



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS

# LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS DE LUJO: PATROCINIO Y MECENAZGO

Autora: Alejandra González Lara

Tutor: María Olga Bocigas Solar

Madrid

Junio de 2014



Alejandra  
González  
Lara

# LA COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS DE LUJO: PATROCINIO Y MECENAZGO



# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
1.1 OBJETIVO .....	5
1.2 JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL TEMA .....	6
1.3 METODOLOGIA.....	8
1.4 ESTRUCTURA.....	9
<b>2. CONCEPTO DE LUJO</b> .....	<b>12</b>
2.1 INTRODUCCIÓN .....	12
2.2 CONCEPTO DE LUJO .....	12
2.3 CATEGORÍAS DE LAS MARCAS DE LUJO .....	15
2.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX DE LAS MARCAS DE LUJO .....	19
2.4.1 <i>INTRODUCCIÓN</i> .....	19
2.4.2 <i>PRODUCTO</i> .....	19
2.4.3 <i>PRECIO</i> .....	22
2.4.4 <i>DISTRIBUCIÓN</i> .....	24
<b>3. COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS DE LUJO</b> .....	<b>28</b>
3.1 INTRODUCCIÓN .....	28
3.2 RELACIONES PÚBLICAS.....	31
3.3 EMBAJADORES DE LA FIRMA .....	34
3.4 PUBLICIDAD.....	36
<b>4. PATROCINIO Y MECENAZGO</b> .....	<b>39</b>
4.1 INTRODUCCIÓN .....	39
4.2 EL MECENAZGO.....	40
4.2.1 <i>FUNDACIÓN LOUIS VUITTON</i> .....	41
4.2.2 <i>FUNDACIÓN KERING</i> .....	43
4.2.3 <i>PROYECTO COLISEO-TOD'S</i> .....	44
4.2.4 <i>PROYECTO CUATRO FUENTES DE ROMA</i> .....	45
4.3 EL PATROCINIO.....	46
<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	<b>49</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>55</b>





---

## INTRODUCCIÓN

# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 OBJETIVO**

El presente trabajo de investigación académica tiene como objetivo analizar la comunicación de las marcas de lujo, en concreto, de las de lujo clásicas o de lujo inaccesible. Se prestará especial atención al estudio del patrocinio deportivo y del mecenazgo cultural como formas particulares de comunicación de dichas marcas.

Hoy en día, se exige a las empresas una actuación especialmente ética en su toma de decisiones. En un sector donde la imagen de la firma es esencial para su supervivencia, estas dos técnicas de comunicación, patrocinio y mecenazgo, se consideran una buena y efectiva estrategia de cara a su desarrollo en el futuro. Por ello, se pretende analizar el uso especial que hacen las marcas de lujo de estas técnicas de comunicación, no tanto por la necesidad de innovación, sino por el intento de llegar a un público muy específico que, por unas determinadas condiciones que exigen estos productos para su compra (alto nivel adquisitivo, gusto determinado, cierta cultura etc.), no constituyen en ningún caso un porcentaje muy significativo de la población de cualquier país. Por tanto, se buscará llegar a conocer las motivaciones o causas que impulsan a las empresas a llevar a cabo este tipo concreto de actuaciones.

Como se verá más adelante, dentro del mercado de las marcas de lujo, las marcas de lujo clásicas representan la categoría más exclusiva, limitada y específica de los productos del lujo. Así nuestro objetivo será conocer en profundidad cuáles son las técnicas efectivamente empleadas por este tipo de empresas para darse a conocer en el mundo actual y las posibles tendencias de cara al futuro de las mismas. En definitiva, por las particularidades tan concretas que rodean a este tipo de empresas, le son exigibles unas formas de difusión muy diferentes a las del mercado de consumo en general y por ello el fin de este trabajo será intentar establecer estas diferencias tan singulares que caracterizan la comunicación de dichas marcas.



## 1.2 JUSTIFICACIÓN E INTERÉS DEL TEMA

En el mundo actual llama la atención este mercado en concreto por su capacidad de crecimiento a largo plazo, así como por el peso económico que posee hoy en día, lo que puso en evidencia el reciente estudio de investigación realizado por la consultora Bain & Company, una de las mayores consultoras de la industria global del lujo, y que fue publicado en abril de este mismo año. Según las conclusiones del estudio “*2013 Luxury Goods Worldwide Market Study*” (Fondazione & Bain&Company, 2013), Bain confirmó como los ingresos de este sector crecerían a un ritmo de casi el doble que el PIB global, con expectativas de crecimiento en torno a un 4-5% en 2013 y de 5-6% de media anual hasta 2015 para romper la barrera de los 250 billones de dólares en ventas a mitad de la década.

