaciones filantrópicas y libertad (Alonso, 2015). La filantropía, compuesta por las palabras "philos", que significa el amigo en griego, y "ánthrōpos", que es el humano en griego, es el amor general a la humanidad y es comúnmente asociada a personas muy ricas, como Bill Gates, que ha promovido el bien común a través de generosas donaciones (Schnurbein & Bethmann, 2010). A menudo, las acciones filantrópicas son vistas como una herramienta utilizada por la élite para consolidar su posición social especial y así mejorar su propia imagen. En este sentido las acciones filantrópicas tienen un raíz pro-social y pro-ego (Alonso, 2015) y son clasificados como lujo social.

Sin embargo, la conceptualización del lujo conspicuo de posesiones está predominantemente presente en la sociedad y no va a desaparecer en el futuro cercano, pero hay que tener en cuenta otras formas de lujo que ganan constantemente más importancia. Todas las formas de lujo

tienen algo en común, el efecto de dar una emoción positiva mientras el individuo experimenta una transformación interior (Alonso, 2015).

## **2.2 Análisis de la industria del lujo – situación actual**

La industria del lujo es una empresa global multimillonaria dedicada al negocio de la fabricación y venta de productos de lujo. Esta industria está en constante evolución y tiene una tasa de crecimiento sólida del 1% cada año. La consultoría Deloitte (2018) afirma que para ser considerado como una de las Top 100 compañías de lujo, se debe primero ser designada como una compañía de productos de lujo de acuerdo con la definición de categorías de lujo. Las compañías consideradas van desde el ultra lujo tradicional, pasando por el súper premium y el lujo aspiracional, hasta el lujo accesible. Todas las compañías de lujo tienen fuertes marcas de consumo. Los factores que afectan el posicionamiento de las empresas en la siguiente clasificación de lujo incluyen: precio especial, calidad y rareza de las materias primas, calidad de la artesanía, exclusividad del producto, servicio y personalización y calidad y exclusividad de los puntos de venta.

El mercado global de los Top 100 compañías de lujo está valorado en 217 mil millones dólares con un rendimiento de los activos de 6.9% (Deloitte, 2018). 57 de las Top 100 compañías han logrado un incremento en sus ventas respecto al año anterior. El crecimiento entre los Top 100 compañías de lujo se vio afectado en particular por las diez compañías que sufrieron una caída en las ventas de dos dígitos en el año fiscal 2016, como Swatch Group y Ralph Lauren (Deloitte 2018). De los Top 100 compañías de lujo hay 19 compañías con márgenes de ganancias neta de más de 10% incluidas las tres principales que son LVMH, Estée Lauder y Richemont (Deloitte, 2018). La lista de las 21 más grandes compañías de lujo según su volumen de ventas está representada en la figura 5. La razón de la inclusión de 21, y no 20, de las grandes compañías de lujo es para destacar la compañía alemana de lujo Hugo Boss AG y presentar sus informaciones macros que forman una base para la entrevista de expertos con el director de Marketing de Hugo Boss.

Nombre de la compañía	Selección de marcas de lujo	País	Año fiscal 2016: Ventas (US\$m)
<b>LVMH Moët HennessyLouis Vuitton SE</b>	Louis Vuitton, Fendi, Bulgari, Loro Piana, Emilio Pucci, Acqua di Parma, Loewe, Marc Jacobs, TAG Heuer, Benefit Cosmetics	FR	23,447
<b>The Estée Lauder Companies Inc.</b>	Estée Lauder, M.A.C., Aramis, Clinique, Aveda, Jo Malone	US	11,824
<b>Compagnie Financière Richemont SA</b>	Cartier, Van Cleef & Arpels, Montblanc, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, WC, Piaget, Chloé, Officine Panerai	CH	11,677
<b>Luxottica Group SpA</b>	Ray-Ban, Oakley, Vogue Eyewear, Persol, Oliver Peoples	IT	10,051
<b>Kering SA</b>	Gucci, Bottega Veneta, Saint Laurent, Balenciaga, Brioni, Sergio Rossi, Pomellato, Girard Perregaux, Ulysse Nardin	FR	9,369
<b>L'Oréal Luxe</b>	Lancôme, Biotherm, Helena Rubinstein, Urban Decay, Kiehl's	FR	8,476
<b>The Swatch Group Ltd</b>	Omega, Longines, Breguet, Harry Winston, Rado, Blancpain	CH	7,413
<b>Ralph Lauren Corporation</b>	Ralph Lauren, Polo Ralph Lauren, Purple Label, Double RL, Club Monaco	US	6,653
<b>PVH Corp.</b>	Calvin Klein, Tommy Hilfiger	US	6,646
<b>Chow Tai Fook Jewellery Group Limited</b>	Chow Tai Fook, CHOW TAI FOOK T MARK, Hearts on Fire	HK	6,604
<b>Hermès International SCA</b>	Hermès, John Lobb	FR	5,755
<b>Rolex SA</b>	Rolex, Tudor	CH	5,379
<b>Lao Feng Xiang Co., Ltd.</b>	Lao Feng Xiang	CN	4,768
<b>Michael Kors Holdings Limited</b>	Michael Kors, MICHAEL Michael Kors	GB	4,494
<b>Coach, Inc. (Tapestry Inc.)</b>	Coach, Stuart Weitzman	US	4,488
<b>Tiffany &amp; Co.</b>	Tiffany & Co., Tiffany	US	4,002
<b>Shiseido Prestige &amp; Fragrance</b>	SHISEIDO, clé de peau BEAUTÉ, bareMinerals, NARS, IPSA, Laura Mercier	JP	3,736
<b>Burberry Group plc</b>	Burberry	GB	3,603
<b>Prada Group</b>	Prada, Miu Miu, Church's, Car Shoe	IT	3,515
<b>Pandora A/S</b>	Pandora	DK	3,013
<b>Hugo Boss AG</b>	BOSS, HUGO	DE	2,979

Figura 5: Top 21 de las Top 100 compañías y sus marcas de lujo por ventas de productos en millones \$ (Deloitte, 2018).

Como las cifras demuestran, la industria del lujo tiene un gran impacto. Concretamente, la industria de lujo está compuesta por cinco principales sectores de productos de lujo que ordenados de manera descendente de las ventas son: “Ropa y calzado”, “Bolsas y accesorios”, “Cosmética y fragancias”, “Joyería y relojería” y “Múltiples bienes de lujo” (Deloitte, 2018). Una compañía está asignada a uno de los cuatro sectores de productos específicos si una gran parte de sus ventas de productos de lujo proceden de este sector de producto. Además,

compañías con ventas significativas en más de uno de los sectores de productos de lujo son incluidas en el quinto sector como “*Múltiples bienes de lujo*”. El valor de los sectores de productos mencionados está reflejado en la tabla siguiente en mil millones de dólares y basado en los datos de las Top 100 compañías de lujo.

Perfil del sector de producto	Número de compañías	Tamaño promedio de las empresas por ventas (US\$m)	Año fiscal 2016: Crecimiento en ventas	Participación de las ventas de las Top 100 compañías de lujo
Ropa y calzado	38	\$1,114	0,2%	19,5%
Bolsas y accesorios	9	\$1,728	3,4%	7,2%
Cosmética y fragancias	11	\$3,103	7,6%	15,8%
Joyería y relojería	31	\$1,771	-4,0%	25,3%
Múltiples bienes de lujo	11	\$6,334	2,1 %	32,2%
<b>Top 100 compañías de lujo</b>	<b>100</b>	<b>\$2,166</b>	<b>1,0%</b>	<b>100%</b>

Figura 6: Análisis del sector de productos de lujo (Deloitte, 2018).

En adición al análisis del sector de producto del lujo, la siguiente figura enseña el rendimiento de las Top 100 compañías de lujo según su geografía.

Perfil de país	Número de compañías	Tamaño promedio de las empresas por ventas (US\$m)	Año fiscal 2016: Crecimiento en ventas	Participación de las ventas de las Top 100 compañías de lujo
China	9	\$1,928	-0,9%	8,0%
Francia	9	\$5,843	5,8%	24,3%
Alemania	5	\$886	-4,3%	2,0%
Italia	24	\$1,409	1,0%	15,6%
España	4	\$741	6,2 %	1,4%
Suiza	9	\$3,138	-5,1%	13,0%
Reino Unido	10	\$1,126	3,2%	5,2%
EE.UU	13	\$3,351	1,7%	20,1%
Otros países	17	\$1,351	5,8%	5,8%

Figura 7: Análisis geográfico de los productos de lujo (Deloitte, 2018).

En resumen, las figuras 5, 6 y 7 destacan que el país líder en términos de número de compañías de lujo es Italia, mientras el país con la mayor proporción de ventas es Francia. Además, el

sector de productos de lujo con el mejor rendimiento en el año fiscal de 2016 es el sector de cosméticos y fragancias. Finalmente, las once compañías con múltiples productos de lujo tienen el tamaño promedio más grande entre los Top 100 compañías de lujo y sus ventas promedio anuales de productos de lujo fueron \$6,3 mil millones representando 32,2% de las ventas de las Top 100 compañías de lujo.

### **2.3 Las principales tendencias de la industria de lujo**

La consultoría estratégica global Boston Consulting Group (2018) y la revista especializada en el mundo de los negocios y finanzas Forbes (2018) identifican las siguientes principales tendencias para el futuro de la industria de lujo.

- I) La primera tendencia es el atractivo del estilo casual de que las generaciones más jóvenes sienten que el estilo informal representa mejor su marca personal. Además, el auge del lujo asequible y el crecimiento de los números de colaboraciones entre marcas clásicas y marcas de moda urbana también están estimulando esta tendencia. Quieren distanciarse del estilo de sus padres, lo que anima a las marcas de lujo clásicas como Louis Vuitton a colaborar con nuevas marcas de lujo como Off-White. Louis Vuitton ha dado un paso más y ha contratado al director creativo y fundador de Off-White, Virgil Abloh, como nuevo director de Artístico de Hombre (Louis Vuitton, 2018).
- II) La segunda tendencia trata de la prominencia creciente de las redes sociales y móviles. Una razón es que el 55 % de los consumidores de lujo en general, el 75% de la generación más joven y el 77% de los consumidores chinos compra online a través de sus móviles y frente a sus ordenadores personales. Otra razón es la influencia de las redes sociales, como WeChat en China, Instagram, Weibo y QQ, que representan por primera vez la fuente principal de informaciones y el primer usado por los consumidores de lujo.
- III) La siguiente tendencia aporta que las compañías de lujos se tienen que concentrarse a la generación “*Millennials*” que prefiere, a diferencia de los consumidores de lujo absolutos, de mezclar productos de marcas de lujo con productos de marcas más baratas. La generación “*Millennials*”, o en otras palabras la “*Generación Y*”, incluye las personas nacidas entre 1981 y 2000. La preferencia de esta generación impulsa las marcas de lujo a colaborar aún más con otras marcas para forzar el conocimiento de marca y obtener acentos extraordinarios y más deportivos.

IV) Por último, la industria de lujo tiene que enfocarse en el ecosistema digital de China, en donde la fuente primaria de información son las medias sociales con una proporción de 49%. Considerando que el ecosistema digital en China es más avanzado que en otras partes del mundo, las compañías de marcas de lujo deben desarrollar estrategias de comercio electrónicas más fuertes.

En resumen, la industria de lujo es una de las industrias más complejas y diversas del mundo. Dado a los cambios frecuentes en el entorno de la moda y en las necesidades del consumidor, la industria de lujo tiene que adaptarse rápidamente. Socialmente, la industria de lujo tiene mucha influencia al comportamiento y al gusto del consumidor y viceversa. Económicamente, la industria de lujo juega un papel importante para el empleo, el comercio, los ingresos y las inversiones.

### 3. La comunicación publicitaria en la industria de lujo

#### 3.1 El concepto de la comunicación publicitaria

Hay varias definiciones de la comunicación publicitaria que se repiten o que enfocan otros aspectos. Una razón para la gran cantidad de definiciones es la flexibilidad de tener diferentes perspectivas disciplinarias para la investigación de publicidades. Por otro lado, es un ámbito de la investigación dinámica que está influenciado por cambios tecnológicos, sociales y económicos (Von Rimscha & Siegert, 2016). Para asegurar un entendimiento claro del término “*comunicación publicitaria*”, lo definen palabras que las personas usan como sinónimos en la vida diario, así como “*marketing*”, “*publicidad*” y “*medios publicitarios*” para destacar las diferencias.

Ballesteros (2008) define la función del Marketing con la frase “*soy la mejor solución a tu problema*”. La persona identifica una necesidad insatisfecha que una compañía puede solucionar a través de sus productos o servicios en un contexto competitivo. El Marketing desarrolla un plan para resolver ese problema mediante el análisis de las diversas facetas de su disciplina: producto, precio, lugar o “*distribución*” y promoción o “*comunicación*” (McCarthy, 1971). Según la American Marketing Association (2013), o en sus siglas inglesas A.M.A, el Marketing “*es una actividad de una organización y un conjunto de procesos para la comunicación, la creación y la entrega de valores al cliente y maneja las relaciones entre las organizaciones y sus clientes de manera que beneficien a toda la organización*”.

La comunicación es la base de la promoción. La comunicación publicitaria, específicamente, es una colocación de anuncios y mensajes persuasivos en el momento y lugar comprado por empresas comerciales, organizaciones sin fines de lucro, agencias gubernamentales e individuos que quieren informar y / o persuadir a un mercado objetivo o público objetivo con respecto a sus productos y servicios, organizaciones e ideas (A.M.A, 2013).

Una publicidad es cualquier anuncio o mensaje persuasiva situado a través de medios publicitarios en los medios de comunicación para un tiempo o espacio pagado o donada por un individuo, una compañía o una organización (A.M.A, 2013).

Los medios publicitarios son las herramientas que la publicidad expresa en el mensaje publicitario para la percepción sensorial (Bruhn, 2003; Huth & Pflaum, 2006).

Consecuentemente, los medios publicitarios son la herramienta de la comunicación publicitaria relleno con la publicidad que en conjunto es una componente del Marketing. La siguiente figura visualice los conceptos explicados y destaca la relación entre Marketing, comunicación publicitaria, medios publicitarios y publicidad:



**Figura 8:** La relación entre Marketing, comunicación publicitaria, medios publicitarios y publicidad (propia figura).

En resumen, el punto clave en la diferenciación es aquella que describe el Marketing como todo el proceso general de la gestión del conjunto de procesos para la comunicación, la creación y la entrega de valores de la compañía a sus clientes, mientras que la comunicación publicitaria se centra en manejar el rol del intermediario de los anuncios y mensajes persuasivas al público objetivo. Los medios publicitarios son los elementos de planificación con los que se implementará una estrategia publicitaria (Steffenhagen, 1992). La publicidad en sí misma es el componente más pequeño en este proceso, ya que captura y refleja el contenido y la información a través de medios publicitarios como imágenes, palabras escritas, elementos gráficos, sonidos, palabras habladas (Billeter, 1971) y los formatos digitales.

Entre los formatos de publicidad más usados en el sector, se distingue entre publicidad exterior, periódicos, revistas, radio y televisión (Dannenber, Wildschütz & Merkel, 2003). Dentro de la publicidad exterior, se puede diferenciar aún más por: áreas extensas, pilares publicitarios, carteles de luz urbana, mega postes, publicidad en transporte y otras formas especiales (Von Rimscha & Siegert, 2016). A menudo se hace una distinción entre publicidades encima de la línea presupuestaria, en inglés “*Above the line*” (ATL) y por debajo de la línea, “*Below the line*” (BTL) (Kelley, Jugenheimer & Sheehan, 2015). A continuación, se explica las distintas herramientas de la comunicación publicitaria.

### 3.2 Las herramientas de la comunicación publicitaria

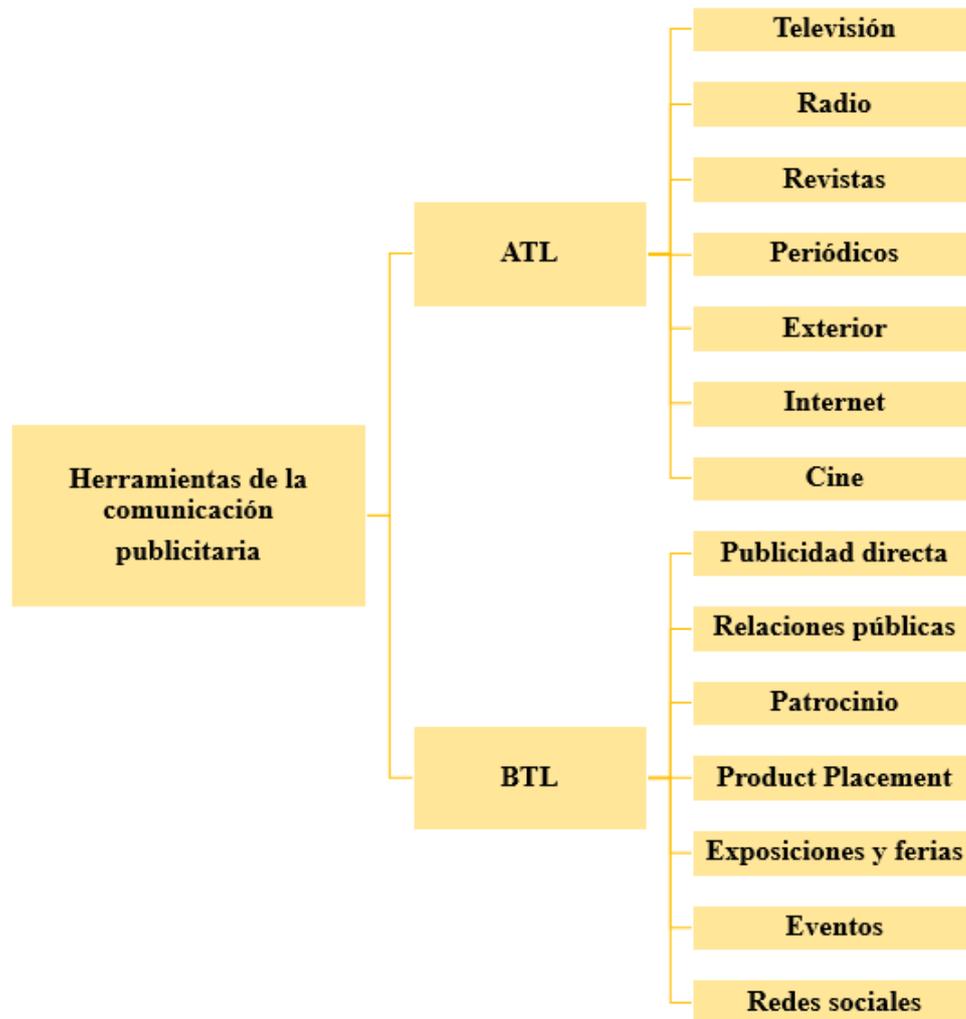


Figura 9: Herramientas de la comunicación publicitaria (Kelley et al., 2015).

Los términos por “*encima de la línea*”, ATL, y “*por debajo de la línea*”, BTL, vienen de los departamentos de contabilidad de las grandes organizaciones de bienes de consumo para clasificar el gasto en marcas (Kelley et al., 2015).

Las herramientas de la comunicación publicitaria ATL usan los medios masivos: la televisión, la radio, las revistas o los periódicos, como canales de difusión. Por otro lado, BTL describe el uso de canales directos para la comunicación publicitaria como el correo electrónico, las relaciones públicas (RRPP), las redes sociales o el patrocinio.

La ventaja de las herramientas ATL es el alcance amplio al público objetivo, pero con una dispersión amplia. Por otro lado, las herramientas BTL tienen un alcance menor que a través de

los medios masivos. Aún así, mantiene una comunicación publicitaria más directa y personalizada con el público objetivo.

Como herramienta, la comunicación publicitaria BTL tiene la publicidad directa, que supone la transmisión directa del mensaje publicitario de la compañía, al recipiente y al consumidor (Schweiger & Schrattenecker, 2009). El correo directo juega un rol importante en la publicidad directa. Esta es el envío de material publicitario por correo postal o electrónico (Kotler, Armstrong & Wong 2011). Esto incluye también los mensajes de distribución, es decir, los boletines informativos los cuales pueden ser diseñados de forma individual, personal y de acuerdo con preferencias del consumidor. La publicidad directa también se utiliza por las empresas en forma de telemarketing, en el que el teléfono se utiliza como medio publicitario para presentar el producto directamente al cliente (Kotler et al., 2011).

En la literatura, RRPP es declarado como la creación y el mantenimiento de la confianza en el público. No se trata tanto de la calidad de los productos o servicios como del comportamiento de la empresa en la sociedad. RRPP se ocupa de dicho comportamiento hacia todos aquellos que tienen alguna relación con la empresa. A través de este, los consumidores forman opiniones y juicios que influyen también a la imagen de las marcas de la compañía y que pueden ser negativos. Las relaciones públicas pueden contrarrestarlos positivamente. El objetivo es crear simpatía, aceptación y credibilidad (Schweiger & Schrattenecker, 2009).