Al mercado del lujo se le conoce coloquialmente como el sector más inmune a las crisis y como muestra un informe anterior de Bain, realizado en el año 2012 (Altagamma & Bain&Company, 2012) dicho sector solo sufrió una caída del 9% en su consumo en el año 2009 como consecuencia del inicio de la llamada crisis financiera de las *subprime*<sup>1</sup>. Desde entonces ha ido creciendo a un ritmo constante demostrando que es indiscutible el hecho de que nos encontramos ante un mercado fuerte con muchas posibilidades de expansión en los próximos años. Tan buenas perspectivas ofrece este sector que, a día de hoy, según los analistas, LVMH es la segunda compra más segura del Eurostockk 50, justo detrás de Airbus. Esta recomendación es debida a las subidas de los últimos días en las que se ha visto que el título tiene un potencial alcista superior al 20% para los próximos doce meses (EFE, 2012). Uno de los motores que está influyendo decisivamente en el incremento de ventas globales del lujo es el mercado chino, cuyas ventas en particular han ido creciendo entre un 20 y un 35% anualmente desde 2007, incluso en el difícil periodo mencionado anteriormente de los años 2008-2009. Son además los chinos actualmente los mayores consumidores de lujo del mundo, sobrepasando a rusos, americanos y japoneses. A este hecho, por otra parte, ha contribuido un fortalecimiento cada vez mayor del yen (Zeng, 2012).

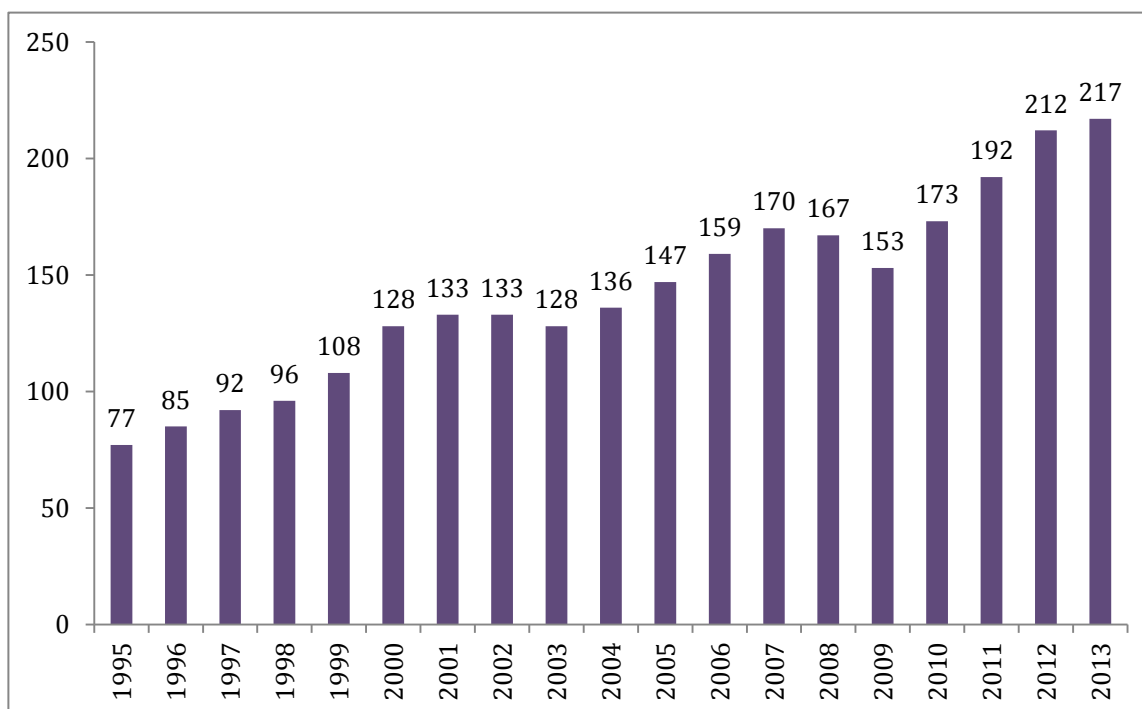
---

<sup>1</sup> **Suprime:** modalidad crediticia del mercado financiero de Estados Unidos que se caracteriza por tener un nivel de riesgo de impago superior a la media del resto de créditos.



**TABLA 1**

***Worldwide Personal Luxury Goods Market Trend (1995-2013e/€B)***



Fuente: Elaboración propia a partir de Fondazione & Bain&Company, 2013.

El estudio de la comunicación es especialmente interesante en estos momentos porque es ahora cuando están cambiando las tendencias respecto a la comunicación de las marcas de lujo. La comunicación del lujo era mucho más sencilla en el pasado, en épocas donde el consumo era nacional, la competencia escasa y los consumidores fieles a las marcas. Sin embargo, con la creciente globalización, las marcas de lujo se encuentran con un mercado totalmente diferente (Ostergaard Hammer, 2011). Como se verá en este trabajo, una marca de lujo se diferencia enormemente del conjunto de marcas de consumo de masas, derivando en una forma distinta de comunicarse (Ramchandani & Coste-Maniere, 2012). En el lujo se utiliza la comunicación para crear un “sueño” y reforzar el valor de la marca, pero no para vender (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). Por esta razón las técnicas utilizadas para la difusión se han centrado en una comunicación más directa con el cliente y en una segmentación cuidada del mismo, atendiendo a los atributos de exclusividad que suelen rodear a las firmas.

Por todo ello, el reto que afrontan este tipo de empresas en la actualidad está, por un

lado, en saber combinar las exigencias que le demandan los nuevos mercados en cuanto a originalidad y constante innovación y, por otro, en continuar con los métodos tradicionales de comunicación de este tipo de firmas (Ostergaard Hammer, 2011)

El patrocinio y la esponsorización deportiva, así como el mecenazgo cultural, por su parte, han evolucionado como técnicas de comunicación empresarial en los últimos años. Para ello han influido, por un lado, la necesidad de las empresas de sentirse acogidas y aceptadas socialmente, proyectando una imagen de responsabilidad corporativa hacia fuera, y por otro, la exigencia de innovación frente a las conocidas campañas publicitarias que se han venido utilizando hasta ahora.

La elección de este tema concreto para mi trabajo de Fin de Grado en el área de empresariales ha estado motivada principalmente por cuestiones personales, ya que realicé un periodo de prácticas en la marca francesa Louis Vuitton en Madrid el año pasado y por las prácticas que estoy realizando en la empresa española Adolfo Domínguez en la actualidad. Al constituir un verdadero nicho de mercado, en el lujo sorprenden las medidas adoptadas para mantenerlo vivo y como estas técnicas de comunicación o difusión han de ir adaptándose a los cambios de tendencia que sufren también aquel reducido grupo de personas que pueden llegar a adquirir sus productos. La elección del patrocinio y mecenazgo vino motivada igualmente por la curiosidad que me han suscitado ciertos casos reales que se han ido sucediendo en los últimos años, como la financiación de las reformas del Coliseo y la Fontana de Trevi por grandes casas de moda italianas. Así mismo, me ha llamado la atención el gran impacto que tiene hoy en día el deporte, por su capacidad de movilizar a las masas, lo que ha llevado a ciertas marcas, que en principio nada tienen que ver con el deporte, a convertirse en los principales patrocinadores de los más altos torneos deportivos internacionales como Wimbledon, la vuelta al mundo a vela, o el Gran Premio de Mónaco de Fórmula 1.

### 1.3 METODOLOGIA

La metodología empleada ha sido desarrollada en diversas etapas con el fin de conseguir el objetivo planteado. En la primera se ha realizado una investigación exhaustiva y una revisión de la literatura que ha permitido conocer la opinión de





investigadores anteriores a este mismo. Se ha podido formar con ello una primera opinión acerca de la situación actual tanto del mercado del lujo como de las tendencias en patrocinio y mecenazgo. Para ello, se ha accedido a bases documentales, informes, artículos y estudios realizados por diversas consultoras especializadas en el sector. Han sido un apoyo fundamental, además, diversos libros sobre la gestión concreta del sector del lujo.