Al patrocinar, una empresa pone dinero o recursos materiales a disposición de la parte patrocinada, que puede ser un individuo, un grupo o una institución. A cambio, el patrocinador recibe una recompensa, como la presentación del logotipo en la ropa del patrocinado. Según Klein (1999), la publicidad y el patrocinio siempre han utilizado imágenes para hacer de sus productos sinónimos de experiencias culturales y sociales positivas. La tendencia cada vez más de extraer asociaciones del mundo de las representaciones y darles vida. Las ventajas para el patrocinador son el aumento de la popularidad, la posible mejora de la imagen y la creación de presencia (Schweiger & Schrattenecker, 2009). Un ejemplo de la industria de lujo es la cooperación de patrocinio entre la marca de relojes de lujo Tag Heuer y el cantante colombiano J Balvin.



Figura 10: La colaboración patrocinadora entre TAG Heuer y J Balvin (TAG Heuer, 2018).

A través de la herramienta “*Product Placement*”, los productos de una empresa se integran específicamente en una película. Por lo general, se paga en forma de contraprestación o de remuneración (Schweiger & Schrattenecker, 2009). Debido a que los productos se colocan deliberadamente en la trama de la película, no se perciben como publicidad intrusiva. De esta manera, las compañías de lujo tienen la posibilidad de integrar sus productos en películas o series específicas para alcanzar a su público objetivo específico. Por ejemplo, en la serie “*Sexo en Nueva York*”, productos de marcas como Dolce & Gabbana, Louis Vuitton, Prada, Dior y también la revista de lujo Vogue se colocan de forma eficiente. La lujosa marca de zapatos “*Manolo Blahnik*” se dio a conocer por primera vez a través dicha serie como la siguiente figura muestra:



Figura 11: Product Placement de “*Manolo Blahnik*” en la serie “*Sexo en Nueva York*” (Youtube, 2008).

Las ferias y exposiciones son otros aspectos relevantes de la publicidad directa que sirven para proporcionar una visión completa de la gama de productos y servicios de la empresa y para distribuir material informativo como folletos.

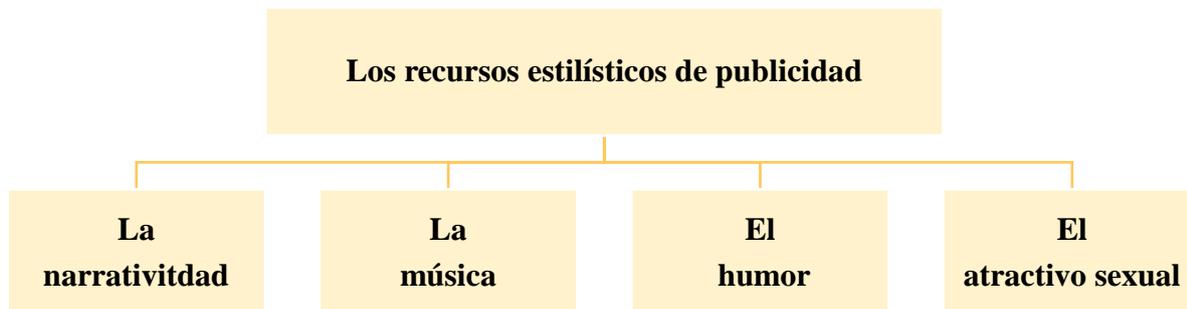
El marketing de eventos es una otra forma de la comunicación publicitaria innovadora y se caracteriza por eventos orientados a la experiencia y al diálogo para el público objetivo. Las compañías presentan sus productos con el objetivo de transmitir mensajes persuasivos en forma de un evento (Bruhn, 2009).

Como ya se mencionó en el capítulo 2, los medios sociales son una de las formas de comunicación más crecientes y ofrecen muchas oportunidades para distribuir publicidad. Los blogs, por ejemplo, son diarios digitales públicos que se mantienen en un sitio web. La ventaja de los blogs para consumidores y empresas es que proporcionan información auténtica, reaccionan rápidamente a los temas, no se perciben como publicidad intrusiva y suelen ser más baratos que otros medios publicitarios (Schweiger & Schrattenecker, 2009).

La red social más elemental es la comunidad de Internet. Facebook, WeChat, Youtube, Instagram y Twitter se encuentran entre las comunidades más importantes del mundo. Como se mencionó en el Capítulo 2, los clientes utilizan Internet como su principal fuente de información y preguntan en comunidades o portales sobre las experiencias de otros consumidores con productos o marcas. Especialmente en el sector de los artículos de lujo, las redes sociales son de gran importancia. Esto se analiza más detallado en el capítulo 3.4.

### **3.3 Efecto de los recursos estilísticos de publicidad**

Los siguientes recursos estilísticos son los más utilizados por el lujo y tienen un impacto significativo al efecto de la comunicación publicitaria. Este capítulo tiene un nivel de información detallado y específico para dividir la amplia gama de los efectos de la comunicación publicitaria en sus componentes individuales. Todos los recursos estilísticos de publicidad tienen a largo plazo un objetivo en común que es el refuerzo del efecto persuasivo o manipulativo de la comunicación publicitaria. Este capítulo, por lo tanto, crea conocimiento para poder apreciar crítica y apropiadamente la controversia entre la persuasión o la manipulación de la comunicación publicitaria en el capítulo 4. La figura 12 enseña los principales medios estilísticos de publicidad.



**Figura 12: Los cuatro principales recursos estilísticos de publicidad** (Propia figura, 2019).

### 3.3.1 La narratividad

La narratividad en la publicidad es una estrategia fundamental en la creación de los mensajes publicitarios y tiene un mecanismo persuasivo. Los estudios confirman que existe una correlación positiva entre la narratividad y los indicadores del efecto publicitario a nivel individual como la memoria, la actitud y el comportamiento (Weber, 2016). Sin embargo, la intensidad del efecto persuasivo depende también de los atributos del mensaje, el objeto de publicidad y el receptor que en este caso es el consumidor. La información que se recibe a través de una publicidad narrativa está procesada de otra forma que las publicidades sin la componente narrativa (Weber, 2016). Otro aspecto importante en este contexto es el efecto del argumento, la estructura narrativa y la integración explícita de informaciones persuasivas (Weber, 2016). Una historia es una representación de un suceso estructurado temporal y causal (Flath, 2013) incluso una representación explícita de los pensamientos y sentimientos de los actores se clasifica como una narratividad creciente (Bruner, 1986). Según Wells (1989) la narratividad es una estrategia básica para el diseño de mensajes publicitarios que se puede transmitir a través de los medios publicitarios. En el sentido de la definición mínima de narraciones, son aquellas imágenes narrativas que representan un curso de eventos que siguen a menudo la estrategia del “*storytelling*”. Weber distingue entre imágenes no simbólicas, aquellas que suponen la comunicación de informaciones factuales sobre el objeto publicitario como su apariencia, sus atributos y ventajas a través de tipos imagen como comparaciones o demostraciones. La contraparte, son imágenes simbólicas que enriquecen el objeto publicitario con ciertos significados, como por ejemplo, a través de asociaciones pictóricas, metáforas o “*storytelling*”.

La narratividad también es un estilo común en las publicidades poco convencionales e innovadoras, es decir publicidades “*online*”, porque la comunicación boca a boca en sitios de

revisiones, redes sociales o blogs es generalmente cuando los consumidores comparten sus experiencias con los productos (Delgadillo & Escalas, 2004).

En total hay cuatro características de la capacidad de respuesta cognitiva que juegan un papel importante en las publicidades narrativas: La cantidad de pensamientos generados como un indicador de la intensidad del argumento mental, la estructura de los procesos de pensamiento, la valencia de los pensamientos y su relación con el yo (Weber, 2016).

Varios estudios muestran un efecto positivo de la narrativa sobre la intensidad de la respuesta emocional (Mattila, 2000) porque impulsan una experiencia de emociones positivas (Deighton et al., 1989; Escalas et al., 2004) y disminuyen las emociones negativas (Escalas et al., 2004) en comparación a publicidades no narrativas. A fin de incrementar el efecto emocional, las publicidades narrativas siguen la estrategia de repetición, es decir que en la realidad los consumidores tienen varios contactos con el mensaje de la publicidad, entonces las campañas de publicidad largas varían en el transcurso del tiempo entre tres estrategias de repetición especializadas a la publicidad narrativa (Chang, 2009). La estrategia “*same plot*” describe la misma acción con una variación de los caracteres, la estrategia de “*different plots*” trata de una variación en la acción con el mismo carácter y por último la estrategia de “*continious plot*” que trata de una acción en desarrollo se distribuye entre varios mensajes (Chang, 2009).

Las publicidades narrativas tienden a provocar sentimientos de simpatía y empatía por parte del consumidor, es decir que la simpatía describe la consciencia del estado emocional de un actor de la publicidad narrativa y la comprensión de su situación (Escalas & Stern 2003). Por otro lado, la empatía describe una reacción donde el receptor se absorbe de la experiencia emocional del protagonista de la publicidad narrativa por lo que el receptor no permanece consciente de sí mismo (Weber, 2016). La siguiente figura visualiza el proceso de narración-transporte de historias en la publicidad de marcas de lujo que tiene efectos motivadores en el compromiso del consumidor como objetivo:

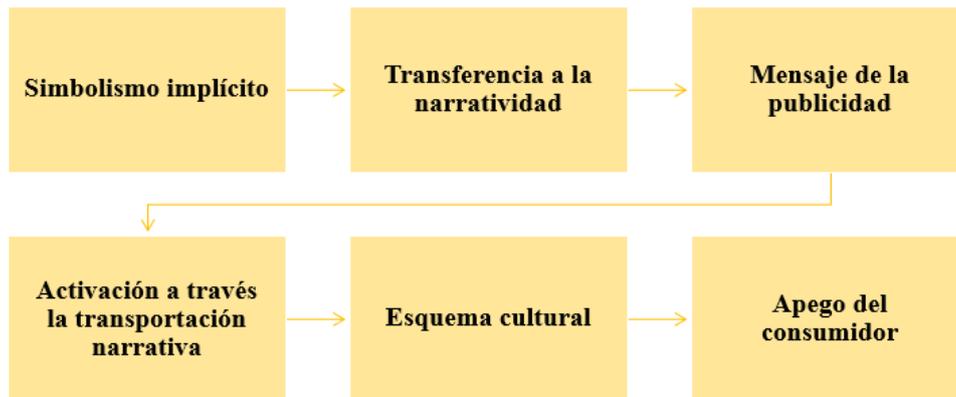


Figura 13: Proceso de narración-transporte en la publicidad de marcas de lujo (Kim, Lloyd & Cervellon, 2016).

El concepto de “*storytelling*” explica cómo las marcas de lujo mantienen su relevancia y crean la posición especial que ocupan en nuestra cultura. Los grandes cambios que la tecnología ha provocado en los últimos años han afectado no sólo a la forma en que estas marcas se comunican con los consumidores, sino también a la forma en que los consumidores se involucran en las historias de las marcas (Think with Google, 2015). Tiffany & Co., por ejemplo, se trata de celebrar las expresiones del romance y las historias de amor:



Figura 14: Ejemplo de narratividad – Tiffany & Co. (Tiffany & Co., 2019).

En resumen, los consumidores responden a publicidades narrativas con más empatía y simpatía frente las publicidades no narrativas.

### 3.3.2 La música

El uso de la música de forma auditiva y audiovisual ha crecido en la comunicación publicitaria hasta el punto en que la mayoría de los anuncios publicitarios lo implementa (Schramm & Spangardt, 2016). Debido a que los resultados empíricamente probados sólo pueden encontrarse en unas pocas áreas de este campo de investigación o, si están disponibles, a menudo no se complementan o incluso se contradicen entre sí, se aplican reglas muy sencillas en el uso de la música en la publicidad, basadas en la experiencia o en el sentido común de los expertos de publicidad: La música debe ser apropiada para el grupo objetivo y tener un efecto estimulante (Tauchnitz, 1993). Cuando se utiliza música publicitaria, se puede hacer una distinción básica en cuanto a si está presente como señal de reconocimiento o como alfombra de sonido o música de fondo, o como una combinación de ambos. La música se utiliza como señal de reconocimiento, puede estar disponible en tres formas, que no siempre pueden distinguirse claramente entre sí: como audiólogo, jingle o canción publicitaria (Zander & Kapp, 2007).

- I) El audiólogo es la marca de identificación acústica, la identificación inconfundible de una marca (Schramm & Spangardt, 2016). Un ejemplo de la industria de automóviles premium es Audi que utiliza el sonido de un latido distintivo. Desde hace 15 años este se ha convertido en la señal acústica de reconocimiento de Audi.
- II) El jingle es también una marca acústica, más precisamente la incorporación de voz de un eslogan. (Schramm & Spangardt, 2016).
- III) La canción publicitaria es por lo menos un versículo completo, que se extiende a lo largo de todo el anuncio publicitario. El contenido del mensaje publicitario se traduce completamente en música (Tauchnitz, 1990). No sólo se trata de transmitir el mensaje publicitario de esta manera sino también una transmisión enfática de emociones, experiencias y asociaciones (Zander & Kapp, 2007).

En general, la música publicitaria mejora la memoria de la marca, la inducción de ciertas emociones, la percepción de la marca en el medio publicitario y también conduce a una actitud más positiva hacia la publicidad (Tauchnitz, 1990).

### 3.3.3 El humor

Los mensajes publicitarios diseñados con humor conducen a evaluaciones positivas de la marca. Los anuncios graciosos estimulan emociones positivas que conducen a actitudes positivas hacia la publicidad. En general, se puede ver que las personas con una actitud de recepción menos involucrada pueden ser convencidas más intensamente por la publicidad humorística que las personas que adoptan una actitud de recepción involucrada (Zhang & Zinkhan, 2006).

Gucci ha surgido como una de las marcas de lujo tradicionales que ha logrado transformar su marca para comprometerse con las nuevas generaciones de consumidores acaudalados a través de la difusión de los valores “*Millennials*” como la libertad del individuo o viajar a través de campañas con un componente humorístico:



Figura 15: Ejemplo de humor - Gucci (Gucci, 2018).

### 3.3.4 El atractivo sexual

El atractivo, el sexo y el erotismo son elementos estilísticos importantes que la comunicación publicitaria utiliza para aumentar el éxito de su publicidad (Tellis, 2004). El atractivo de la publicidad suele referirse a la apariencia física de los modelos, por ejemplo, el atractivo de la cara y del cuerpo, esto suele ser lo más efectivo en las publicidades (Schemer, 2016). Las modelos son aquellas personas que se emplean con fines publicitarios. El grado de atractivo del modelo en la publicidad se basa en características psicológicas evolutivas: para la mujer la

relación cintura-cadera, la piel lisa, la simetría, los pómulos altos y un fondo blanco (Hassebrauck, 2006). Para la evaluación del atractivo físico de los hombres los más valorado es: la delgadez con la musculatura al mismo tiempo, la anchura de los hombros y los rasgos faciales, como la mandíbula ancha y la barbilla ancha- Todo esto juega un papel importante. Sin embargo, la percepción del atractivo varía entre las diferentes culturas como por ejemplo en los países con mucha prosperidad, la delgadez de la mujer se percibe más atractivo frente a los países menos prósperos en donde una imagen más corpulenta es percibido más atractiva (Anderson et al., 1992).

El atractivo de la publicidad también tiene relevancia social, ya que las personas atractivas son consideradas socialmente competentes, exitosas, mental y físicamente sanas y, por lo tanto, son tratadas más favorablemente (Langlois et al., 2000). En los últimos años, el uso del atractivo sexual y la desnudez ha aumentado, especialmente entre las modelos publicitarias femeninas (Moser & Verheyen, 2008). Además, se hace una distinción entre diferentes tipos de belleza (Solomon et al., 1992):

<b>Tipo de belleza</b>	<b>Atributos</b>
“ <i>Classic Beauty</i> ”	Físicamente atractivo, alta simetría facial
“ <i>Cute</i> ”	Juvenil e infantil dominado
“ <i>Sexy Type</i> ”	Características sexuales dominantes
“ <i>Sensual</i> ”	Alto atractivo sexual y aspecto exótico
“ <i>Girl-Next-Door</i> ”	Sin afectación, belleza natural

**Figura 16: Diferentes tipos de belleza en la publicidad** (Solomon et al., 1992).

Las marcas de lujo trabajan con los diferentes tipos de belleza para aportar su imagen objetivo en particular en las revistas de lujo como Vogue, donde se trabaja principalmente con imágenes publicitarias. Los paneles de expertos de los editores de revistas de moda demuestran que el tipo de belleza “*Classic Beauty*” es adecuado para la publicidad del perfume Chanel o el “*Sexy Type*” para una portada de la revista estadounidense mensual para hombres, GQ:



Figura 17: Ejemplo de “Classic Beauty” y “Sexy Type” – Chanel y GQ (Vogue & GQ, 2016).

Según Schemer (2016) los efectos sobre el recuerdo publicitario dependen de la coherencia entre el atractivo del modelo y el producto. Si los hombres representan el grupo objetivo principal, las representaciones de la desnudez y la sexualidad conducen a una reacción favorable, que finalmente conduce a una actitud más positiva hacia las marcas y los productos. Para las mujeres este efecto depende más del tipo de atractivo sexual o de la delgadez de la modelo. Si se considera que las modelos son demasiado delgadas o inapropiados en relación con el producto presentado, las mujeres tienden a sentir estrés y valoran estos anuncios y los productos anunciados de forma más negativa.

Hay un mayor reconocimiento de la publicidad y una mejor memoria de la marca anunciada que contiene atractivos sexuales que aquellos que no los tienen (Lang et al. 2003). Las reacciones positivas al atractivo sexual conducen a una mayor intención de compra y, por lo tanto, influyen en el comportamiento del consumidor (Grazer & Keesling, 2011).

En general, un análisis de la efectividad de las estrategias publicitarias para marcas y productos muestra que los atractivos sexuales son, en promedio, más efectivos que otros dispositivos estilísticos como el humor, el miedo, la publicidad comparativa o la narrativa (Hornik & Miniero, 2010). Además, este estudio muestra que los atractivos sexuales son más persuasivos

en los productos con ciclos de vida corta y además más efectivos para los hombres que para las mujeres.

En resumen, los recursos estilísticos de publicidad mencionados son componentes de los estímulos que impulsan al consumidor a crear una percepción de la marca requerida a través de un procesamiento de información. El procesamiento de la información se realiza a través de exposición, atención, comprensión y retención de estímulos como la siguiente figura muestra (Solomon, Bamossy, Askegaard y Hogg, 2006):

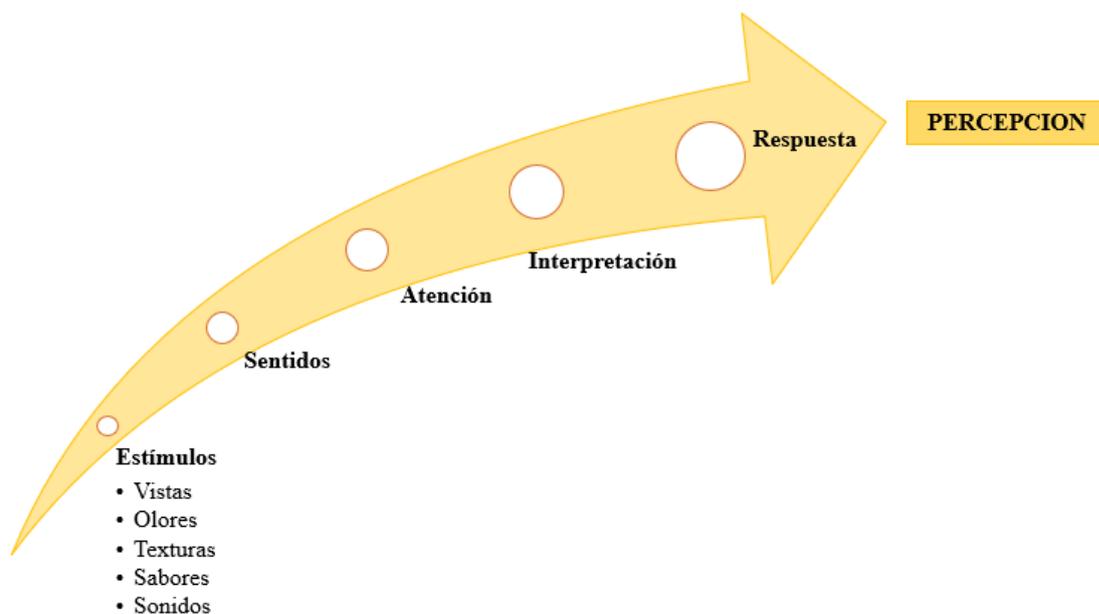


Figura 18: El procesamiento de la información (Solomon et al., 2006).

### 3.4 Las marcas de lujo y su relación con publicitaria

Con la globalización de las marcas de lujo, la comunicación publicitaria se enfoca en entender las percepciones de los consumidores y sus experiencias con dichas marcas. Además, estas atraen a través del encantamiento o el carisma (Kim, Lloyd & Cervellon, 2015). El carisma puede ser impulsado por el director creativo de las tiendas y boutiques emblemáticas (Dion & Arnould, 2011) y por la narración de la publicidad (Megehee & Woodside, 2010). La comunicación publicitaria de marcas de lujo utiliza como estrategia de mensajes persuasivos una imagen que presenta el estilo de vida, los valores y las actitudes de las personas que viven una vida asociada con el mundo del lujo. Los investigadores muestran cómo los consumidores se involucran en la publicidad por medio de imágenes (Phillips & McQuarrie, 2011). La investigación sobre la publicidad de marcas de lujo se limita a examinar imágenes grotescas o

surrealistas (Phillips & McQuarrie, 2011), al transporte narrativo engendrado por tales imágenes y la percepción y experiencia de los valores estéticos y el atractivo sexual (Freire, 2014).

En la comunicación publicitaria de lujo el concepto de compromiso juega un papel importante en la conexión entre la marca y el consumidor. Cuanto más fuerte es el compromiso más contribuye a la intensidad del valor, que supone "*una fuerza motivadora de atracción*" (Higgins & Scholar, 2009).

En la industria de lujo, las estrategias de comunicación publicitaria se centran en la publicidad online con un enfoque particular en los medios sociales y la publicidad offline con enfoque a las revistas de moda lujo.

Aunque las revistas de moda de lujo pertenecen a los medios clásicos de la comunicación publicitaria, pueden atribuirse a la orientación de la experiencia a través de categorías especiales, como los consejos de estilo. La revista de lujo más establecida y con un público objetivo dominada por las mujeres es la revista Vogue y para el público objetivo masculino es la revista GQ. Los contenidos de ambas revistas se basan en distribuir informaciones sobre un estilo de vida lujoso, ropa de marcas de lujo, joyería y relojes de lujo, productos de belleza, deportes, comida y viajes lujosos. Según Rocamora (2006) Vogue es una revista con prestigio y autoridad, un foro para el capital cultural superior que es una "*revista de primera clase*". Por lo tanto, ambas revistas tienen una gran influencia en la percepción de las personas cuando se define la cultura de lujo más reciente y las marcas de lujo más populares.

Otra tendencia supone que los consumidores prefieren realizar sus compras de lujo a través de móvil frente al ordenador o portátil. Las tiendas de lujo no pierden su propósito, pero las compañías de lujo tienen que ajustar su rol transaccional a lugares para una mayor variedad de interacciones con clientes (Bain & Company, 2017). En la siguiente tabla se demuestra los diez países con la penetración de smartphone más fuerte en el año 2018:

Perfil de país	Penetración de smartphone	Población total	Usuarios de smartphone
Reino Unido	82,2%	66,574,000	54,713,000
Países Bajos	79,3%	17,084,000	13,547,000
Alemania	78,8%	82,293,000	64,830,000
Suecia	78,8%	9,983,000	7,864,000
Estados Unidos	77,0%	326,767,000	251,688,000
Bélgica	76,6%	11,499,000	8,813,000
Francia	76,0%	65,233,000	49,598,000
España	72,2%	46,397,000	33,631,000

**Figura 19: Los diez países con la penetración de Smartphone más fuerte en el año 2018** (Newzoo, 2019).

Los formatos de publicidad online de marcas de lujo se orientan en tres tendencias: la personalización, la hibridación e interactividad (Von Rimscha & Siegert, 2016). El objetivo principal es la reducción de costes: La personalización reduce las pérdidas de dispersión (Hass & Willbrandt, 2011), la hibridación aumenta el rendimiento de la publicidad o reduce los costes de inserción y la publicidad interactiva mejora el impacto publicitario al mismo coste a través de una mayor participación (Belz, Schoegel, Arndt & Walter, 2008). Especialmente en el Internet de formato móvil, la interactividad no es necesariamente deseada por el usuario, sino que también puede implementarse de manera subliminal a través de cookies y otros métodos de seguimiento (Von Rimscha & Siegert, 2016).

La consultoría Bain & Company (2018) publicó un estudio donde afirma que en el año 2025 esta generación formará un 40% de las compras de productos de lujo globalmente. Como en el capítulo 2.3 “*tendencias de la industria de lujo*” mencionado, la industria de lujo se centra actualmente en la generación “*Millennials*” donde la fuente primaria de información e inspiración son los medios sociales. Según una estadística el promedio de uso diario de las redes sociales era 135 minutos por día en 2018 y en el año anterior el promedio era 126 minutos con una tendencia creciente de nivel global (Statista, 2018).

Especialmente los productos de lujo son presentados por influencers en las plataformas sociales como Twitter, Instagram, Pinterest, Facebook, Youtube y Blogs. El influencer es un individuo que tiene efecto en el comportamiento y la decisión de compra de alguna manera significativo o autoritaria a través de las redes sociales (Cambridge Dictionary, 2019). Los influencers

pueden ser periodistas, bloggers, youtubers, políticos o celebrities y aunque sean diferentes tipos de personas tienen en común cuatro calidades: son embajadores de marcas, formadores de opinión, multiplicadores y catalizadores gracias a su gran alcance en las redes sociales. Según los siguientes criterios (Solomon et al., 2006), se puede clasificar a los influencers como líderes de opinión, porque:

- I) Son expertos del tema
- II) Cuentan con información selecta, evaluada y resumida sobre los productos
- III) No siguen directamente intereses de las compañías de lujo
- IV) Son permanentemente activos y están en contacto a través de las redes sociales
- V) Tienen valores similares al consumidor

Las calidades mencionadas contribuyen sobre todo a la diferencia principal de la percepción entre las publicidades normales y a través de los influencers, porque ellos transmiten más credibilidad y autenticidad. Consecuentemente, los consumidores pueden identificarse con los influencers de forma más compatible. y se tiende a copiarles por los productos de cosmética de lujo que usan, la ropa de lujo que llevan o los destinos lujosos a donde viajan. Las redes sociales reaccionan a estas tendencias e implementan funciones por las cuales los consumidores pueden comprar los productos presentados en la foto con un toque.

En la práctica la regla para las marcas de lujo es combinar distintos formatos de publicidad con sus fortalezas y debilidades para lograr una comunicación publicitaria exitosa.

### **3.4.1 El concepto de la marca y logo**

En cuando se intenta definir la marca, muchas personas piensan en productos, logos, eslogan o sintonías comerciales, pero también hay que tener en cuenta los aspectos intangibles como las experiencias y los sentimientos asociados con el producto, y la marca y la compañía porque al final la marca es un concepto intangible (Kotler, 2007). Una marca es una promesa, una totalidad de percepción que mantiene una posición distintiva en la mente del consumidor basado en las experiencias pasadas, asociaciones y expectativas y es un resumen de atributos, beneficios, creencias y valores que diferencia, reduce complejidad y facilita el proceso de decisión (Kotler, 2007). Las compañías de éxito deben producir ante todo una marca y no productos (Naomi, 1999).

En el área de marcas de lujo, el concepto de marca no es solo crear una publicidad lujosa sino es un proyecto de la compañía al consumidor que se demuestra en crear lo está prometido en términos de cualidad, exclusividad o estilo de manera constante. Las características principales de un producto de lujo, que ya se han mencionado anteriormente en el capítulo de lujo, son un nivel de precio, rareza, estética, calidad, extravagancia y un estado simbólico relativamente alto. Según Kotler et al. (2011), el posicionamiento en el mercado es lo más importante para una decisión estratégica en la gestión de la marca. Una marca sólo puede tener éxito si se posiciona claramente en la mente del grupo objetivo. El nombre de Chanel, por ejemplo, está conectado a características asociada como la alta calidad, la belleza y la elegancia.

Los consumidores eligen las marcas para diferenciarse de la masa o para pertenecer a un grupo social en particular (Koenig, 2014). Especialmente en el sector de marcas de lujo, se compra a menudo ropa llamativa con grandes logotipos para mostrar lo que una persona puede permitirse y para celebrar su propio nivel de vida. Por lo tanto, no se compra una bolsa Louis Vuitton con el logo visible porque es espaciosa, es decir por su funcionalidad, sino más bien para satisfacer el deseo de pertenencia social y del prestigio.

### **3.5 Publicidad y ética**

Según Fabre et al. (2013) la publicidad es una “*actividad profesional que tiene por objetivo elaborar técnicamente un mensaje y un plan de difusión con la finalidad de provocar en un colectivo determinado una actitud favorable de compra del producto o servicio*”. Esta definición destaca los siguientes aspectos: primero, la publicidad tiene un carácter profesional que supone una técnica elaborada, su función es la comunicación social, es decir, su núcleo social es anterior a sus connotaciones económicas o comerciales. Otro aspecto a destacar es su carácter atrayente que hace difícil aceptar que el único objetivo de la publicidad sea informativo. Por lo tanto, la publicidad tiene un objetivo doble, informativo y motivador, que no es igualmente valorado por todos.

El canal de publicidad es la principal fuente de mensajes dirigidos a la ciudadanía en una sociedad. Por ello, es fundamental la cuestión que dice si cada mensaje refuerza o erosiona las bases de la vida humana, personal y en común. La cuestión clave de ética sobre la publicidad dice así que ocurre en una sociedad dónde continuamente cientos de mensajes diarios sobre cada ciudadano se proponen objetos de consumo como la vía de acceso a necesidades humanas cuya satisfacción en realidad requiere tejer relaciones personales y sociales de buena calidad.

Es probable que la atención ya no es la construcción de la persona y las relaciones humanas como camino a la felicidad, sino la obtención de objetos de consumo.

Fabre et al. (2013) formulan principios éticos que orientan la actividad publicitaria:

- I) La publicidad es éticamente aceptable siempre que soporte la humanización al individuo y que cree una buena sociedad.
- II) La empresa es responsable para todas las interpretaciones plausibles de los símbolos que usan dado que consisten en mensajes que están enviando a la sociedad. En este contexto, el significado considera las diferencias culturales que afectan las interpretaciones plausibles.
- III) La publicidad no puede engañar deliberadamente distorsionando la verdad, ni sobreentendiendo cosas ilusorias o silenciando datos y hechos pertinentes.
- IV) La publicidad no puede vulnerar el derecho de toda persona de hacer una elección responsable, con prácticas que exploten las pulsiones básicas del ser humano o disminuyan su capacidad de reflexionar y decidir.
- V) La publicidad debe velar por su incidencia en la vida social y en las costumbres de las personas.

El estatuto de publicidad en España (1964) expone cuatro principios básicos que deben ser observados en la publicidad:

- I) Legalidad, es decir el respeto a los derechos, costumbres y leyes
- II) Veracidad, es decir evitar deformación de los hechos que conduzca a errores
- III) Autenticidad en el modo que la actividad publicitaria debe ser reconocida como tal
- IV) Libre competencia que facilite la libre elección del consumidor

#### **4. Principios psicológicos del comportamiento del consumidor con respecto a la comunicación publicitaria de las marcas de lujo**

En los capítulos anteriores se ha intentado analizar los factores influenciadores externos del mercado de lujo y de las compañías de lujo y como ellos impactan la percepción, la actitud y el comportamiento del individuo con respecto a los productos de las marcas de lujo. A partir de este capítulo el trabajo presente se dedica a los procesos interiores, es decir, a los conceptos psicológicos que ocurren dentro del individuo. Sin embargo, los factores externos e internos tienen una relación recíproca, es decir que una componente influye al otro. Anteriormente, por ejemplo, se ha destacado como el logo de Louis Vuitton incorpora prestigio y así influye la percepción y la imagen de los consumidores. Por otro lado, las empresas de lujo también reaccionan, por ejemplo, a los cambios en las preferencias de la generación “*Millennials*” que impulsa un aumento en las colaboraciones entre las compañías de marcas de lujo clásicas con marcas más deportivos.

En el primer parte de este capítulo, se intenta a describir brevemente los diferentes tipos de decisión de compra comparando el grado relativo de emoción y de cognición. En el siguiente paso, se describen las categorías de los diferentes tipos de producto. A continuación, se examinan las cinco fases del proceso teórico de compra con respecto a la comunicación publicitaria de marcas de lujo. A partir de este subcapítulo, se profundiza en los conceptos psicológicos que ocurren en la mente del individuo a la hora de comprar un producto de una marca de lujo. En este contexto, se centra en la jerarquía de necesidades elementales del humano y se asigna críticamente el concepto de las marcas de lujo a una de las categorías de necesidad. En el penúltimo paso, se intenta explicar los diferentes tipos de identidades y la influencia de los grupos sociales antes de destacar la conexión entre identidad y marca de lujo. En concreto, se trata de los conceptos de la autoestima y el autoconcepto con el objetivo de generar insights para poder responder a la pregunta que el individuo quiere comprar si se sustrae lo tangible.

En general, el capítulo pretende crear más transparencia sobre los motivos profundos que mueven a los individuos a comprar productos de marcas de lujo y el papel que juega la comunicación publicitaria en este proceso.

## **4.1 Proceso de decisión de compra**

### **4.1.1 Categorías de bienes**

Los procesos de decisión de compra no son homogéneos, sino que dependen de la categoría de bienes y del tipo de decisión de compra correspondiente. En general, se puede asignar productos a las siguientes tres categorías (Bröring & Griese, 2011):

- I) La primera categoría es “*Convenience Goods*” que son bienes de consumo que se compran con un grado cognitivo bajo y con un proceso de búsqueda de información y de comparación de precio corto, como por ejemplo los alimentos diarios.
- II) La segunda categoría se llama “*Shopping Goods*” e incluye bienes de consumo que se compran después de evaluar y comparar alternativas en términos de relación precio, rendimiento y calidad.
- III) La tercera y última categoría se llama “*Specialty Goods*” que trata de bienes de consumo que tienen características o marcas únicas, que llevan a una búsqueda de información intensa y a una elevada inversión. Los productos de marcas de lujo pertenecen a la tercera categoría “*Specialty Goods*” y forman un proceso de decisión de compra más complejo.

### **4.1.2 Tipos de decisión de compra**

El comportamiento de decisión de compra se puede diferenciar en función de su grado de control cognitivo o de su capacidad de reacción emocional (Bröring & Griese, 2011). Según Weinberg (1981), el control cognitivo describe el grado en que la mente se ocupa de la decisión de compra. La siguiente figura muestra los diferentes tipos de compra en base de su grado cognitivo y de su reacción emocional, para determinar a qué tipo de decisión de compra pertenece la adquisición de productos de marca de lujo:

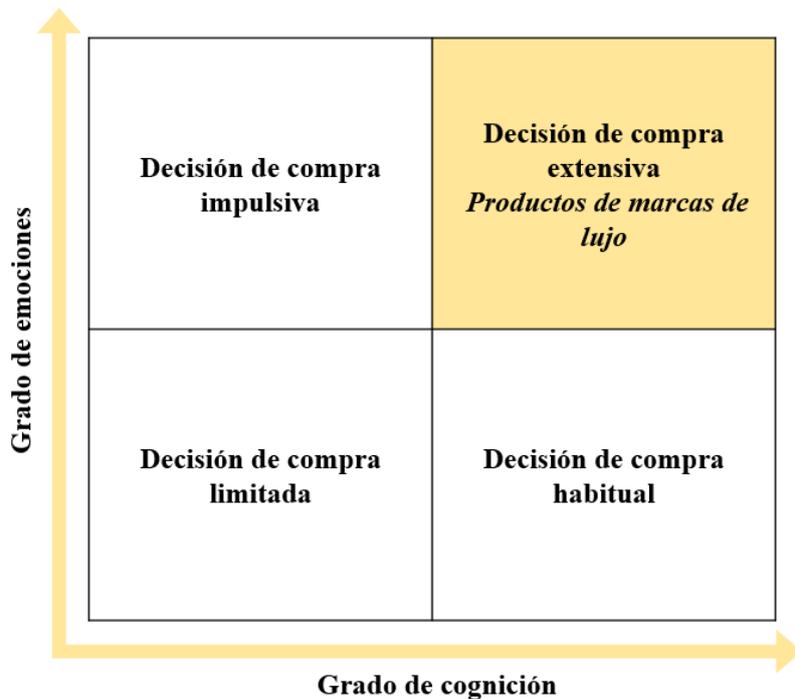


Figura 20: Tipos de decisión de compra (Weinberg, 1981).

Las decisiones de compra impulsivas tienen un grado de cognición bajo y son más bien emocionalmente controladas como por ejemplo los artículos de impulso como los chicles en la zona de la caja.

Las decisiones de compra habituales son aquellas decisiones con un bajo componente cognitivo y emocional como por ejemplo la compra del periódico.

Además, en la decisión de compra limitada se concentra la experiencia con ciertos productos, por ejemplo, la búsqueda selectiva de uno o dos pastas dentífricas que el consumidor ya conoce.

Por último, las decisiones de compra extensivas son aquellas decisiones que implican una participación cognitiva elevada debido a los altos requisitos de información y tienen a menudo un gran significado emocional. Eso puede ocurrir cuando, por ejemplo, un individuo quiere comprar un producto de una marca de lujo porque se puede identificar emocionalmente con la marca. Adicionalmente, la compra de productos de marcas de lujo requiere un grado de cognición más elevada por el proceso de identificación personal con la marca y por el precio elevado. Generalmente se puede decir que el importe de la inversión a un producto es proporcional a la actividad cognitiva y la necesidad de informaciones completas sobre el producto.

### 4.1.3 El proceso teórico de decisión de compra

Según Kotler (2008) el proceso teórico de decisión de compra más complejo se puede clasificar en cinco fases como la siguiente figura demuestra:

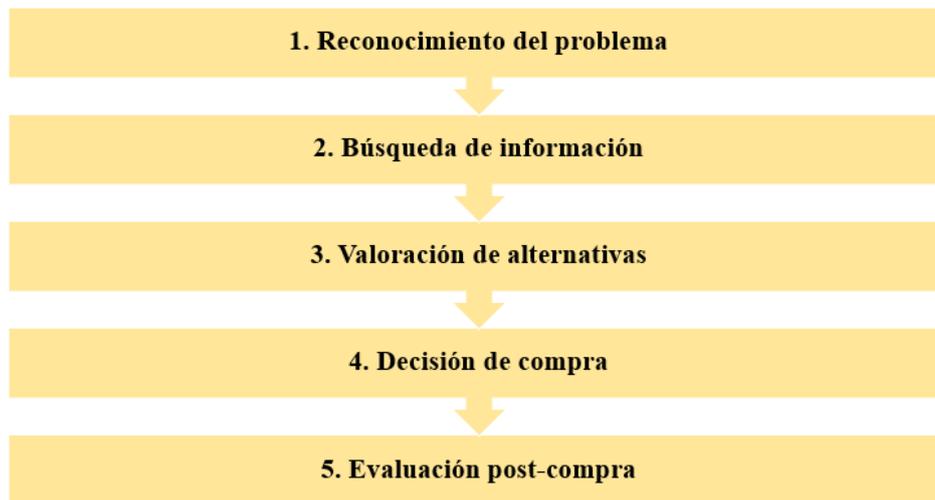


Figura 21: Proceso teórico de decisión de compra (Kotler, 2008).

En la primera fase, el reconocimiento del problema ocurre cuando el individuo identifica una diferencia significativa entre su situación actual en comparación a su situación deseada. Este reconocimiento se traduce en la mente del individuo como una necesidad o un problema que se debe resolver a través de la adquisición de productos o servicios. En el contexto de la comunicación publicitaria de las marcas de lujo, la creación de necesidades es relativamente más simple que en otras industrias. Una de las razones que en la industria del lujo la obsolescencia de productos no se basa en la funcionalidad o la calidad, sino en el atractivo (Martín, 2012). Esto significa que un producto que funciona bien puede ser percibida obsoleto en los ojos del propietario. Esta percepción es influenciada por la moda que está controlado principalmente por las Top100 compañías de lujo. La popularización de la moda es mediada por sus campañas de la comunicación publicitaria. Por lo tanto, la comunicación publicitaria puede influir en el individuo significativamente dentro del proceso de reconocimiento del problema.

La segunda fase es la búsqueda de información, en donde el individuo intenta sacar información que le faciliten a tomar una decisión de compra razonable. En este contexto, existen dos formas de búsqueda de información: pasiva y activa. En la primera forma, el individuo recibe información ocasionalmente de forma inactiva. En la búsqueda activa, el individuo pretende a

hallar informaciones con las cuales el individuo logra conocimientos sobre el producto, las marca, los atributos y los precios. La comunicación publicitaria de las marcas de lujo puede jugar un papel importante tanto en la búsqueda pasiva como en la activa. Por ejemplo, los anuncios en las paradas pueden comunicar pasivamente información que pueden ser de conformidad con las necesidades reconocidas del individuo. Conjuntamente, para la búsqueda activa las publicidades son una de las fuentes primarias de información entre la compañía y el grupo objetivo. Además, existe una proporcionalidad entre el tiempo invertido de búsqueda de información, la cognación es proporcional y el importe de la inversión en la compra de producto (Kotler et al., 2008).

La valoración de alternativas es la tercera fase y trata de crear un balance en base de la información recopilada y la evaluación de los atributos que son más significantes para el individuo. En el ámbito de las marcas de lujo hay diferentes variables que son de importancia para la valoración de alternativas, como, por ejemplo, la correlación de la identidad e imagen de la marca de lujo y el autoconcepto del individuo. Los productos de marcas de lujo son espejos que reflejan y desarrollan la identidad del individuo (Belk, 1988). A este fin, el prestigio de la marca y la calidad del producto son más relevantes frente el precio ya que supone un factor secundario en la industria del lujo.