En un posterior análisis se han estudiado los casos reales de patrocinio y mecenazgo con el objetivo de alcanzar un mayor entendimiento de este tipo concreto de actuaciones. Teniendo como base la información suministrada por aquellas empresas que realizan este tipo de actividades y por los artículos periodísticos que han tratado de estos hechos, se ha podido llevar a cabo una profunda comprensión acerca de que suponen las inversiones en cultura y deporte para estas empresas. Así mismo, se ha utilizado alguna entrevista realizada a personas relevantes dentro del mundo de la moda del lujo inaccesible, como pueden ser Susana Campuzano, directora actual del Máster de Dirección y Gestión Estratégica del Universo del Lujo del Instituto de Empresa o Alejandra de Borbón Yordi, actual Relaciones Públicas Externas de la firma Loewe.

#### 1.4 ESTRUCTURA

Cómo se ha podido comprobar en el objetivo de este trabajo, la investigación del mismo requirió comenzar indagando qué se podía entender por el concepto de lujo y qué productos englobaba el mismo. La subjetividad en este campo es enorme y lo que es lujo para una persona puede no serlo para la siguiente (Kapferer, Break the rules of marketing to build luxury brands, 2010). Por ello, se intentaron establecer los parámetros o límites generales de las marcas que iban a ser objeto de estudio en este trabajo de investigación. Una vez conocidas las principales características de las mismas se pasó a analizar las tres categorías del lujo existentes. Habiendo explicado y diferenciado cada una de ellas, se concretó en profundidad la explicación acerca de las marcas de lujo clásicas. La razón para ello se encuentra en las particularidades tan específicas que poseen los productos de esta categoría del lujo en comparación con el resto. Dicha investigación más detallada consistió en el análisis de las tres variables de marketing mix principales (producto, precio y distribución), dejando para un apartado posterior la comunicación.



La comunicación de las marcas de lujo clásicas es muy especial ya que se centra en el sueño de las personas y no en meras necesidades de las mismas. Además, requiere que el público *target* sea muy concreto y los medios utilizados no sean muy democráticos. Por estas razones, se analizan las tres grandes herramientas utilizadas por las grandes casas de lujo para darse a conocer al mundo. El orden seguido es el de mayor a menor frecuencia de utilización de las mismas. En primer lugar se encuentra la modalidad de relaciones públicas que permite crear lazos o vínculos más fuertes con el cliente y organiza y ejecuta la mayor parte de eventos o acontecimientos en los que se vea envuelta la marca. A continuación, los embajadores de firma se encargan de aumentar el valor intangible de la misma, haciendo ver a los consumidores que los productos de la marca son “productos ordinarios para personalidades extraordinarias”. La publicidad en revistas especializadas es otro gran recurso. Sin embargo, la presencia en el resto de medios tradicionales es muy escasa y, en todo caso, más limitada al mercado del lujo accesible.

Dentro de las herramientas de comunicación de estas firmas, el patrocinio y mecenazgo se están alzando como técnicas novedosas. Identifican a la firma con el arte del que son mecenas y benefician a su vez a la sociedad de la que forman parte. Dichas herramientas se han estudiado de una forma separada debido a su creciente utilización y la escasa literatura existente en la actualidad sobre las mismas, lo que aconseja tratarlas de forma diferenciada para mejor entender el origen de cada una de ellas. De esta manera, se exponen casos reales con el objetivo de conocer la reciente labor de las fundaciones de las grandes casas del lujo en ambas modalidades.





---

EL LUJO

## **2. CONCEPTO DE LUJO**

### **2.1 INTRODUCCIÓN**

El lujo es cambiante y difiere mucho de la persona que lo esté contemplando. Para una persona en un país subdesarrollado puede considerarse lujo un simple vaso de agua; para una persona viviendo en un país desarrollado, muchas veces se considera lujo el poder pasar un poco de tiempo con nuestra familia. A pesar de la dificultad que implica su definición o concreción, muchos autores han estudiado este concepto y han establecido diversas clasificaciones acerca del lujo, con el objetivo de concretar un poco más su significado. Dentro de la clasificación más conocida, que categoriza el lujo en lujo inaccesible, intermedio y accesible, se centrará este trabajo en el lujo inaccesible. Las características tan diferenciadas del mismo, respecto de otros mercados de consumo, hacen de él una fuente de estudio singular. En consecuencia, se analizarán las variables del marketing mix de los productos de lujo clásico (producto, precio y distribución) para posteriormente centrarnos en la comunicación como campo más diferenciado y cambiante dentro del mismo.