La siguiente fase explica que la decisión de compra se distingue entre un acto de compra racional y hedonista. Un acto de compra racional describe el cumplimiento de necesidades básicas del individuo como la alimentación. Por otro lado, un acto de compra hedonista tiene su base en el placer, es decir, que el individuo no compra productos por su función, sino también por su significado (Levi, 1959). A la hora de la realización de la compra, el acto puede estar influido por el entorno, la situación y las emociones del individuo. Como en el capítulo de lujo explicado, las personas tienen expectativas altas a la hora de comprar un producto de una marca de lujo, porque no quieren solamente adquirir el producto sino quieren adquirir una experiencia acompañada. Por consiguiente, el acto de la compra tiene raíces hedonistas ya que el objetivo del individuo es sentirse especial y exclusivo. Durante el acto de la compra, esto puede ser transmitido, por ejemplo, a través del servicio personalizado por los vendedores en las tiendas de las marcas de lujo.

Por último, la fase de la evaluación de post-compra depende del grado de satisfacción por parte del individuo con respecto al producto adquirido. En el caso ideal, la necesidad reconocida de la primera fase está cubierta con la ayuda de la adquisición del producto o servicio. La satisfacción depende también del tipo de necesidad, es decir, si el individuo tenía una necesidad

más práctico o más emocional. En el ámbito de los productos de marcas de lujo, la necesidad emocional domina. La compra de una camisa de Ralph Lauren, por ejemplo, simboliza con el caballo en el pecho la pertenencia del individuo a un grupo social. El individuo quiere ser reconocido y aceptado mediante la compra de la marca. Como consecuencia, el grado de satisfacción de una compra puede depender de opiniones de otros individuos (Kotler et al., 2008). Si las necesidades emocionales están cumplidas, el grado de la identificación personal aumenta y por lo tanto la lealtad del individuo a la marca de lujo crece.

En el contexto del presente trabajo, se puede añadir al modelo del proceso de decisión de compra de Kotler (2008) una fase antes de “*reconocimiento de necesidad*” que puede ser llamada, por ejemplo, “*La influencia externa publicitaria*” para destacar el impulso origen que hace el individuo reflejar sobre su situación actual y que le influye en la creación de la situación deseada. La comunicación publicitaria en general y especialmente de marcas de lujo juega un rol importante en la primera fase, porque con la implementación de mensajes persuasivos o manipulativos el individuo tiende a sentir una necesidad emocional.

Como Martín (2012) críticamente anota el consumo y su promoción a través de la comunicación publicitaria es parte de la economía moderna. Es decir que, para lograr un crecimiento infinito del consumo, manteniendo así el crecimiento de todo el ciclo económico, la comunicación publicitaria se convierte en un componente absolutamente necesario porque crea la necesidad de consumir para satisfacer las necesidades culturales, sociales y comunicaciones del consumidor final. En tiempos de abundancia, la importancia del estilo y de los ciclos de vida cortos de los productos es crucial para mantener el sistema económico. Como el valor emocional de los productos de marcas de lujo es crucial, la obsolescencia estilística o psicológica es aún más influyente. El papel de la comunicación publicitaria es cada vez más importante para la creación de valor de los productos de marcas de lujo.

Las necesidades y los deseos deben crecer continuamente y además la publicidad debe ser responsable de cambiar el comportamiento de compra para que el consumidor pase de pensar que una compra se realiza para satisfacer una necesidad obvia, a un nuevo tipo de consumismo en el que la venta de productos con un estatus atractivo satisface las ansiedades inconscientes en lugar de las necesidades obvias (Martín, 2012).

## 4.2 Modelos psicológicos que influyen la conducta

Este subcapítulo trata de los modelos psicológicos que juegan un papel importante en la mente del individuo hacia la comunicación publicitaria de las marcas de lujo. Se intenta explicar los conceptos psicológicos básicos que consisten en la cognición, el afecto y la conación. En adición, se tratan otros conceptos psicológicos, especialmente con una referencia directa a la comunicación publicitaria de marcas de lujo como la actitud, la participación y la atención.

La comunicación publicitaria, en el sentido más amplio, son "*todas las consecuencias de la comunicación publicitaria para los factores directa o indirectamente implicados en el proceso de comunicación*" (Weber & Fahr, 2013). La investigación sobre la eficacia de la publicidad en el ámbito de las ciencias de la comunicación sigue un enfoque psicológico. Los efectos publicitarios a nivel individual son de interés, que incluyen tanto reacciones cognitivas es decir pensamientos, afectivas, ósea sentimientos, como conativas, es decir intenciones, a un estímulo publicitario específico.

### a) Cognición, afecto y conación

La cognición en el sentido más amplio engloba todos los procesos de pensamiento y conciencia, percepción, atención, resolución de problemas y toma de decisiones, creatividad, memoria y representación del conocimiento (Sternberg, 1999). Las cogniciones se refieren, por lo tanto, a procesos de percepción, procesamiento, almacenamiento y recuperación de información (Matthes, 2014).

El concepto de afecto se utiliza a menudo como un término genérico para los estados mentales que abarcan tanto las emociones como los estados de ánimo (Wirth, 2013; Solomon, 2000). El afecto puede entenderse generalmente como un estado fisiológico de excitación con un componente cognitivo asociado (Schramm, 2014). Las emociones y los estados de ánimo son construcciones relacionadas, pero representan fenómenos diferentes (Beedie, 2005). De esta manera, los estados de ánimo de las emociones pueden describirse en términos de intensidad, duración y dirección del objeto (Wirth, 2013). Los estados de ánimo y las emociones se diferencian en cuanto a su intensidad, duración y orientación a los objetos (Parkinson, Totterdell, Briner & Reynolds, 2000).

La conación abarca todas las acciones prácticas que resultan de los deseos, voluntades e intenciones (Parkinson et al., 2000). Las intenciones de acción están determinadas por la

intención de compra, el comportamiento de compra, la elección de la marca o experiencias como los hábitos de compra y la lealtad (Vakratsas & Ambler, 1999).

#### b) Actitud

Fishbein (1963) define las actitudes como una función de las ideas sobre el objeto de la actitud y la evaluación de estas. Es decir que las actitudes son la suma de las implicaciones evaluativas, ponderadas con la probabilidad subjetiva de ocurrencia, de todas las ideas atribuidas a un objeto actitud, tales como atributos o valores (Fishbein & Ajzen, 1975). A partir de este concepto, se desarrollaron las construcciones de la actitud hacia la marca y la actitud hacia la publicidad que son ampliamente utilizadas en la investigación de la efectividad publicitaria. En la actitud hacia la marca como una operacionalización de la efectividad publicitaria, la publicidad tiene la intención de influir positivamente en las percepciones de los consumidores con respecto a los atributos y beneficios de la marca (Mitchell & Olson 1981). La actitud hacia la publicidad se define como una predisposición a una reacción ventajosa o desfavorable a un anuncio en el momento del contacto, e incluye exclusivamente reacciones afectivas de los destinatarios, pero también influyen los antecedentes cognitivos, como la credibilidad de la publicidad (MacKenzie & Lutz, 1989).

#### c) Participación

La participación es a menudo conceptualizada como una característica que puede ser asignada a un medio masivo, a una clase de producto o a una persona (Solomon, 1986). Se hace una distinción entre la televisión como medio de baja participación y la prensa como medio de alta participación, ya que el esfuerzo mental requerido para aprender de la televisión es menor que el requerido para la prensa (Wirth, 2006). Debido a los diferentes beneficios psicológicos que pueden resultar de la compra de un producto, la investigación del consumidor sigue diferenciando entre productos de baja participación, como por ejemplo café, y productos de alta participación, como por ejemplo ropa (Solomon, 1986). Otras clasificaciones de productos en relación con la participación pueden basarse, por ejemplo, en las dimensiones del riesgo percibido durante la compra, la importancia percibida, el valor simbólico, así como el valor hedónico del producto (Laurent & Kapferer, 1985). La participación personal, por otro lado, es generalmente referida como el estado o proceso interno de una persona (Wirth, 2006). Una definición de la psicología del consumidor proviene de Krugman (1965), quien define la participación como experiencias conscientes, conexiones o referencias que los individuos crean

entre sus vidas y el estímulo. Greenwald y Leavitt (1984) desarrollaron una conceptualización de la participación personal que está extendida en la investigación del impacto publicitario, según la cual los individuos pasan por cuatro etapas de participación, cada una de las cuales requiere una mayor capacidad cognitiva.

- I) Preatención: En el primer nivel, la atención se genera repitiendo el mensaje publicitario.
- II) Atención focal: En el segundo nivel, los destinatarios traducen el mensaje publicitario en categorías mentales.
- III) Comprensión: En el tercer nivel, los destinatarios crean representaciones mentales.
- IV) Elaboración: En el cuarto nivel, los destinatarios integran el mensaje publicitario a su conocimiento existente.

En la investigación de persuasión, la participación está determinada tanto por la motivación como por la importancia personal percibida del tema o la participación personal en las consecuencias (Chaiken, 1980).

#### d) La atención

La atención se define como el nivel de capacidad cognitiva que se asocia con un estímulo durante el procesamiento de la información. Dado que los individuos tienen capacidades cognitivas limitadas sólo pueden procesar una cantidad limitada de información en un momento dado, la atención es selectiva y exigente desde el punto de vista cognitivo. La asignación de atención puede ser consciente, es decir controlada, o inconsciente, es decir automática. La asignación automática de atención requiere menos recursos cognitivos que la asignación controlada (Kahneman, 1973). Se distingue entre dos procesos de atención selectiva:

- I) Los procesos de atención “*Bottom-up*” ocurren automáticamente debido a las características destacables de los elementos publicitarios. En consecuencia, los elementos de imagen reciben más atención que los elementos de texto, independientemente de su tamaño; mientras que los elementos de texto más grandes generan más atención que los elementos de texto más pequeños.
- II) Los procesos de atención “*Top-Down*” están controlados y dependen de factores personales como la implicación, motivación o familiaridad con la marca de lujo (Pieters & Wedel, 2004). Además, la atención prestada a un atributo en la publicidad influye en su importancia percibida (MacKenzie, 1986), que a su vez influye en la intención de compra (Hüsser & Wirth, 2014) y en el comportamiento de compra (Zhang et al., 2009)

#### 4.2.1 Necesidades y motivadores de compra

Según Abraham Maslow (1970), uno de los principales fundadores de la psicología humanista, las personas se ven impulsadas por ciertas necesidades en distintos momentos.

En general, las necesidades fisiológicas y de seguridad son necesidades básicas. La afiliación y el reconocimiento pertenecen a las necesidades psicológicas. La pirámide sigue una estructura "bottom-up" donde las necesidades de abajo hasta arriba tienden a ganar complejidad, e incluyen las necesidades de seguridad, las sociales, las de estima y, finalmente, en la cima de la pirámide, la autorrealización. Esta sólo puede lograrse cuando las necesidades anteriores están cumplidas. Los niveles superiores de la pirámide ganan relevancia cuando se satisfacen los niveles inferiores, como las necesidades básicas.

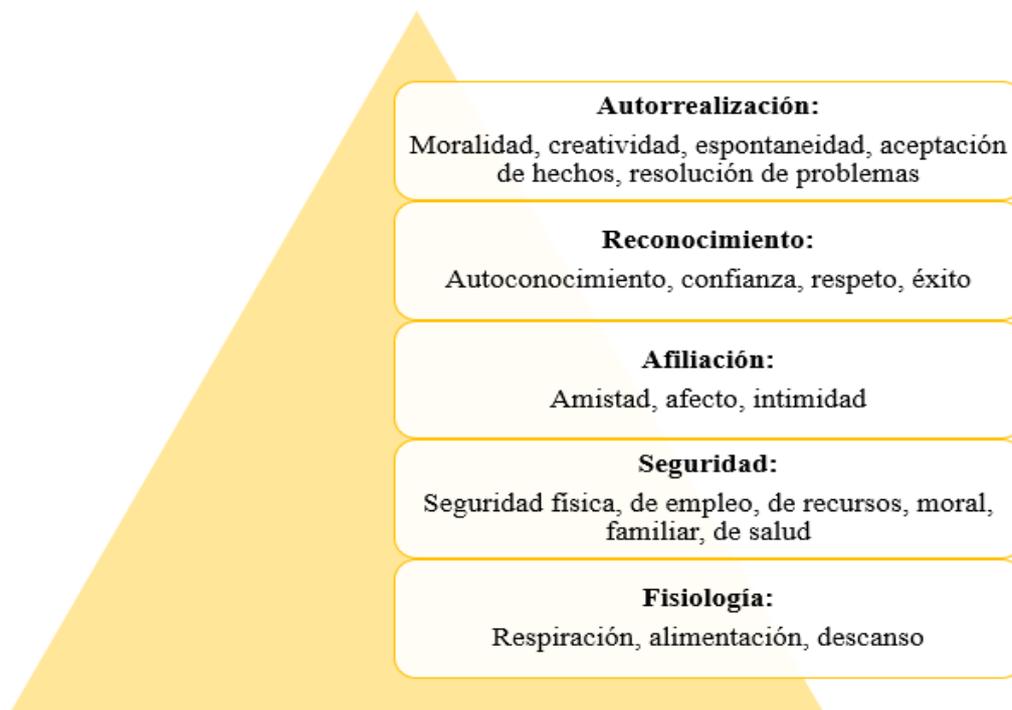


Figura 22: Pirámide de necesidades (Maslow, 1970).

La función de la pirámide es la fisiología, es decir, todas las necesidades elementales para conservar una vida saludable, como la necesidad de respirar, alimentarse, descansar y tener relaciones sexuales. Con respecto al mantenimiento de las relaciones sexuales, los productos de marcas de lujo pueden llamar la atención e influir positivamente en la percepción de la pareja si ésta comparte los mismos valores materialistas.

Si la base de las necesidades fisiológicas es equilibrada, surge la necesidad de seguridad y protección. Además de la seguridad física, que incluye la seguridad del empleo, los recursos, la moral, la familia y la salud. En el contexto de la industria del lujo, por ejemplo, esto significa que la ropa de marcas de lujo protege al individuo de condiciones meteorológicas con la ayuda de la buena calidad del material. Aun así, satisfacer las necesidades de seguridad no es el objetivo principal de la industria de lujo, sino un requisito previo.

Las necesidades de afiliación, es decir todo lo que afecta el crecimiento afectivo del individuo como la amistad o la intimidad, pueden ser satisfechas a través de actividades culturales y sociales que soportan la construcción y el mantenimiento de relaciones humanas. Transferido a los productos de marcas de lujo, como por ejemplo la compra de un reloj de Rolex, el individuo quiere destacar con la compra la pertenencia a un determinado grupo social o a un evento social.

Las necesidades de reconocimiento, como el autorreconocimiento, la confianza y el éxito, aumentan la calidad de vida y la estima personal en la vida privada y profesional cuando estas se satisfacen. En el ámbito de marcas de lujo, el individuo quiere expresar un cierto estado a través de los productos de lujo. La compra y el uso de las marcas de lujo aporta al individuo elogios y reconocimiento, pero también puede mostrar su riqueza y reproducir su “*Yo-ideal*”. Según Midgley y Wills (1979), esto significa que las marcas de lujo son herramientas con las que se comunican visualmente con los demás.

Finalmente, en el nivel más alto está la autorrealización, es decir la necesidad del ser y la motivación para el crecimiento individual. La cúspide de la pirámide cubre la necesidad psicológica más profunda del individuo, porque en base a su satisfacción encuentra una razón o un significado válido en la vida. Para las marcas de lujo, esto implica que el consumidor desea un producto que se adapte específicamente a sus necesidades, con el que pueda destacar su estilo y opinión individual. Esto sucede cuando el comprador compra productos de marcas de lujo atractivos para favorecer su mentalidad exclusiva.

Poniendo la teoría de Maslow (1970) en un contexto más crítico, Erich Fromm menciona la primera vez el término “*Homo Consumens*” que describe un individuo “*cuyo objetivo no es principalmente poseer cosas sino consumir cada vez más para compensar así su vacío interior, la pasividad, la soledad y la ansiedad. (...) El Homo Consumens está bajo la ilusión de la felicidad, mientras inconscientemente sufre su aburrimiento y pasividad. Cuanto más consume, más se convierte en un esclavo de necesidades cada vez mayores*”.

En este sentido, Descartes ha confirmado la necesidad de la afirmación del ser con el acto del individuo pensante, "*cogito ergo sum*". El Homo Consumens, sin embargo, intenta confirmar su auto existencia y autoexpresión a través del consumo, en este caso a través de la compra de productos de marca de lujo, "*cogito ergo (con)sum*".

#### 4.2.2 Identidad y marca de lujo

La importancia de la pertenencia a un grupo social para el autoconcepto y el comportamiento social de los individuos se reconoce explícitamente en la teoría de la identidad social (Tajfel, 1982; Turner, 1982), que postula que el autoconcepto y el comportamiento social tienen dos aspectos diferentes. Una de ellas es la identidad personal, que incluye aspectos específicos del individuo como la competencia, el talento y la sociabilidad. La otra parte es la identidad social, que deriva del conocimiento de pertenencia a un grupo social, junto con el valor y la importancia que se le da a esa pertenencia (Tajfel, 1981). Según la teoría de la identidad social de Tajfel y Turner (1986), un grupo social es una colección de individuos que se ven a sí mismos como miembros de la misma categoría social. Por consiguiente, la identidad social se deriva de una variedad de miembros de grupos, incluyendo aquellos basados en la raza, el género y la ocupación. Mientras que la identidad personal se refiere cómo las personas se ven a sí mismas como individuos, la identidad social se refiere a cómo ven a los grupos sociales a los que pertenecen. Por otro lado, Cheek (1989) diferencia la identidad entre tres aspectos:

Tipo de identidad	Atributos
Identidad personal	Los valores, las ideas, los objetivos y las emociones de las personas
Identidad social	El yo en relación con los demás en los dominios interpersonales, por ejemplo, en lo que respecta a la popularidad, el atractivo, la reputación y el manierismo
Identidad o autoestima colectiva	El autoconcepto que se relaciona con la raza, el origen étnico, la religión, los sentimientos de pertenencia a la comunidad

Figura 23: Tipos de identidad (Cheek, 1989).

La teoría de la identidad social de Tajfel y Turner (1986) y Cheek (1989) explica la naturaleza evaluativa de los aspectos personales y sociales de la identidad. Postula que los individuos se esfuerzan por mantener o mejorar no sólo una identidad personal positiva, sino también una identidad colectiva positiva. La teoría de la identidad social establece que los individuos dentro del grupo intentan diferenciarse colectivamente contra el grupo externo con el fin de mejorar su propia imagen. En la medida en que los grupos sociales de uno son valorados y comparados favorablemente con los grupos de comparación relevantes, la identidad colectiva del individuo es positiva.

Otras teorías psicológicas sociales de la autoestima, sin embargo, han enfatizado los aspectos más individualistas del autoconcepto. Los individuos se esfuerzan por mantener, proteger y mejorar una imagen positiva de sí mismos (Tesser & Campbell, 1983). En este contexto, es de gran importancia exponer cuáles son los conceptos de autoestima y autoconcepto y su relación con las marcas de lujo.

La autoestima es la asociación del concepto de uno mismo con un atributo de valencia (Greenwald et al., 2002). Un atributo de valencia puede ser positivo, como, por ejemplo “*diversión*”, “*feliz*”, “*sonrisa*” y también puede ser negativo como por ejemplo “*dolor*”, “*pesimismo*” o “*mal olor*” (Greenwald et al., 2002). En otras palabras, la autoestima describe el proceso de valoración que el individuo tiene de sí mismo, es decir, es la opinión emocional que dirige hacia su persona. Con respecto a las marcas de lujo, la autoestima puede ser influenciada por ellos en cuando la comunicación publicitaria de las marcas de lujo representa el yo ideal al individuo que le impulsa a compararse con ello. Como Tajfel y Turner (1986) destacan en la teoría de identidad social, el humano tiene una necesidad de mantener una autoestima elevada. Por lo tanto, los productos de marcas de lujo satisfacen las necesidades que potencialmente elevan la autoestima.

Un autoconcepto es la asociación del concepto de sí mismo con uno o más conceptos de atributos de no valencia (Greenwald et al., 2002). Es decir, es la percepción que los individuos tienen de sí mismas. En el ámbito de las marcas de lujo, el autoconcepto influye en la elección de productos y marcas, que se puede clasificar como el consumo simbólico (Solomon et al., 2006). Como consecuencia, los productos de marcas de lujo tienen una carga simbólica que conecten con el autoconcepto.

Según Koenig (2014), la elección de una cierta marca de lujo puede interpretarse como un deseo de confirmar y extender la propia identidad social (extrínseca) y la identidad personal (intrínseca). Esto significa, por ejemplo, que una marca de lujo puede ser “*elegante*” o “*cool*”,

dependiendo de lo que el individuo quiere transmitir y de lo que cumple con las metas del autoconcepto. De esta manera, elegirá la marca de lujo que encaja mejor a las necesidades psicológicas. Estas características deben ser expresadas y apoyadas por la identidad corporativa de la marca de lujo (Schweiger & Schrattenecker, 2009). Cuanto más cerca estén la identidad corporativa y las metas del autoconcepto del individuo, más probable es que realice una compra. A largo plazo, el individuo tiene el objetivo de llegar a la autorrealización, es decir, a la necesidad del ser como en el capítulo anterior descrito (Maslow, 1970). Además, una marca ofrece seguridad y puede servir como ancla de identificación (Boldt, 2010). Si, por ejemplo, se asume que una mujer ha estado usando el mismo lápiz labial rojo de Chanel durante años, esto se convierte en parte de su identidad personal. Por lo tanto, el individuo extiende su propia identidad personal con la posesión obtenida. En resumen, la influencia de las marcas de lujo a la identidad del individuo es útil para los siguientes casos:

- I) Para la señalización y la autoexpresión del individuo (Helk, 2013)
- II) Para la reconstrucción del autoconcepto que el individuo tiene de sí mismo (Gao, 2009)
- III) Para desafiar el yo real del individuo (Cutright, Samper & Fritzsims, 2013)
- IV) Para simplificar la transición del yo actual al yo deseado (Dittmar, 2008)
- V) Para ayudar a los consumidores a navegar a través de las transiciones de identidad (Schau, Gilly & Wolfenbarger, 2009)

#### **4.3 Consideraciones finales**

En definitiva, a la hora de entender la conducta del consumidor y especialmente los factores psicológicos hay que considerar una serie de aspectos: por un lado, uno debe tener en cuenta que el proceso de decisión de compra tiene una gran complejidad y dependencia del grado emocional y cognitivo implicado por el tipo de producto. Además, el proceso de compra de marcas de lujo tiene una dependencia de factores psicológicos internos (afecto, actitud, percepción, atención, necesidad etc.) y externos (grupos sociales, familia etc.) y a la transparencia del efecto de los mensajes publicitarios.

Por último, como la identidad es de gran importancia a la hora de ser influenciado por la comunicación publicitaria de marcas de lujo en el proceso de compra, es recomendable tomar en cuenta el grado de autoestima y autoconcepto del comprador. Los individuos con un nivel

alto de autoestima tienden a ser decididos, menos ansioso y tienden a tener la capacidad de auto aprobarse. Por otro lado, un individuo con un nivel bajo de autoestima tiende a identificarse intensamente con los productos de las marcas de lujo que posee y por lo tanto los logos le dan un sentimiento de seguridad. Este fenómeno implica que cada persona tiene el profundo deseo de ser amada y aceptada por lo demás.

El conocimiento sobre estos deseos y necesidades profundas de los seres humanos es implementado en la comunicación publicitaria por las empresas de las marcas de lujo. La cuestión que se plantea y que se examinará en el próximo capítulo es si el nivel de transparencia es lo suficientemente alto como para que los consumidores son conscientes sobre esto.

## **5. La controversia de persuasión y manipulación en la comunicación publicitaria de marcas de lujo**

Como se recordará, la pregunta de investigación es la prueba que las empresas usan conceptos manipulativos en su comunicación publicitaria de las marcas de lujo para vender sus productos (= “Tesis”). Las razones (= “*Why? How? Where?*”) para el éxito publicitario de las compañías son diversas como ya se han descrito en los capítulos anteriores. Según Ayan (2014), un aspecto importante es aquel que dice que las publicidades incorporan el deseo de una armonización del autoconcepto y la imagen ideal del individuo, es decir, la identidad que uno desea ser. La autoimagen del consumidor controla el pensamiento, el sentimiento y el comportamiento. Por lo tanto, los consumidores no son conscientes de que compran la ilusión en lugar de estar ilusionados. Los expertos de la comunicación publicitaria de las empresas de lujo enfocan sus estrategias en varias extensiones externas del “yo”, es decir, cómo los productos, servicios, personas, lugares u otros elementos contribuyen, expanden o refuerzan lo que las personas quieren ser, no lo que realmente son (Schulz, 2014).

Según Nedelea (2008) la manipulación se define como una acción que determina un actor social al pensar de una manera compatible con los intereses del iniciador, y no con sus propios intereses, mediante el uso de métodos de persuasión que distorsionan la verdad genuina, dejando en cambio la impresión de razonamiento y decisiones libres. A diferencia de la persuasión, la manipulación no persigue la aprehensión correcta de una situación.

En consideración de esta definición, se puede implicar que la ausencia de la consciencia de los consumidores sobre los factores psicológicos que dan impulsos positivos para el acto de compra, son en primer lugar intereses de las compañías que se benefician del uso de diferentes recursos estilísticos de publicidad, como se ha explicado en el capítulo 10. Así, la definición de una manipulación sería aplicable para estos casos descritos. Por lo tanto, existe la necesidad de proveer por un lado la inconsciencia del consumidor a través del grupo focal y por otro lado el mal uso de los factores psicológicos en la comunicación publicitaria por parte de las compañías a través de las entrevistas con expertos de la comunicación publicitaria de las marcas de lujo. A continuación, se presentan los principales hallazgos de las entrevistas con los expertos y del grupo focal.

## **5.1 Relación entre identidad y marca de lujo con influencias significativas**

Existe una relación significativa entre la identidad y la marca de lujo: la marca de lujo debe expresar la identidad del consumidor y al mismo tiempo el individuo debe sentirse completo con la compra. La posesión de un producto de lujo podría incluso cambiar la percepción de la realidad. Tanto los expertos como los consumidores confirmaron que existe un fortalecimiento de la sensación de seguridad, es decir, la confianza en sí mismo y la ampliación de la propia identidad: *“La publicidad tiene que producir la emoción de querer probar para estar más guapa y sentirse más segura de una misma. A veces para gustar a los demás y otras veces simplemente para gustarse a uno mismo”* (experto de Estée Lauder).

Especialmente, con respecto a las relaciones humanas superficiales, los rasgos y posesiones tópicos pueden ser una parte importante de la identidad. Por parte de los receptores de la comunicación publicitaria ellos destacan que el autoconcepto se amplía si la propia identidad individual coincide con la identidad y la imagen de la marca.

## **5.2 Efectos emocionales y prácticos de la comunicación publicitaria**

Tanto los expertos como los consumidores mencionaron cada vez más la sensación de exclusividad y singularidad, esto es lógico, en función de la definición del concepto de lujo, visto en el primer capítulo mencionado. En relación con la cosmética de lujo, la sensación de libertad, longevidad y aspiracionalidad es de particular importancia. En términos del entorno social, es importante para el consumidor ser capaz de impresionar a los demás con el producto de lujo. En general, *“la propia imagen debe ser mejorada para poder ofrecer su mejor versión de su mismo”* (experto de Estée Lauder). La publicidad vende la sensación de un estilo de vida. Los anuncios reflejan lo que actualmente parece importante y valioso en la sociedad. El sentimentalismo de los productos viene de sus funciones para señalar lo que uno quiere: *“Cuando morimos, las únicas cosas tangibles que dejamos atrás (además de nuestros cuerpos físicos) son las cosas que tenemos y las personas que amamos. Y si amamos algunas de las cosas que tenemos, la gente que amamos (o que nos amó) inevitablemente comenzará a dar más sentido a las cosas que amamos. Aquí es de donde viene el sentimentalismo sobre un objeto”* (experto de Rascous).

Los receptores dejaron claro que el simbolismo y la visibilidad son importantes. Esto les da un sentido de superioridad y exclusividad y subraya su estatus social. Los consumidores tienen la

confianza de estar a la moda: *“Estoy dispuesto a gastar más dinero en productos que son muy visibles, como mis gafas de sol. Debería ser de una buena marca, porque lo llevo en la cara y todo el mundo lo ve. La mayoría de mis amigos usan gafas de sol de la marca Ray-Ban”* (participante del grupo focal). Por estas razones, es más fácil para los consumidores pertenecer a un grupo social. Otro punto es la asociación de la compra de productos de lujo con la autorrecompensa. Para los receptores es de gran importancia de disfrutar del momento y de la experiencia con su producto de lujo.

### **5.3 Los recursos estilísticos más efectivos en la comunicación publicitaria**

El recurso estilístico de la narrativa es especialmente efectivo porque hace que el consumidor se enamore de la historia y, por lo tanto, la familiaridad con el producto aumenta: *“Emocionalmente, el objetivo del marketing de la belleza es hacer que el consumidor se enamore de la historia que el anuncio está contando”* (experto de Shiseido).

También es importante representar un cierto estilo de vida en la publicidad a través del atractivo del modelo, la actitud y el entorno: *“La publicidad de bienes de lujo utiliza a menudo la visualización de un estilo de vida de lujo en sus anuncios. Personas guapas en ambientes exclusivos, vistiendo prendas y accesorios deseables”* (experto de Hugo Boss).

Si el producto no es muy conocido, entonces es aún más importante que la publicidad gire en torno a este *“estilo de vida”*. Si el producto en sí ya es bien conocido, entonces la publicidad es un *“producto de héroe”* porque el producto mismo ya es considerado un lujo por su fama: *“a no ser que el producto sea muy conocido, y muy héroe, los anuncios siempre están rodeados de ese LifeStyle. Si el producto es muy conocido entonces el anuncio es más “hero product” porque el producto por sí ya es un lujo por su fama”* (experto de Estée Lauder).

La narratividad y creatividad son fundamental para conectar emocionalmente y utilitariamente con el público objetivo de la marca. Además, el uso de modelos que son demográficamente similar al público objetivo juega un papel importante en el proceso de la identificación del público objetivo y la publicidad. Otro método para impulsar el acto de compra por parte del público objetivo es la repetición del mismo anuncio. Emocionalmente se destaca, que el humor o a la tristeza son recursos estilísticos importantes, es decir que *“el público se ría o se sienta inspirado o incluso llora y que el espectador sigue viendo el producto como un héroe y no como un villano”* (experto de Rauscous). Para las marcas de lujo se trata más bien de vender un estilo

de vida y una emoción. En este sentido, las agencias de publicidad se aseguran de que una marca cubra una necesidad básica del ser humano que es básicamente el sexo o, en otras palabras, encontrar pareja. Así que, aunque una marca no venda tanto la idea de sexo específicamente, sino que incorpore la idea de que su marca es para personas "exitosas" que tienen gusto y dinero, incluso eso está indirectamente relacionado con el sexo en el sentido de que ser "exitoso" y "rico" es atractivo la sociedad.

En adición, los receptores de la comunicación publicitaria opinan que el atractivo sexual es muy importante. En relación con los patrocinios de celebridades atrayentes, la familiaridad puede aumentar y la identificación con el producto que presenta a la celebridad puede ser más sencilla: "Si mi actor o cantante favorito presenta un producto, por supuesto que llama mucho mi atención. Especialmente si lo veo como un ídolo" (participante del grupo focal). Además, la situación y el entorno mostrado en el anuncio tiene que encajar a sus intereses y aficiones personales, es decir, a la narratividad de la publicidad: "En mi tiempo libre me encanta esquiar, por lo que encuentro más interesante la publicidad en la nieve y en las montañas" (participante del grupo focal).

Para aclarar mejor lo expuesto este apartado se analizará la publicidad de la marca de lujo Coach publicado en la revista de lujo poderosa "Vogue Germany" en el año 2018:

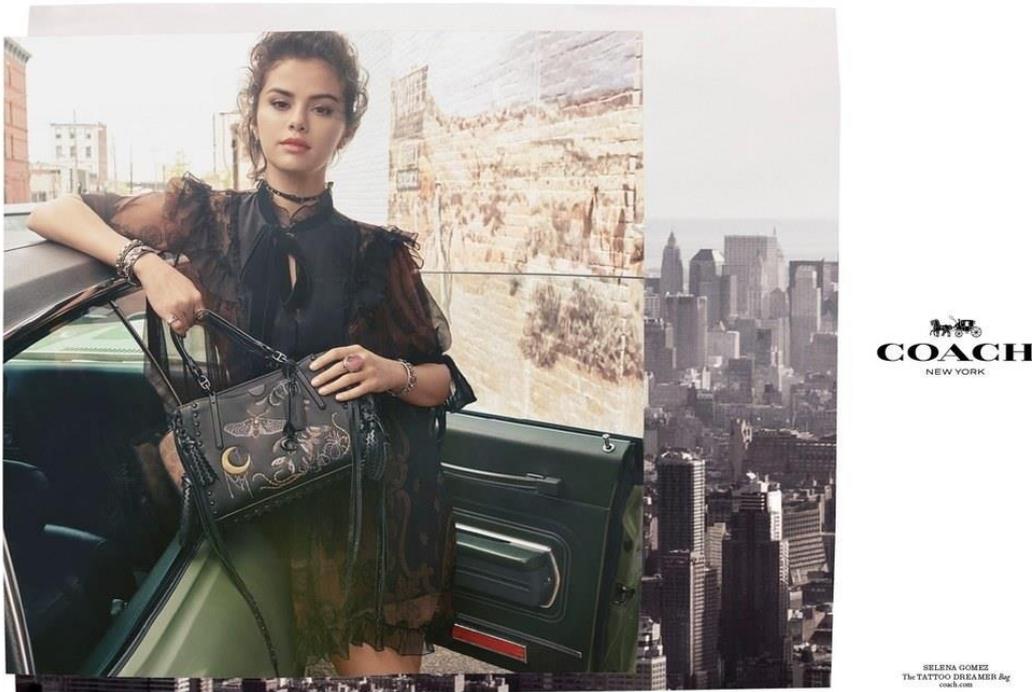


Figura 24: Análisis de publicidad - Coach (Vogue Germany, 2018).

La foto muestra a una mujer joven sosteniendo un bolso con ambas manos, apoyada en un coche que sólo se puede ver a un tercio del camino. Ella mira a la cámara y en el fondo se puede ver una pared y casas. La foto descrita estaba pegada sobre un fondo, que muestra el skyline de Nueva York en blanco y negro. A la derecha se puede ver el logotipo de la marca Coach sobre un fondo blanco. Se trata aquí de 3 fotos, que fueron dispuestas en un collage.

Esta campaña publicitaria es sobre la celebridad Selena Gómez. Se la considera un gran ídolo para muchas mujeres y es un enjambre de muchos hombres de la generación "*Millennials*". Su tipo de belleza es una mezcla entre la "*Classic Beauty*" por su atractivo físico y la alta simetría en la cara y el tipo "*Girl-Next-Door*" porque lleva un maquillaje discreto y no muestra demasiadas características sexuales dominantes a través de su ropa.

La campaña publicitaria trabaja mucho con el recurso estilístico de la narrativa. La historia se desarrolla en Nueva York, una ciudad que es un destino atractivo para muchos jóvenes porque representa aventura, sueños, posibilidades ilimitadas, libertad, diversión, individualismo, espontaneidad e internacionalidad. Son valores importantes para la generación "*Millennials*".

Selena Gómez tiene una postura segura de sí misma e indica independencia, fuerza, libertad, elegancia y feminidad a través de su actitud. Su mirada a la cámara da la impresión de que mira directamente a los ojos del observador. De este modo, el espectador se siente directamente dirigido y se crea una sensación de cercanía. El bolso de Coach está en el centro de la foto. La historia de la bolsa es que Selena Gómez está lista para conquistar la ciudad de Nueva York con esta bolsa. La forma en que sostiene el bolso con sus dos manos muestra lo importante que es el bolso para sus viajes y aventuras. La puerta abierta del coche simboliza que ella puede irse en cualquier momento y que ella junto con la bolsa tienen el poder en la situación ilustrada. Uno puede asumir que puede haber un hombre del lado del conductor que experimentará las aventuras en Nueva York junto con ella. Podría ser su pareja, pero es esta abierta para la imaginación del público.

Además, Nueva York es la ciudad de origen de la marca Coach, que refuerza la identidad cooperativa de la compañía con la imagen de esta campaña.

#### **5.4 Conciencia de los consumidores sobre los efectos psicológicos de la comunicación publicitaria**

Por un lado, se pretende que el consumidor sea consciente de los efectos psicológicos de la comunicación publicitaria, por lo que *“las marcas de lujo han sido muy honestas en la descripción de su marca”* (experto de Saks 5th Avenue). Los consumidores están cada vez más educados a la hora de realizar compras con acceso al internet para comparar marcas online.

Por otro lado, no se pretende que el consumidor sea consciente de los efectos psicológicos de la comunicación publicitaria. Más bien, es más bien un efecto inconsciente: *“Nuestro objetivo es ser rentables y atraer a los consumidores con la publicidad es la forma de lograrlo. Algunos clientes pueden ser conscientes de ello, pero no es nuestra intención”* (experto de Lord & Taylor). Según el experto de Hugo Boss, la atención consciente de los consumidores a las herramientas utilizadas por los anunciantes no es el objetivo de la comunicación actual, pero es ciertamente difícil de evitar.

*“La publicidad está manipulando las emociones de los clientes”* (experto de Rauscous). Las audiencias que son educadas están más conscientes de las técnicas cinematográficas y narrativas y por lo tanto menos manipulativas.

Por un lado, la decisión final siempre elige al individuo mismo y por lo tanto se trata de una persuasión. Por otro lado, los receptores de la publicidad no son conscientes de la influencia de los mensajes publicitarios debido a su elevado número en la vida cotidiana. Esto provoca que el receptor no pueda procesar los mensajes individualmente y que le puede influenciar inconscientemente en cualquier otro momento: *“A veces tengo una sobrecarga sensorial. El elevado número de anuncios hace que no pueda clasificar su influencia de forma concreta”* (participante del grupo focal). Tampoco no existe conciencia sobre el proceso de la creación de una moda y el desarrolla de un *“estándar”*.

## 6. Conclusiones, implicaciones éticas, limitaciones y futuras líneas de investigación

### 6.1 Conclusiones

Como el capítulo 5 ya ha sido una discusión sobre la controversia de persuasión y manipulación en la comunicación publicitaria de marcas de lujo, en este capítulo se presentan tan solo las principales conclusiones relacionándolas con la opinión de la autora.

Los efectos de la comunicación publicitaria tienen una gran influencia en la vida cotidiana de muchas personas. Especialmente con el papel cada vez más importante de las redes sociales en la generación "*Millennials*", las empresas de lujo en particular tienen más margen para conectarse con los consumidores e intensificarse en su identificación personal con la marca. Aquí se puede observar que desde un punto de vista psicológico la extensión del autoconcepto del consumidor por la identidad de la marca es deseada por las empresas de lujo. Los expertos han afirmado que este proceso debería llevarse a cabo inconscientemente en la mente del consumidor.

En cuanto a los consumidores, confirmaron que son conscientes de la situación que se describe en los anuncios, que en la mayoría de los casos no corresponde a la realidad en relación con la física de los modelos, la narrativa y la trama. En cambio, la gran cantidad de los mensajes publicitarios en la vida cotidiana puede influir en el consumidor en cualquier otro momento de manera inconsciente. Además, existe una inconsciencia sobre la influencia incremental de la percepción que uno tiene de lo que está de moda, es deseable o "*se lleva*". Sin embargo, un cambio por parte de los consumidores no es deseable porque la aspiración de lo mejor, se ve como una motivación o un sueño, aunque esto también puede causar sentimientos negativos.

A relación con la personalidad, hay que considerar las consecuencias del nivel de autoestima de cada individuo. Es decir, si el nivel de autoestima es bajo, el efecto de la comunicación publicitaria tiende a ser más manipuladora que persuasiva y viceversa.

Retomando la cuestión de investigación del capítulo 1 de la introducción, la autora llega a la conclusión personal basada en la investigación de este trabajo que la comunicación publicitaria de la industria de lujo tiene efectos manipulativos a largo plazo.

Esto también tiene una razón económico-cíclica, porque la vida del producto es cada vez más corta y, por lo tanto, las empresas están expuestas a la presión de vender nuevos productos una y otra vez en poco tiempo y de hacerlos parecer más atractivos. Especialmente en la industria del lujo esto es esencial, porque la ropa, la joyería o los zapatos etc. no se desarrollan con el grado de innovación, sino que tienen como único instrumento la percepción de lo que está a la moda.

Un ejemplo: un nuevo teléfono móvil puede comercializarse más rápido gracias a las nuevas características innovadoras, como la mejora de los píxeles de la cámara, ya que los clientes tienen una razón técnica para querer comprar el nuevo producto. En la industria del lujo, la percepción del cliente debe ser influenciada o manipulada de tal manera que encuentre su viejo bolso Louis Vuitton menos atractivo y desee el modelo más nuevo, aunque tenga las mismas cualidades funcionales. Aquí es donde reside la diferencia, porque los consumidores son conscientes de que los modelos y escenarios que se muestran en la publicidad son en su mayoría poco realistas y, por lo tanto, persuasivos, pero no son conscientes de cómo la comunicación publicitaria de las marcas de lujo crea la percepción general de una tendencia y de una preferencia por la moda, ni de cómo ésta se establece en la sociedad.

Además de responder a la pregunta de la investigación académica, este trabajo también perseguía un objetivo social, como se menciona en el capítulo 1.1, a saber, informar a los consumidores sobre la influencia de la publicidad y sus efectos psicológicos.

En este sentido, la autora hace un llamamiento especial a la generación "*Millennials*" para que sea consciente y reflexione sobre cómo se ven influenciados por la comunicación publicitaria de marcas de lujo. Es precisamente esta generación la que puede ser influenciada más fácilmente que las generaciones mayores por las redes sociales y las relaciones humanas que se vuelven cada vez más superficiales como resultado de ello.

El consumidor debe tratar de tomar conciencia de su propia identidad y de amarla y aceptarla, porque de esta manera el consumidor se vuelve más independiente y menos susceptible a los efectos manipuladores de la comunicación publicitaria.

Por lo general, tanto los consumidores como los expertos y la autora mismo están de acuerdo que el grado de recibir efectos manipulativos de la comunicación publicitaria depende del nivel educativo sobre este tema. De ese modo, cada individuo tiene su propia responsabilidad de educarse sobre los efectos de la publicidad y cuestionar las tendencias de la moda y si es realmente algo que quiere que le influya en su percepción y comportamiento.

Aún así, esto no significa que las empresas de lujo y otras industrias no sean responsables sobre las consecuencias de sus actos. El comportamiento ético forma parte de la responsabilidad ética explicado en el siguiente subcapítulo.

## **6.2 Implicaciones éticas**

Como mencionado en el capítulo 3.5, la comunicación publicitaria tiene un sentido doble (Fuertes et al., 2013). Desde un punto ético resulta más sencillo aceptar su aspecto informativo que motivador. Sin embargo, es difícil definir una frontera clara entre estos aspectos porque la publicidad con enfoque motivador tiene por lo menos un elemento informativo como la existencia del producto o la marca. En cambio, la publicidad con enfoque informativo tiene por lo menos un aspecto motivador, el diseño.

Aparte de esto, hoy en día la empresa tiene que “*crear al cliente*” y por lo tanto también crear al ciudadano. La publicidad ayuda entonces a crear un tipo de persona centrada en la satisfacción de necesidades siempre nuevas que poco a poco se va descubriendo. Para proteger el cliente y la sociedad, las regulaciones estatales la complementan con iniciativas de autorregulación. Como los agentes publicitarios elaboran sus propios códigos de conducta, este trabajo tiene como uno de los objetivos principales llamar la atención de estos principios éticos y recordar la responsabilidad social que viene con esta profesión.

## **6.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación**

Aunque el estudio revela nuevos hallazgos, se han identificado unas limitaciones que pueden considerarse mejor con ideas futuras de investigaciones. Además, desde un enfoque metodológico, sería un valor añadido si los participantes del grupo de enfoque fueran totalmente desconocidos para el autor. De esta manera, el análisis de la discusión no implicaría ningún riesgo de sesgo de familiaridad del carácter y de preferencias de las participantes.

Además, se tiene que considerar que algunos expertos no pueden referirse al término “*manipulación*”. Esto puede deberse al hecho de que los expertos están obligados a apoyar su propia marca de lujo debido a su puesto de trabajo.

En cuanto a la industria del lujo, se han identificado mediante la investigación bibliográfica y la participación en el “*IE Luxury Barometer 2018*” nuevas futuras líneas de investigación. La

*“IE Luxury Barometer”* 2018 es un estudio con 100 expertos que han identificado los 10 temas y tendencias más relevantes en relación a la industria del lujo. Como resultado de dicho estudio, el aspecto económico y político y su influencia significativa en el proceso de compra de productos de lujo ha aparecido por primera vez en este estudio que existe desde 2014. Los expertos han identificado que la industria de lujo no está aislada de los hechos políticos y económicos. Eventos como el Brexit o el conflicto entre Estados Unidos y China influyen en el proceso de compra de productos de lujo, ya que influyen en los sentimientos de seguridad y la alegría general del consumidor. Aún así, estos hallazgos no son significantes para este trabajo, existe un gap académico en este marco y debería investigarse en estudios posteriores.

## Anexo I – Bibliografía

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (1964). *Estatuto de la Publicidad*. Recuperado el 7 de marzo 2019, de <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1964-9400>

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Alonso, R. L. (2015). *Desafiando conceptualizaciones clásicas sobre el lujo una visión disruptiva en la sociedad de consumo contemporánea*. León.

American Marketing Association (2013). *Definition of Marketing*. Recuperado el 23 de enero 2019, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

American Marketing Association. (2019). *Advertising*. Recuperado el 22 de enero 2019, de <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

Anderson, J. L., Crawford, C. B., Nadeau, J. & Lindberg, T. (1992). Was the Duchess of Windsor right? *A cross-cultural review of the socioecology of ideals of female body shape. Ethology and Sociobiology*. Simon Fraser University, Canadá.

Ayan, S. (2010). *Innenansichten der Psyche*. Recuperado el 7 de noviembre, de <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/selbstbild-innenansichten-der-psyche-a-703227.html>

Bain & Company (2017). *The New Luxury Consumer: Why Responding to the Millennial Mindset Will Be Key*. Recuperado el 25 de enero 2019, de <https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017/>

Belk, R. W. (1988). *Possessions and the Extended Self*. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.

Boroditsky, L. (2017). *Cómo la lengua moldea nuestra forma de pensar – TED Talks*. Recuperado el 2 de febrero 2019, de [https://www.ted.com/talks/lera\\_boroditsky\\_how\\_language\\_shapes\\_the\\_way\\_we\\_think/up-next?language=es](https://www.ted.com/talks/lera_boroditsky_how_language_shapes_the_way_we_think/up-next?language=es)

Boston Consulting Group. (2018) *The Key Trend for the Luxury Goods Industry in 2018*. Recuperado el 20 de enero en 2019, de <https://www.bcg.com/d/press/20february2018-altagamma-true-luxury-global-consumer-insight-184693>

- Bruhn, M. (2009). *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 9.Auflage*. Wiesbaden.
- Bruner, J. S. (1986). *Actual minds, possible worlds*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.
- Büttner, M., Huber, F., Regier, S. (2008). *Phänomen Luxusmarke Identitätsstiftende Effekte und Determinanten der Markenloyalität*. Springer Verlag GmbH: Berlin.
- Cambridge Dictionary (2019). *Influencer – Definition*. Recuperado el 25 de enero 2019, de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/influencer>
- Cervellon, M. -C. (2013). *Brand social power in luxury retail: Manifestations of brand dominance over clients in the store*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 11/12, 869-884.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752 – 766.
- Chang, C. (2009a). *Being hooked « by editorial content. The implications for processing narrative advertising*. *Journal of Advertising*, 38, 21 – 34.
- Chang, C. (2009b). *Repetition variation strategies for narrative advertising*. *Journal of Advertising*, 38, 51 – 66.
- Cheek, J. M. (1989). *Identity orientations and self-interpretation*. In D. M Buss & M. Cantor (Eds.), *Personality psychology: Recent trends and emerging directions* (p. 275-285). New York: Springer-Verlag.
- Dannenberg, M., Wildschütz, F. H. & Merkel, S. (2003). *Handbuch Werbeplanung. Medienübergreifende Werbung effizient planen, umsetzen und messen*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Deighton, J., Romer, D., & McQueen, J. (1989). *Using drama to persuade*. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 335 – 343.
- Delgadillo, Y., & Escalas, J. E. (2004). *Narrative word-of-mouth communication: Exploring memory and attitude effects of consumer storytelling*. *Advances in Consumer Research*, 31(1), 186 – 192.

- Deloitte. (2018) *Global Powers of Luxury Goods 2018*. Recuperado el 20 de enero 2019, de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/consumer-business/deloitte-global-powers-of-luxury-goods-2018.pdf>
- Dion, D., & Arnould, E. (2011). *Retail luxury strategy: Assembling charisma through art and magic*. *Journal of Retailing*, 87(4), 502–520.
- Doheny, M., Nagali, V., & Weig, F. (2012). *Agile operations for volatile times*. *McKinsey Quarterly*. Recuperado el 5 de febrero 2019, de [http://www.mckinsey.com/insights/operations/agile\\_operations\\_for\\_volatile\\_times](http://www.mckinsey.com/insights/operations/agile_operations_for_volatile_times)
- Eisend, M., Hartmann, P. & Apaolaza, V. (2018). *Who Buys Counterfeit Luxury Brands?* Recuperado el 17 de febrero 2019, de <https://www.ehu.eus/ehusfera/enpresa-institutua/2018/09/24/who-buys-counterfeit-luxury-brands/>
- Fabre, G. R., Laraña, I. C., Fernández, J. L. F & Massanés, J. M. (2013). *Ética y responsabilidad empresarial*. Bilbao: Desclée De Brouwer.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16(3), 233 – 240.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Flath, H. (2013). *Storytelling im Journalismus (Dissertation)*. TU Ilmenau, Ilmenau.
- Forbes. (2018) *What You Need To Know About Luxury Consumer Trends For 2018*. Recuperado el 20 de enero en 2019, de <https://www.forbes.com/sites/njgoldston/2017/12/29/what-you-need-to-know-about-luxury-consumer-trends-for-2018/#79743ff021eb>
- Freire, N. A. (2014). *When luxury advertising adds the identitary values of luxury: A semiotic analysis*. *Journal of Business Research*, 67(12), 2666–2675.
- Fromm, E. (1965). *The Application of Humanist Psychoanalysis to Marx's Theory*. *Socialist Humanism: An International Symposium*. New York: Doubleday.
- GQ (2016). *Witness Kim Kardashian West on Her First GQ Cover*. Recuperado el 30 de enero 2019, de <https://www.gq.com/story/kim-kardashian-west-gq-cover>

Grazer, W. F. & Keesling, G. (2011). *The effect of print advertising's use of sexual themes on brand recall and purchase intention: A product specific investigation of male responses.* *Journal of Applied Business Research*, 11.

Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). Audience involvement in advertising: Four levels. *Journal of Consumer Research*, 11(1), 581 – 592.

Greenwald, A. G., Rudman, L. A., Nosek, B. A., Banaji, M. R., Farnham, S. D. & Mellott, D. S. (2002). *A Unified Theory of Implicit Attitudes, Stereotypes, Self-Esteem, and Self-Concept in Psychological Review*, 2002, 1, 3–25.

Gucci (2018). *Gucci Hallucination*. Recuperado el 1 de marzo 2019, de <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/advertising-campaign/article/spring-summer-2018-ignasi-monreal>

Hassebrauck, M. (2006). *Physische Attraktivität. In: H.-W. Bierhoff & D. Frey (Hrsg.), Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*, 219 – 225. Göttingen: Hogrefe.

Hornik, J. & Miniero, G. (2010). *A comparative and cumulative meta-analysis of advertising appeals*. Tel Aviv University: Tel Aviv.

Hüsser, A., & Wirth, W. (2014). Do investors show an attentional bias toward past performance? An eye-tracking experiment on visual attention to mutual fund disclosures in simplified fund prospectuses. *Journal of Financial Services Marketing*, 19(3), 169 – 185.

Kahneman, D. (1973). *Attention and effort*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kim, J.-E., Lloyd, S., Cervellon, M.-C. (2016). Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. Recuperado el 25 de febrero 2019, de <http://www.change-the-game.co.nz/uploads/LuxuryBrands.pdf>.

Koenig, V. (2014). *Marketing für junge Modedesigner - Strategien zum Aufbau einer luxuriösen Modemarke*. Wiesbaden.

Kotler, P. (2007). *Being known or being one of many: the need for brand management for business-to-business (B2B) companies.* *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22, 352-362.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. (2011). *Grundlagen des Marketings. 5.Auflage*. München.

- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349 – 356.
- Langlois, J. H., Kalakanis, L., Rubenstein, A. J., Larson, A., Hallam, M. & Smoot, M. (2000). *Maxims or myths of beauty? A meta-analytic and theoretical review. Psychological Bulletin*, 126, 390 – 423.
- Laurent, G., & Kapferer, J.-N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41 – 53.
- Levy, S. (1959). *Symbols for Sale. Harvard Business Review*, 118.
- Lipovetsky, G. (2004). *Le Luxe éternel: De l'âge du sacré au temps des marques*. Paris: Éditions Gallimard.
- Louis Vuitton (2018). *VIRGIL ABLOH Nuevo Director Artístico de Hombre*. Recuperado el 20 de febrero 2019, de <https://es.louisvuitton.com/esp-es/la-maison/virgil-abloh#>
- MacKenzie, S. B. (1986). The role of attention in mediating the effects of advertising on attribute importance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 174 – 195.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130 – 143.
- Martín, L. R. (2012). *Fábrica de Sueños, anhelos y necesidades. Las estrategias de la sociedad de consumo*. Valladolid, España: University of Valladolid.
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*. Prentice Hall.
- Matthes, J. (2014). *Kognition*. In C. Wünsch, H. Schramm, V. Gehrau & H. Bilandzic (Hrsg.), *Handbuch Medienrezeption*. Baden-Baden: Nomos.
- Mattila, A. S. (2000). *The role of narratives in the advertising of experiential services. Journal of Service Research*, 3(1), 35 – 45.
- McCarthy, J.E. (1971), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Richard D. Irwin, Homewood, IL.
- Midgley, D., & Wills, G. (1979). *Fashion marketing. Lateral marketing thoughts*. Brandford: MCB Publications.

- Midgley, D., & Wills, G. (1979). *Fashion marketing. Lateral marketing thoughts*. Brandford: MCB Publications.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318 – 332.
- Moser, K. & Verheyen, C. (2008). *Sex-Appeal in der Werbung: Die Entwicklung der letzten zehn Jahre*. In: C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*, 176 – 196. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Nedelea ,A. & M.-O. (2008). *Manipulation through advertising - is advertising positive or negative?* Recuperado el 7 de noviembre 2018, de <http://www.fig.usv.ro/socio-umane/arhiva/2008.pdf#page=50>
- Newzoo (2019). *Top 50 Countries/Markets by Smartphone Users and Penetration*. Recuperado el 25 de enero 2019, de <https://newzoo.com/insights/rankings/top-50-countries-by-smartphone-penetration-and-users/>
- Parkinson, B., Totterdell, P., Briner, R. B., & Reynolds, S. (2000). *Stimmungen. Struktur, Dynamik und Beeinflussungsmöglichkeiten eines psychologischen Phänomens*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Phillips, B. J., & McQuarrie, E. F. (2011). *Narrative and persuasion in fashion advertising*. *Journal of Consumer Research*, 37(3), 368–392.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of Marketing*, 68(2), 36 – 50.
- PWC (2016). *Five Megatrends And Their Implications for Global Defense & Security*. Recuperado el 26 de enero 2019, de <https://www.pwc.com/gx/en/government-public-services/assets/five-megatrends-implications.pdf>
- Rocamora, A. (2006). *"Over to You": Writing Readers in French Vogue*. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 10, 153-174.
- Schemer, C. (2016). *Wirkung von Attraktivität und Sex-Appeals in der Werbung*. In: Siegert, G., Wirth, W., Weber, P. & Lischka, J. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*, 451-473. Wiesbaden: Springer.
- Schnurbein, G. & Bethmann, S. (2010). *Philantrophie in der Schweiz*. Recuperado el 20 enero 2019, de [https://edoc.unibas.ch/28292/1/20160125161433\\_56a63bd90d443.pdf](https://edoc.unibas.ch/28292/1/20160125161433_56a63bd90d443.pdf)

- Schramm, H. & Spangradt, B. (2016). *Wirkung von Musik in der Werbung* In: Siegert, G., Wirth, W., Weber, P. & Lischka, J. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*, 433-451. Wiesbaden: Springer.
- Schramm, H. (2014). Stimmung. In C. Wunsch, H. Schramm, V. Gehrau & H. Bilandzic (Hrsg.), *Handbuch Medienrezeption* (S. 161 – 173). Baden-Baden: Nomos.
- Schulz, D. E. & Jain, V. (2014). *The Digital Self*. Recuperado el 7 de noviembre 2018, de <https://www.ama.org/publications/MarketingInsights/Pages/digital-self.aspx>
- Schweiger, G., Schrattenecker, G. (2009). *Werbung. 7. Auflage*. Stuttgart.
- Smith, A. (1776). *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. New York: Modern Library.
- Solomon, M. R. (1986). Deep-seated materialism: The case of Levi's 501 jeans. *Advances in Consumer Research*, 13(1), 619 – 622.
- Solomon, M. R., Ashmore, R. D. & Longo, L. C. (1992). *The beauty match-up hypothesis: Congruence between types of beauty and product images in advertising*. *Journal of Advertising*, 21, 23 – 34.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective (3rd Edition)*. London: Prentice Hall.
- Solomon, R. C. (2000). The philosophy of emotions. In M. Lewis & J. M. Haviland-Jones (Hrsg.), *Handbook of emotions* (2. Aufl.). New York, NY: The Guilford Press.
- Statista. (2018). *Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2017 (in minutes)*. Recuperado el 25 de enero 2019, de <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/>
- Steffenhagen, H. (1992). *Werbestrategie*. In H. Diller (Hrsg.), *Vahlens grosses Marketinglexikon*, 1308 – 1309. München: Vahlen.
- TAG Heuer. (2018). *J Balvin*. Recuperado el 1 de febrero 2019, de <https://www.tagheuer.com/es/j-balvin>
- Tajfel, H. & Turner, J. C. (1986). *The social identity theory of intergroup behavior*. In S. Worchel & W. Austin (eds.), *Psychology of intergroup relations*, 2, 7-24. Chicago: Nelson-Hall.

- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge, University Press.
- Tajfel, H. (1982). *Social Psychology of intergroup relations*. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.
- Tauchnitz, J. (1990). *Werbung mit Musik: Theoretische Grundlagen und experimentelle Studien zur Wirkung von Hintergrundmusik in der Rundfunk- und Fernsehwerbung*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Tellis, G. J. (2004). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Thousand Oaks: CA.
- Tesser, A. & Campell, J. (1963). *Self-definition and self-evaluation maintenance*. In J. Suis & A. G., Greenwald (eds.), *Psychological perspectives on the self*, 2, 1-31. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Think with Google (2015). *Storytelling through digital: Key trends for luxury marketers*. Recuperado el 25 de febrero 2019, de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gb/consumer-insights/storytelling-through-digital-key-trends-for-luxury-marketers/>.
- Tiffany & Co. (2019). *Believe in love*. Recuperado el 25 de febrero 2019, de <https://www.tiffany.com/engagement/love-stories/explore>.
- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. In H. Tajfel (Ed.), *Social identity and intergroup relations* (p. 15-40). Cambridge: Cambridge University Press.
- Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26 – 43.
- Vogue Germany. (2018). *Modekampagnen Herbst/Winter 2018/19*. Recuperado el 3 de marzo 2019, de <https://www.vogue.de/galerie/kampagnen-hw-2018?seite=2>
- Vogue Italia. (2015). *What is the meaning of luxury?* Recuperado el 20 de enero 2019, de [https://www.vogue.it/en/magazine/editor-s-blog/2011/03/march-5th?refresh\\_ce=](https://www.vogue.it/en/magazine/editor-s-blog/2011/03/march-5th?refresh_ce=)
- Vogue. (2016). *Lily-Rose Depp's Chanel No.5 Debut*. Recuperado el 30 de enero 2019, de <https://www.vogue.co.uk/article/lily-rose-depp-chanel-no5-fragrance-campaign>
- Von Rimscha, M. B., Siegert, G. (2016). *Werbemittel und -formate: Typologien und Abgrenzungen*. In: Siegert, G., Wirth, W., Weber, P. & Lischka, J. (Hrsg.), *Handbuch Werbeforschung*, 173-182. Wiesbaden: Springer.

- Weber, P. (2016). *Narrativität in der Werbung. Handbuch Werbeforschung*. Springer Fachmedien: Wiesbaden.
- Wells, W. D. (1989). *Lectures and dramas*. In: P. Cafferata & A. M. Tybout (Hrsg.), *Cognitive and affective responses to advertising*, S. 13 – 20. Lexington, Mass: Lexington Books
- Wirth, W. (2006). Involvement. In J. Bryant & P. Vorderer (Hrsg.), *Psychology of entertainment* (S. 199 – 213). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wirth, W. (2013). Grundlagen emotionaler Medienwirkungen. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 227 – 246). Wiesbaden: Springer VS.
- Youtube (2008). *Carrie Bradshaw & Manolo Blahnik*, recuperado el 1 de febrero 2019, de [https://www.youtube.com/watch?v=p\\_oRTCwvt2Y](https://www.youtube.com/watch?v=p_oRTCwvt2Y)
- Zander, M. F. & Kapp, M. (2007). *Verwendung und Wirkung von Musik in der Werbung. Schwarze Zahlen durch blaue Noten? Medien und Kommunikationswissenschaft*, 1, 92 – 104.
- Zhang, J., Wedel, M., & Pieters, R. (2009). Sales effects of attention to feature advertisements: A Bayesian mediation analysis. *Journal of Marketing Research*, 46(5), 669 – 681.
- Zhang, Y. & Zinkhan, G. M. (2006). *Responses to humorous ads. Does audience involvement matter? Journal of Advertising*, 35, 113 – 127.

## Anexo II – Entrevistas de expertos



Entrevista de expertos para el trabajo fin de grado sobre:

### **La comunicación publicitaria de marcas de lujo – ¿Persuasión o manipulación?**

Autora: Duygu Torun

Director: Carlos Ballesteros



-ENGLISH VERSION-

## Expert interview

**Name:** Geraldine Cole

**Job Position:** Digital Manager, Marketing Operation

**Company:** SAKS 5<sup>th</sup> Avenue

Please try to answer in full sentences and if possible, with examples or numbers/statistics to state and visualize your answers better. Thank you for your time and interest!

- 1. What are the main attributes that must be implemented in every advertising communication of a luxury brand in order to make its product best-selling?**

*The main attributes needed to every advertising communication for luxury brand is first uniqueness. The product shouldn't be easily accessible anywhere else. The customer should have to come you only to find this brand. Next, along with uniqueness, the brand should give the customer a sense of individuality. Lastly, the brand must have great quality and be authentic.*

- 2. From a retrospective point of view, history shows that luxury is an all-the-time developing phenomenon and pendent of its context. The ancient Greeks found expressions of luxury in the polis (e.g. Entertainment, pleasure, culture), the romans found that ostentation was the key of luxury while the industrial revolution caused a “democratization” of luxury which led to a popularization of luxury consumption. According to studies, there is a tendency that the future of luxury is transforming from possession related luxury such as expensive cars, jewelry, delicatessen and exotic products to basic conditions of life like tranquility, salubrious water and space (Enzensberger, 1999), or luxury for oneself (experiences, health and subjective well-being, Lipovetsky, 2004).**

- a. Can you agree on these tendencies? Please justify your opinion.**

*Yes, I can agree with these tendencies. Just now, the luxury brand landscape has changed, and customers are very driven by luxury for oneself i.e. experiences. Customers don't want more than just a transaction but an experience when*

*shopping for luxury. They also want personalization that align with their specific needs and the ease of acquiring these luxury brands must be seamless.*

**b. How does this affect the advertising communication?**

*These tendencies affect advertising communication since more focus has to be put on the in-store experience. The communication is more in the hands of the sales associate to create the personalized and easy experience that the new luxury brand customer is looking for.*

**3. There are 3 types of luxury:**

- **Consumption/ possession:** To express your self-concept, where possessions function as “*catalysts*”, because of its tangibility and visibility of what the inner self-concept wants to express. (“*symbolic consumption*” = brand, logos confronts and captures the desired values)
- **Philanthropically giving:** To strengthen substantive transformations in lives of others while transforming the own self.
- **Freedom:** Transformation from the current to the authentic self.

**Which of these types have you used the most in the advertising communication of luxury brands? Why?**

*Consumption/possession luxury because as mentioned prior the customer's buying tendencies are more geared to luxuries of oneself/ experiences. Customers want more luxury brands that are tailored to their needs and expression of their individuality.*

**4. What is the aimed reaction that the consumer should get through the advertising communication from a:**

**a. Psychological point of view?**

*Customers should think that the brand is luxurious.*

**b. Emotional point of view?**

*Customers should feel that purchasing this brand will give them a sense of elevation.*

- 5. With its famous Latin philosophical proposition “*Cogito, ergo sum*” by Rene Descartes, which translated into English means “*I think, therefore I am*”, the philosopher asserted that the very act of doubting one’s own existence is proof of the reality of one’s mind and identity. Could the modern version be transformed into “*Cogito ergo (con)sum*” or “*We are what we have*”? Comment on how this influences the consumers behavior towards the adverting communication of luxury brands?**

*The modern version can be transformed to "We are what we have" since most customers still do have the perception that acquiring material things especially luxury brands tells the outside world that he or she is wealthy. The ownership of luxury brands changes one's reality. In some instances, customers tend to have more confidence when they have luxury goods.*

- 6. Is it aimed that the consumer is conscious about the psychological effects of advertising communication?**

*Yes, it is aimed that the consumer is conscious about the psychological effects of advertising communication which is why luxury brands have been very honest in the description of their brand. Consumers are becoming more and more educated when making purchases with access to research and compare brands online. So what consumer think about the brand awareness of luxury brands is very important.*

**Thank you for your time and interest!**



**COMILLAS**  
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Entrevista de expertos para el trabajo fin de grado sobre:

**La comunicación publicitaria de marcas de lujo – ¿Persuasión o manipulación?**

Autora: Duygu Torun

Director: Carlos Ballesteros

*Lord & Taylor*

-ENGLISH VERSION-

## Expert interview

**Name:** Emily Zinger

**Job Position:** Advertising coordination

**Company:** Lord & Taylor

Please try to answer in full sentences and if possible, with examples or numbers/statistics to state and visualize your answers better.

Thank you for your time and interest!

- 1. What are the main attributes that must be implemented in every advertising communication of a luxury brand in order to make its product best-selling?**

*Grab hold of the consumer's attention, convince them to purchase the merchandise and ALWAYS be successful in having customer KEEP the merchandise, and never want to return it.*

- 2. From a retrospective point of view, history shows that luxury is an all-the-time developing phenomenon and pendent of its context. According to studies, there is a tendency that the future of luxury is transforming from possession related luxury such as expensive cars, jewelry, delicatessen and exotic products to basic conditions of life like tranquility, salubrious water and space (Enzensberger, 1999), or luxury for oneself (experiences, health and subjective well-being, Lipovetsky, 2004).**

- a. Can you agree on these tendencies? Please justify your opinion.**

*Beauty products have taken hold of the market as we age, and we look for longevity. Beauty sales in designer brands continue to corner the market. We see this in most all brands.*

- b. How does this affect the advertising communication?**

*We must retain our customer base as we strive to impress them. So we look to our retailers for better marketable products. For that we invest more in our marketing campaigns. We simply must keep up with trends if we want to stay in business and succeed.*

**3. There are 3 types of luxury:**

- **Consumption/ possession:** To express your self-concept, where possessions function as “*catalysts*”, because of its tangibility and visibility of what the inner self-concept wants to express. (“*symbolic consumption*” = brand, logos confronts and captures the desired values)
- **Philanthropically giving:** To strengthen substantive transformations in lives of others while transforming the own self.
- **Freedom:** Transformation from the current to the authentic self.

**Which of these types have you used the most in the advertising communication of luxury brands? Why?**

*Consumption/Possession. An established brand has its followers; it's dedicated and loyal customers. These types of consumers include mostly those who want too and must be seen in the new and latest styles, no matter the cost. They must possess it to impress, to be seen and to fit in with their crowd.*

**4. What is the aimed reaction that the consumer should get through the advertising communication from a:**

**a. Psychological point of view?**

*We advertise because we want to sell a product. We want the customers to believe and think that they must have our products, because everyone else want and have our merchandise. Good advertising will have this effect on consumers.*

**b. Emotional point of view?**

*Customer should feel happy, rewarded and complete when completing their purchase.*

**5. Is it aimed that the consumer is conscious about the psychological effects of advertising communication?**

*We want the customer to feel happy and content with the purchase. Of course, we also want them to feel a certain desire to have the products. Our goal is to be profitable and enticing consumers with advertising is how we achieve that. Some customers may be conscious yes, but it isn't our intent.*

**Thank you for your time and interest!**



**COMILLAS**  
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Entrevista de expertos para el trabajo fin de grado sobre:

**La comunicación publicitaria de marcas de lujo – ¿Persuasión o manipulación?**

Autora: Duygu Torun

Director: Carlos Ballesteros

**SHISEIDO**

-ENGLISH VERSION-

## Expert interview

**Name:** Tiffany Jones

**Job position:** Marketing communication, coordinator de Marketing

**Company:** Shiseido

Please try to answer in full sentences and if possible, with examples or numbers/statistics to state and visualize your answers better. Thank you for your time and interest!

- 1. What are the main attributes that must be implemented in every advertising communication of a luxury brand in order to make its product best-selling?**

*The most important attribute in luxury marketing is to make the consumer feel that they are purchasing a product that is exclusive. Luxury marketing is based on the idea that the consumer wants something that is unattainable for most of the population, that's why the consumer deems it worthy to spend more money on.*

- 2. From a retrospective point of view, history shows that luxury is an all-the-time developing phenomenon and pendent of its context. According to studies, there is a tendency that the future of luxury is transforming from possession related luxury such as expensive cars, jewelry, delicatessen and exotic products to basic conditions of life like tranquility, salubrious water and space (Enzensberger, 1999), or luxury for oneself (experiences, health and subjective well-being, Lipovetsky, 2004).**

- a. Can you agree on these tendencies? Please justify your opinion.**

*Yes, I agree on these tendencies. Modern day luxury now includes everyday products and even experience. For example, millennials are especially conscious of health and value healthy products. This makes them willing to spend more money on healthy products. Companies have taken advantage of this by coming out with luxury everyday goods such as premium juices and organic foods.*

- b. How does this affect the advertising communication?**

*Marketers have to get to know and learn how to appeal to a new type of consumer personality, the consumer who is seeking everyday luxuries in their foods and daily products. They also have to be conscious that the more attention these basic luxuries get, the less classic luxuries like clothing and jewelry will be desired.*

**3. There are 3 types of luxury:**

- **Consumption/ possession:** To express your self-concept, where possessions function as “*catalysts*”, because of its tangibility and visibility of what the inner self-concept wants to express. (“*symbolic consumption*” = brand, logos confronts and captures the desired values)
- **Philanthropically giving:** To strengthen substantive transformations in lives of others while transforming the own self.
- **Freedom:** Transformation from the current to the authentic self.

**Which of these types have you used the most in the advertising communication of luxury brands? Why?**

*Working in the beauty industry, I use Freedom luxury the most when advertising communication of luxury brands. Beauty marketing, especially when it comes to marketing skincare products, are all about transforming the consumer to be more beautiful in the most authentic way. A lot of popular beauty brands today emphasize "natural" beauty to their customers and create products that specially send this message.*

**4. What is the aimed reaction that the consumer should get through the advertising communication from a:**

**a. Psychological point of view?**

*Psychologically, the aim is making the consumer convinced that they need the product to better themselves. The objective of beauty marketing is to call out an imperfection and how it can be bettered.*

**b. Emotional point of view?**

*Emotionally, the goal of beauty marketing is to make the consumer fall in love with the story the advertisement is telling. Beauty is a very emotional industry*

*since the majority of the products' effectiveness is based on how it makes the consumer feel.*

**5. Is it aimed that the consumer is conscious about the psychological effects of advertising communication?**

*I don't think it's aimed that the consumer is conscious of the psychological effects of advertising communication. Rather, I believe it's more of an unconscious effect. For example, an effective way of marketing is just repetition: making the consumer see the product over and over again, so that they become familiar with the product. This familiarity will persuade them to buy the product.*

**Thank you for your time and interest!**



Entrevista de expertos para el trabajo fin de grado sobre:

**La comunicación publicitaria de marcas de lujo – ¿Persuasión o manipulación?**

Autora: Duygu Torun

Director: Carlos Ballesteros



**ESTÉE LAUDER**

-ENGLISH VERSION-

## Expert interview

**Name:** Patricia Suarez Diz

**Job position:** Director of Marketing communication for Spain

**Company:** Estée Lauder

Please try to answer in full sentences and if possible, with examples or numbers/statistics to state and visualize your answers better. Thank you for your time and interest!

- 1. What are the main attributes that must be implemented in every advertising communication of a luxury brand in order to make its product best-selling?**

*Pienso que el mayor atributo es la exclusividad. La exclusividad es el lujo.*

*Puede ser exclusividad en los ingredientes, exclusividad en el diseño, exclusividad en el punto de venta, exclusividad en el servicio.*

*La gente que compra un producto de lujo, compra algo que no todos pueden tener y que sólo es accesible a unos pocos, tanto sea el producto como el servicio.*

- 2. From a retrospective point of view, history shows that luxury is an all-the-time developing phenomenon and pendent of its context. According to studies, there is a tendency that the future of luxury is transforming from possession related luxury such as expensive cars, jewelry, delicatessen and exotic products to basic conditions of life like tranquility, salubrious water and space (Enzensberger, 1999), or luxury for oneself (experiences, health and subjective well-being, Lipovetsky, 2004).**

- a. Can you agree on these tendencies? Please justify your opinion.**

*Estoy totalmente de acuerdo porque hoy en día es muy fácil conseguir bienes y muchos objetos se han ya democratizado y están disponibles para todos en versiones baratas por ejemplo hechas en China.*

*Por eso hoy en día el lujo no es poseer, sino la experiencia. En el mundo actual en el que podemos comprar de todo sin salir de casa, lo importante no es el producto sino la experiencia que rodea a este producto, compramos*

*experiencias. Si somos consumidores de lujo buscamos experiencias de lujo. Alguna experiencia exclusiva que vivir que el resto de la gente no puede tener.*

**b. How does this affect the advertising communication?**

*En la mayoría de los anuncios de lujo, cada vez nos hablan más de una experiencia, de algo único que podemos vivir. Hablan de lo que se llama LifeStyle y en esto es muy importante, desde la ropa de la modelo, dónde está fotografiada, su actitud. Todo esto nos traslada a un mundo de exclusividad que en definitiva es el lujo. A no ser que el producto sea muy conocido, y muy héroe, los anuncios siempre están rodeados de ese LifeStyle. Si el producto es muy conocido entonces el anuncio es más “hero product” porque el producto por sí ya es un lujo por su fama (Por ejemplo, si ese producto es el líder de su categoría, como Advanced Night Repair de Estée Lauder).*

**3. There are 3 types of luxury:**

- **Consumption/ possession:** To express your self-concept, where possessions function as “*catalysts*”, because of its tangibility and visibility of what the inner self-concept wants to express. (“*symbolic consumption*” = brand, logos confronts and captures the desired values)
- **Philanthropically giving:** To strengthen substantive transformations in lives of others while transforming the own self.
- **Freedom:** Transformation from the current to the authentic self.

**Which of these types have you used the most in the advertising communication of luxury brands? Why?**

*Yo he utilizado sobre todo el tercero, porque en cosmética es lo que se busca. No se trata de dar a otros ni de poseer un objeto, sino de transformarse, la piel y mediante el maquillaje para ofrecer una imagen aspiracional, más joven y bella. En belleza es muy importante la aspiracionalidad, a lo que uno aspira y esto está presente en toda la publicidad. Si no es aspiracional es muy difícil vender cosmética de lujo. Se trata de crear una historia a la que queremos aspirar.*

**4. What is the aimed reaction that the consumer should get through the advertising communication from a:**

**c. Psychological point of view?**

**d. Emotional point of view?**

*En cosmética el consumidor tiene que tener una reacción psicológica positiva, el convencimiento de que es posible mejorar su belleza, su fragancia, el estado de su piel, gracias a unos rituales y unos productos. La publicidad tiene que producir la emoción de querer probar para estar más guapa y sentirse más segura de una misma. A veces para gustar a los demás y otras veces simplemente para gustarse a uno mismo.*

**5. Is it aimed that the consumer is conscious about the psychological effects of advertising communication?**

*Creo que el consumidor al final siempre quiere ofrecer su mejor imagen, ser la mejor versión de sí mismo, aspirar a algo a lo que nadie fácilmente pueda aspirar, y esto es lo que muchas veces le ofrece la publicidad porque coincide con algo que él realmente está buscando. Al mismo tiempo, creo que las marcas deben ser honestas y cumplir las expectativas de lo que ofrecen. Hay muchas marcas de lujo que cubren esas expectativas, aunque sea un precio muy alto. Lo importante es que sean honestas y aporten al consumidor el valor percibido.*

**Thank you for your time and interest!**



Entrevista de expertos para el trabajo fin de grado sobre:

**La comunicación publicitaria de marcas de lujo – ¿Persuasión o manipulación?**

Autora: Duygu Torun

Director: Carlos Ballesteros

**BOSS**  
HUGO BOSS

-ENGLISH VERSION-

## Expert interview

**Name:** Felix Blume

**Job Position:** Senior Advertising Manager

**Company:** Hugo Boss AG

Please try to answer in full sentences and if possible, with examples or numbers/statistics to state and visualize your answers better.

Thank you for your time and interest!

- 1. What are the main attributes that must be implemented in every advertising communication of a luxury brand in order to make its product best-selling?**

*Desirability. Exclusivity. Highest Quality.*

- 2. From a retrospective point of view, history shows that luxury is an all-the-time developing phenomenon and pendent of its context. According to studies, there is a tendency that the future of luxury is transforming from possession related luxury such as expensive cars, jewelry, delicatessen and exotic products to basic conditions of life like tranquility, salubrious water and space (Enzensberger, 1999), or luxury for oneself (experiences, health and subjective well-being, Lipovetsky, 2004).**

- a. Can you agree on these tendencies? Please justify your opinion.**

*I agree that intangible goods such as experiences and services in general have reached a higher significance as of late. But being different, as in having higher possessions than others has been a valued point of differentiation among people for thousands of years and could be considered part of our nature. While services might have gained in popularity, their quality will still differ depending on their provider. Luxurious services will offer more exclusivity and quality, think of beach vacations in Mallorca vs beach vacation in a resort on Bora*

*Bora. Essentially, they both involve a summer vacation but Bora Bora will come with a different clientele and price tag.*

*Luxury brands have been adjusting to the above transition by opening hotels (Armani) and Restaurants (Ralph Lauren). Many companies, HUGO BOSS AG included have extended their services in addition to shopping (click & collect, tailoring services, beverages in store, etc).*

*Advertising suggests an increase in quality of the consumer's life by purchasing a certain good. If a luxurious life style is something a consumer strives for, one will respond to respective ads more than others. Displaying luxury goods gives the impression that their owner lives the life style that goes along with them, hence you become what you have. A certain disconnect happens when counterfeit goods are purchased by a demographic whose actual level of wealth is questionable, e.g. LV travel bag on an economy flight, etc.*

**b. How does this affect the advertising communication?**

*Advertising for luxury goods often uses the visualization of a luxury life style in their ads. Beautiful people in exclusive environments, wearing desirable garments and accessories.*

*The main and most obvious effect seems to be the shift from the use of models to influencers. Influencers already use intangible factors to advertise themselves. Influencers are people who have turned themselves into a brand by showcasing their life style through their way of living, eating, traveling and whom they share their time with. For now, establishing a connection between a product and an influencer makes luxury brands more believable.*

**3. There are 3 types of luxury:**

- **Consumption/ possession:** To express your self-concept, where possessions function as “*catalysts*”, because of its tangibility and visibility of what the inner self-concept wants to express. (“*symbolic consumption*” = brand, logos confronts and captures the desired values)
- **Philanthropically giving:** To strengthen substantive transformations in lives of others while transforming the own self.

- **Freedom:** Transformation from the current to the authentic self.

**Which of these types have you used the most in the advertising communication of luxury brands? Why?**

*We have experienced a shift from the consumption to the freedom type. We still try to persuade our customers to consume our goods, but rather by suggesting a life style that supports individualism and authenticity than by visibly showcasing wealth and possessions. People are no longer interested in conformity and try to express their freedom through their life style to a global audience through social media. Traveling and free time are today's signs of wealth and happiness, rather than the power suit working 12+ hours a day. HUGO BOSS still sells what we are known for, suits, but we also offer travel collections and smart casual alternatives for today's young and successful business types, who do not necessarily wear suits to work but still value well-fitting, high quality garments. We have also adjusted our advertising campaigns to a more personal approach, trying to establish a connection to our customers. By linking the thought of freedom or individualism to our collection we establish a sense of independence. The contrary would be to suggest a certain life style which would clash with today's desire for autonomy. People do not want to be pigeonholed by being told how to dress any more. Recent fashion movements to an increase in athleisure and the way young entrepreneurs dress these days compared to the Gordon Gekko's of the 80s are a simple visualization of where the western civilization has moved on from and developed into.*

**4. What is the aimed reaction that the consumer should get through the advertising communication from a:**

**c. Psychological point of view?**

*Desire to use a good or service alongside with the willingness to spend the required amount of money on it.*

**d. Emotional point of view?**

*Excitement that creates an emotional dependence to owning the advertised good.*

**5. Is it aimed that the consumer is conscious about the psychological effects of advertising communication?**

*I believe, that we are facing the most informed consumers to date and tomorrow's customer will know more than today's. This not only includes product related information, but also knowledge about the way, goods are advertised. Through access to various digital channels, today's consumer can compare and rank ads of different companies, putting the companies with the most appealing ads in advantage. The conscious attention by consumers to the tools used by advertisers is not the aim of today's communication, but certainly difficult to avoid. Innovation in advertising techniques has always been key for success by steering the consumer's attention away from the obvious attempt to sell goods. Companies who stick to outdated techniques will have to realize that their efforts might not be as effective as they used to be, while pricing for ads has stayed the same or even increased.*

**Thank you for your time and interest!**



**COMILLAS**  
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Entrevista de expertos para el trabajo fin de grado sobre:

**La comunicación publicitaria de marcas de lujo – ¿Persuasión o manipulación?**

Autora: Duygu Torun

Director: Carlos Ballesteros

**R A U C O U S**

-ENGLISH VERSION-

## Expert interview

**Name:** Ben Callner

**Job position:** Commercial Director

**Company:** Freelancer for various companies – represented by Raucous Content

Please try to answer in full sentences and if possible, with examples or numbers/statistics to state and visualize your answers better. Thank you for your time and interest!

**1. What are the main attributes that must be implemented in every advertising communication of a luxury brand in order to make its product best-selling?**

*I come at this as a director rather than an agency creative, so my answers are going to be much more narrative and creative-driven rather than statistic or strategic, but for me, what any good advertising does – whether it's for a luxury brand or anything – is it connects to its intended audience. And it does so on a utilitarian level as well as an emotional level.*

*If you ask some agencies, I'm sure merely showing actors and actresses who are similar to their intended demographic, having a known challenge/issue, and then offering a solution (their client's product), if you show the ad enough, it'll move units. But good agencies know that there's an emotional connection that can be made as well. And that emotional connection may not impact the efficacy of their marketing on a business level, but it definitely helps spread the word. And more so than that, it creates a bond with the brand.*

*Trying to sell units, though, is for more practical products – like toothpaste or laundry detergent. When dealing with a “luxury” brand, I think that's more about selling a lifestyle. In this sense, it's more about selling an emotion.*

*So, in this sense, I think what agencies do (because people want to see it) is they make sure a brand (when trying to sell a lifestyle rather than “units”) hits on our basic needs... which, is basically sex... or more appropriately, finding a mate. So even if a brand is not so much selling the idea of sex specifically but instead selling the idea that their brand is for “successful” people who have taste and money, even that is hitting on sex in that being “successful” and “rich” is attractive in our society.*

*In this sense, advertising (for me) reflects society and what we deem important.*

**2. From a retrospective point of view, history shows that luxury is an all-the-time developing phenomenon and pendent of its context. According to studies, there is a tendency that the future of luxury is transforming from possession related luxury such as expensive cars, jewelry, delicatessen and exotic products to basic conditions of life like tranquility, salubrious water and space (Enzensberger, 1999), or luxury for oneself (experiences, health and subjective well-being, Lipovetsky, 2004).**

**a. Can you agree on these tendencies? Please justify your opinion.**

**b. How does this affect the advertising communication?**

*I basically talked about this in my first answer (in that I feel advertising reflects the relative needs of society - or at least what agencies and clients feel are the needs of society), so yes, I think the idea of “luxury” is contextual and always changing.*

*This of course affects advertising in that a company wants to be as relatable and likable for as many people as possible. It strives to connect. So whatever sort of political/ideological movement is popular with the general population, a brand will of course be affected by it.*

*A good example of this is the new Gillette ad that came out, talking about how men need to be better than what they currently are.*

➤ <https://www.youtube.com/watch?v=koPmuEyP3a0>

*This was/is clearly an attempt to connect with the #metoo movement (or a byproduct of it) and position Gillette as an advocate.*

*As for selling “luxury” as being experiences or intangible things (like health and subjective well-being) over commodities, this will be trickier because there are only so many ways to connect physical objects to that ideology. Brands, after all, need to sell their product.*

*Still, we’re seeing this already with commercials trying to sell an idea (on love or family) and then tie in their product in some form or fashion, no matter how weak of a connection it may be... this Windex commercial is an example of something that I find almost laughably bad of a connection.*

➤ <https://www.youtube.com/watch?v=k7rqVanT1pM>

*This spot, like we’ve talked about in our WhatsApp chats, is something I often wonder – and I think agencies struggle with it too – in that what’s more*

*important, putting the product at the center of a story, or merely telling a story?  
As in, are people willing to overlook the blatant weakness of a message if the  
story is good enough?*

**3. There are 3 types of luxury:**

- **Consumption/ possession:** To express your self-concept, where possessions function as “*catalysts*”, because of its tangibility and visibility of what the inner self-concept wants to express. (“*symbolic consumption*” = brand, logos confronts and captures the desired values)
- **Philanthropically giving:** To strengthen substantive transformations in lives of others while transforming the own self.
- **Freedom:** Transformation from the current to the authentic self.

**Which of these types have you used the most in the advertising communication of luxury brands? Why?**

*For me, I can't really answer this because I'm a director, and a comedic one at that. But I think, if you ask other people these same questions, it's important to explain what your definition of “luxury” is. When you say “luxury,” what are you meaning exactly? For example, a “luxury” deodorant is much more attainable than a “luxury” car... I think advertisers work, or try to work, by understanding who their audience is.*

*So, I think it all depends on the product. A luxury car or a cologne or clothing line will probably hit more on the consumption/possession or freedom definition... still, if they have big enough marketing budgets, I'm sure they will have campaigns or spots/spinoffs that hit on all of these.*

**4. What is the aimed reaction that the consumer should get through the advertising communication from a:**

- e. **Psychological point of view?**
- f. **Emotional point of view?**

*It's all about connecting to the viewer, and (most importantly - and this applies to every brand I've ever worked with), it's all about putting the brand in a good/positive light.*

*So, psychologically, the viewer should walk away feeling supported and/or safe and/or successful because of the brand.*

*And emotionally, the brand will be responsible for the viewer laughing or feeling inspired or even crying – as long the viewer is crying tears of joy and happiness... or if they're tears of sadness, the viewer still sees the product as a hero rather than a villain.*

- 5. With its famous Latin philosophical proposition “*Cogito, ergo sum*” by Rene Descartes, which translated into English means “*I think, therefore I am*”, the philosopher asserted that the very act of doubting one’s own existence is proof of the reality of one’s mind and identity. Could the modern version be transformed into “*Cogito ergo (con)sum*” or “*We are what we have*”? Comment on how this influences the consumers behavior towards the adverting communication of luxury brands?**

*I think to some extent, this is true. When we die, the only tangible things we leave behind (beside our physical bodies) are the things we have and the people we loved. And if we loved some of the things we have, the people that we loved (or that loved us) will inevitably start to give more meaning to the things we loved. This is where sentimentality over an object comes from.*

*So, yes, in this sense, I believe there is truth to this. But I do not believe that we are SOLELY what we have. I think what we have (and more specifically) the things that we use every day – willingly or not – become extensions of our identity but no more so than some of our physical traits.*

*What I mean is, I have a big nose. It is part of me. I love my nose. But it most definitely doesn't define me or make me who I am. To some, who don't know me that well, it will probably be a bigger part of my identity than what I give – because it's more superficial.*

*Like meeting someone for the first time, you might know them as the guy with the Porsche. But the more you know them, the more you see that the Porsche is merely one part of their life.*

*I guess this all comes back to perspective and context. Superficial/topical traits and possessions might be a much bigger part of someone's identity only to those who know them on a purely superficial level in the first place.*

**6. Is it aimed that the consumer is conscious about the psychological effects of advertising communication?**

*With more and more content coming out – thanks to avenues like Amazon and Netflix and Hulu – I think audiences in general are becoming smarter and more aware of film and narrative techniques. So, I do think that a large number of people are aware that a film/commercial is manipulating their emotions. However, like we've talked about in our WhatsApp chats, I sometimes wonder if they care that they're being manipulated. For instance, if it's a funny as hell commercial, do they care that it's a commercial? I'm not sure.*

*All that said, I think a lot of people don't give that much thought into it and are probably not as aware as others that a luxury brand might be selling sex more so than their actual product. And then, once again, does it really matter if they're aware? If the general population is seeing what a brand is doing but still goes out and gives that brand the meaning it wants, does it matter if they're aware? I really don't know.*

**Thank you for your time and interest!**

## Anexo III – Grupo Focal



Grupo focal para el trabajo fin de grado sobre:

### **La comunicación publicitaria de marcas de lujo – ¿Persuasión o manipulación?**

Autora: Duygu Torun

Director: Carlos Ballesteros

-ENGLISH VERSION-

<b>Purpose</b>	Focus groups provide information on how people think and provide a broader understanding of the phenomena being studied. Focus groups are group interviews that give the researcher the ability to capture in-depth information.
<b>Methodical advantages</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Group interaction:</b> The focus groups can encourage participants to make connections to various concepts through discussions that may not occur during individual interviews.</li> <li>• <b>Non-verbal communication:</b> Data about non-verbal reactions, like body language or face expressions, can be observed and captured in focus groups. Participants within a focus group may respond very differently to a topic.</li> <li>• <b>Insights:</b> More in-depth information on attitudes towards luxury brands can be collected.</li> </ul>
<b>Study purpose</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Exploration: Is the consumer aware of the effects of luxury brand advertising messages that drive them to buy it? Do you know that you really buy when you subtract the tangible? For example: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Personal wishes</li> <li>○ Social recognition</li> <li>○ Beeing loved</li> <li>○ Expression of the “<i>ideal self</i>”</li> </ul> </li> </ul>
<b>Participants</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Millennials born in between 1980-2000</li> <li>• International students and workers from (7 participants in total): <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Germany</li> <li>○ Ireland</li> <li>○ Portugal</li> <li>○ Spain</li> <li>○ Turkey</li> <li>○ United States</li> </ul> </li> </ul>
<b>Concept</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Open-end questions to promote the focus group to be discussed: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ What do you think about XYZ?</li> </ul> </li> </ul>
<b>Logistics and preparation materials</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adress: Calle cerceta 34, Madrid, Aravaca</li> <li>• Focus group script</li> <li>• Recorder</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clock to measure time</li> <li>• Drinks and food for participants to feel comfortable</li> </ul>
<b>Focus group rules</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• React to different personality types in order to balance the discussion: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Experts: Individuals who generally have a broad knowledge about the topic</li> <li>○ Dominant speakers</li> <li>○ Shy participants</li> </ul> </li> <li>• Only one person talks</li> <li>• Mobile phones off</li> <li>• Confidentiality</li> <li>• The host takes notes of the content being discussed and the facial expressions and gestures. After every topic, the host briefly summarizes the key ideas of the discussed topic.</li> </ul>
<b>Declaration of consent</b>	<p>I agree to participate in this research project. I have read and understand the purpose of the study as described. I understand that accepting to participate means that I am willing to agree:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. To participate in a focus group.</li> <li>2. To allow the focus group discussion to be recorded.</li> </ol> <p>I understand that my participation is voluntary and that I may withdraw it at any stage of the project without being penalized or harmed in any way. I understand that any data that the researcher extracts from the focus group for use in published reports or findings will not, under any circumstances, contain names or identifying characteristics</p>
<b>Guión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Opening (10 minutes):</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>"Hello, my name is Duygu. I thank everybody here in this room for your time and interest to participate in this focus group.</i></li> <li><i>Today we would like to discuss luxury brand advertising communication and its influence and effect on you. Are there any questions so far?"</i></li> <li>[Answer participants' questions]</li> <li>- <i>"Let's go over some rules. First, I would like to kindly ask you to out away or turn off your mobile phones, so we don't get any interruptions. In order to keep track of what people are saying, remember that only one person can talk at a time.</i></li> </ul> </li> </ul>

*Please do not interrupt someone when she or he is speaking.*

*In addition, everything that you say today will be kept completely confidential. One of my jobs today as moderator is to make sure that we discuss all the topics step by step. If I ask you questions while you speak, I am not being rude; I am just making sure that everyone has a chance to speak and that we discuss all the topics.*

*To begin with, may everyone tell their name, their age, and the country he or she is from.”*

[Point to someone to begin with; randomly select people to show that people do not speak in sequence]

- *“Thank you for the introductions! Let's get started with the first topic.”*

• **Topic 1 Questions - Luxury (10 minutes):**

- Who owns a luxury brand product? Why did you buy it?

- How do you feel when you wear it or present it to other people?

(Describe the feelings)

- What would you like to be thought about with the luxury brand product?

• **Topic 2 Questions - Advertising (20 minutes):**

- When you think about of your favorite luxury brand advertisement, what do you like most about it?

- What messages do you think the advertisement wants to convey?

- Have you ever been in a situation where you bought a luxury brand product and couldn't rationally explain why you wanted it or why you like a certain luxury brand in general? How would you describe the emotions you feel about the luxury brand or its product?

• **Questions from topic 3 - Psychological effects of advertising (25 minutes):**

- How do you think these luxury brand advertising messages influence you regarding your own identity?

- Are you conscious of these messages?

- What do you want to receive if you subtract the tangible from the product?

- Do you think that the advertising communication of luxury brands has a persuasive or manipulative effect on you?

• **Questions topic 4 (15 minutes):**

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Would you like companies to implement more transparency about the effect/messages in luxury brand advertising communication?</li> <li>- How would you like companies to implement it?</li> <li>• <b>Closure (2-5 minutes):</b></li> <li>- Are there final questions? Thank you for participating in today's focus group.</li> </ul> <p><b>Estimated duration: 1,5 hours</b></p>
--	--

**→ Resultados conceptuales del grupo focal:**

Question	Main concepts of the discussion
If you own a luxury brand product, why did you buy it?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Package, design, quality (example of a perfume)</li> <li>• Trend, fashion</li> <li>• For the image</li> <li>• Feeling of security</li> <li>• Visibility therefore investment in the product can be higher (example of sunglasses)</li> <li>• Feeling of “being a part of the club”</li> </ul>
How do you feel when you wear it or present it to other people?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Joyful, happy</li> <li>• Superior</li> <li>• Proud</li> <li>• Push of level of self-esteem</li> <li>• Self-trust, confident</li> <li>• “To be seen” – feeling of more visibility and importance</li> <li>• Wish of presenting is as much as possible</li> </ul>
When you think of your favorite luxury brand advertisement, what do you like most about it?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The attractiveness of the model/ person in the advertisement</li> <li>• Stars in advertisement</li> <li>• The plot of the advertisement and if it fits to the personal interests, for example a snowboard environment</li> <li>• The represented lifestyle in the advertisement</li> <li>• Overall sense of identification</li> <li>• Sensation of elegance and exclusiveness</li> <li>• Aspiration for life, visualization of a higher living standard to aim for</li> </ul>
What messages do you think the advertisement wants to convey	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social status</li> </ul>
Have you ever been in a situation where you bought a luxury brand product and couldn't rationally	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In situation when you want to do yourself something good - impulsive buying behavior (example of purchase of luxury sunglasses one day before birthday)</li> <li>• Feeling of “deserving it”</li> </ul>

<p>explain why you wanted it or why you like a certain luxury brand in general? How would you describe the emotions you feel about the luxury brand or its product?</p>	
<p>How do you think these luxury brand advertising messages influence you regarding your own identity?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impulse of comparison and recognition of the “gap” between the current personal situation with the situation shown in the advertisement</li> <li>• Attractiveness and richness are set up as priorities in life → gives a negative feeling because it seems to be unreachable</li> <li>• Feeling of inferiority and wrong prioritization by the way that advertisement influences the close social circle</li> <li>• Need of education and self-reflection to realize the surrealism of luxury brands’ advertisement</li> <li>• Correlation between level of mental vulnerability or self-esteem and level of received negative influence</li> <li>• Shows a goal to reach by visualizing richness and attractiveness</li> <li>• Makes you feel miserable and sad with your own situation</li> <li>• Increase of the feeling of dependency of approval from others</li> <li>• Depends on the environment/ context of situation</li> <li>• If the brand identity and own identity are similar, it extends one’s identity</li> <li>• Increases awareness</li> </ul>
<p>Are you conscious of these messages?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conscious about the surrealistic plots and physics of the models</li> <li>• Unconscious about the incremental influence of one’s perception of what is fashionable, desirable or “in”</li> </ul>
<p>What do you want to receive if you subtract the tangible from the product?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quality and durability</li> <li>• The “flair” or the association</li> <li>• Emotions like exclusivity and pertinence towards social group</li> <li>• Enjoy the moment/ sensation/ experience (example of Starbucks coffee)</li> <li>• Aspiration of the better, always looking for something better and the recognition of the society</li> <li>• Approval of the society</li> <li>• To always reach a better level in life</li> </ul>

<p>Do you think that the advertising communication of luxury brands has a persuasive or manipulative effect on you?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persuasion because you have the choice in the end if you want to buy a product</li> <li>• Manipulation because we are limited to the range of product and brands</li> <li>• As the human is a social being it is natural to have the need of belonging to a group – the luxury brands are exploiting this need</li> <li>• Manipulation because it creates a “standard”</li> <li>• Unconscious about the influence of the advertising messages due to its high quantity in the everyday life – it can influence you in any other moment</li> <li>• It depends of the personality and level of self-esteem of everyone: If the level of self-esteem is low, the effect tends to be more manipulative than persuasive and vice versa</li> </ul>
<p>Would you like companies to implement more transparency about the effect/messages in luxury brand advertising communication?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A change is not desirable because the aspiration of the better is seen as a motivation / a dream – even though is can cause negative feelings as well</li> <li>• Every individual has its own responsibility to educative oneself of the advertisement effects</li> </ul>
<p>How would you like companies to implement it?</p>	<p style="text-align: center;">/</p>

## ➔ Evaluación de entrevistas con expertos, grupo focal y análisis de publicidad

Conceptos principales	Hallazgos en base de las entrevistas con expertos de compañías de lujo	Hallazgos en base de la entrevista con un experto independiente	Hallazgos en base del grupo focal
<b>Relación entre identidad y marca</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Marcas de lujo expresan la identidad de los consumidores</li> <li>Poseción de productos de lujo puede cambiar la vista a realidad</li> <li>Clientes deben sentirse feliz, recompensado y “completo” con la compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sentimiento de seguridad o excito gracias a la marca de lujo</li> <li>Extensiones de la propia identidad</li> <li>Los rasgos y posesiones superficiales/ tópicos pueden ser una parte mucho más grande de la identidad de alguien sólo para aquellos que los conocen a un nivel puramente superficial en primer lugar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Confianza</li> <li>Extensión del autoconcepto si la identidad de la marca encaja con identidad personal</li> <li>Sentimiento de hacer su identidad visible y más presente</li> <li>Correlación entre el nivel de vulnerabilidad mental o autoestima y el nivel de influencia negativa recibida</li> <li>Aumento del sentimiento de dependencia de la aprobación de los demás</li> <li>El atractivo y la riqueza se establecen como prioridades en la vida → da un sentimiento negativo porque parece inalcanzable → sentido de carácter incompleto permanentemente</li> </ul>
<b>Efectos emocionales y prácticos de la comunicación publicitaria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Singularidad</li> <li>Exclusividad</li> <li>Lujo como experiencias y personalización</li> <li>Longevidad (cosmética)</li> <li>Impresionar a lo demás</li> <li>Encajar con grupo social</li> <li>Libertad (cosmética)</li> <li>Aspiracionalidad (cosmética)</li> <li>Ofrecer su mejor imagen</li> <li>Ser la mejor versión de su mismo, aspirar algo que a lo que nadie fácilmente pueda aspirar</li> <li>La compra de la marca debe llevar a una sensación de elevación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vender una emoción, un estilo de vida</li> <li>Publicidades reflejan lo que es importante en la sociedad</li> <li>Sentimentalidad de productos viene por su función de señalar lo que queremos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Simbolismo y visibilidad</li> <li>Sentimiento de superioridad y exclusividad</li> <li>Estatus social</li> <li>estar de moda</li> <li>Estándar de vida más alto</li> <li>Pertenencia a grupos sociales y su aceptación</li> <li>Sentirse que lo mereces</li> <li>Disfrutar el momento/ sensación/ experiencia</li> </ul>
<b>Recursos estilísticos más efectivos y usados en la comunicación publicitaria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Narratividad: hacer que el consumidor se enamore de la historia</li> <li>Representar un cierto “Lifestyle” a través de: Atractivo sexual, modelos, actitud, entorno</li> <li>Si el producto no es muy conocido, los anuncios están rodeados de ese “Lifestyle”. Si el producto es muy conocido entonces el anuncio es más “Hero-producto” porque el producto por sí ya es un lujo por su fama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Narratividad y creatividad para conectar emocionalmente e utilitariamente el público objetivo con la marca</li> <li>Uso de modelos son similar demográficamente al público objetivo</li> <li>Repetición del mismo anuncio impulsa el acto de compra por parte del público objetivo</li> <li>Reaccionar sentimientos fuertes causado por el humor o también tristeza</li> <li>Cumplir necesidades básicas como el sexo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atractivo sexual</li> <li>Colaboraciones con personas famosos para una mejor identificación y familiarización con la marca a través de la estrella que el consumidor ya conoce → patrocinio</li> <li>Grado de identificación del individuo con la situación o estilo de vida mostrada en la publicidad → narratividad</li> <li>Impulso de comparación y reconocimiento de la "brecha" entre la situación personal actual y la situación mostrada en el anuncio</li> </ul>
<b>Conciencia sobre los efectos psicológicos de la comunicación publicitaria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se pretende que el consumidor sea consciente, por lo que las marcas de lujo han sido muy honestas en la descripción de su marca (SAKS)</li> <li>El objetivo de las compañías es ser rentables y atraer a los consumidores con publicidad es la forma de lograrlo. Algunos clientes pueden ser conscientes de que sí, pero no es su intención (Lord &amp; Taylor)</li> <li>No se pretende que el consumidor sea consciente de los efectos. Más bien, es un efecto inconsciente. Por ejemplo, una forma eficaz de comunicación publicitaria es la repetición: hacer que el consumidor vea el producto una y otra vez, para que se familiarice con el producto. Esta familiaridad les “persuadirá” a comprar el producto (Shiseido)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El objetivo público en general se está convirtiendo en más inteligente y más sensibilizado con las técnicas cinematográficas y narrativas. Así que un gran número de personas son conscientes de que una película/comercial está manipulando sus emociones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Persuasión porque el individuo tiene la posibilidad de elegir al final si quiere comprar un producto</li> <li>Manipulación porque: <ol style="list-style-type: none"> <li>Consumidores se limitan a la gama de productos y marcas y, por lo tanto, se ven limitados en la elección de una marca que represente lo mejor de su identidad</li> <li>Crea un “estándar” y la moda</li> <li>Inconsciente de la influencia de los mensajes publicitarios debido a su gran cantidad en la vida cotidiana - puede influir en las personas en cualquier otro momento</li> </ol> </li> <li>Grado de manipulación depende de la personalidad y del nivel de autoestima de cada uno: si el nivel de autoestima es bajo, el efecto tiende a ser más manipulador que persuasivo y viceversa.</li> </ul>