### **2.2 CONCEPTO DE LUJO**

Intentar establecer una definición concreta de lo que es el lujo no es una tarea sencilla debido al carácter subjetivo y abstracto que engloba a las marcas, los productos que ofrecen y la forma en la que operan. Como estableció Rosa Llamas en la primera edición de la Barcelona Luxury Experience, primera feria sobre el lujo celebrada en España, *“El lujo es totalmente subjetivo, muy personal, depende de cada situación y contexto, y al final podemos incluso hablar de millones de conceptos de lujo.”* (La crisis económica ha convertido el lujo en algo existencial). Así mismo, según un estudio del Observatorio del Mercado Premium y de productos de prestigio, *“No facilita [...] una definición exacta de qué es el Mercado de lujo, qué categorías de productos lo componen, o qué marcas específicas hay que tener en cuenta en este mercado. La respuesta a estas preguntas no es única ya que las categorías de producto asociadas al lujo varían no sólo con el país sino con cada década; incluso la noción de producto de lujo puede variar entre las personas en un mismo entorno socioeconómico”* (Mercado



Premium al Alza en Tiempos de Crisis, 2011). En definitiva, el lujo es un concepto dinámico y que ha experimentado una gran evolución a lo largo del tiempo y por todo ello es difícil concretarlo. En opinión de Kapferer, esta nebulosa que rodea a la definición del lujo se debe al hecho de que hoy en día se están perdiendo gradualmente algunas de las diferencias esenciales que existían entre la administración de las grandes marcas de lujo y la administración de cualquier otro tipo de marca más orientada a las masas (Kapferer, *Managing Luxury Brands*, 1996).

La Real Academia de la Lengua Española, por su parte, intentó definir o concretar el significado del lujo por medio de tres acepciones: “*Demasía en el adorno, en la pompa y en el regalo*”, “*Abundancia de cosas no necesarias*” y “*Todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo.*” En términos económicos, Kapferer definió los productos de lujo como aquellos en los que la relación calidad/precio es la más alta del mercado. Por calidad se refería a todos aquellos atributos tangibles que poseen los productos. En relación con el precio estableció que lo importante no era el precio absoluto sino el diferencial del mismo entre los productos de lujo y aquellos que poseían idénticos atributos tangibles (Kapferer, *Managing Luxury Brands*, 1996). Este mismo autor intentó dar con otra definición partiendo del origen etimológico de la palabra. *Luxury* viene del latín “lux” que significa luz. Y esto explica en gran parte las características típicas que tienen los llamados productos de lujo: el lujo irradia belleza, se asemeja con el oro, las piedras preciosas y con todo ello, los productos de lujo suelen ser joyas en sí mismas, con todas las características que las joyas tienen implícitas (Kapferer, *Managing Luxury Brands*, 1996).

Aunque no existe un consenso claro entre todos los estudiosos del sector, ni una concreción exacta de las características de estos productos, sí que se han podido señalar por parte de los investigadores algunos atributos generales con los que poder identificar al lujo: calidad, creatividad, precio elevado, estatus, tradición, escasez y exclusividad, cada uno de los cuales engloba un rango más amplio (Liberal Ormaechea & Sierra Sánchez, 2013). Por otro lado, también se ha identificado a los productos de lujo con otro tipo de características como serían la calidad superior dentro de su categoría, una estética o marca identificable, exclusiva en su consumo y distribución, internacionalidad, así como un perfil determinado de sus consumidores (Mercado



Premium al Alza en Tiempos de Crisis, 2011). De todas estas definiciones se pueden extraer algunas de las notas distintivas de los productos de lujo. El lujo alude a necesidades secundarias y no primarias que tiene el hombre y engloba productos que son únicos, escasos y exclusivos, y por tanto no están al alcance de todo el mundo. Además, un producto de lujo es un producto que evoca el arte, la belleza; en definitiva, los medios estéticos más superficiales. No solo los materiales y la calidad de los mismos, sino los artistas que los han creado, cuyos diseños suelen tener todos un nombre detrás que es ampliamente reconocido.

En un estudio llevado a cabo entre 200 consumidores de este tipo de productos (Kapferer, Why are we seduced by luxury brands?, 1998), se les preguntó acerca de 76 marcas de lujo internacionales y los atributos o valores que identificaban con cada una de ellas. El objetivo del mismo era entender, desde el punto de vista del consumidor, cuál era el concepto, definición o justificación del mercado del lujo en general. La belleza del producto fue el valor más tenido en cuenta junto con la excelencia en el mismo. Esto confirmaba el hecho de que los consumidores no tienden a ver las marcas simplemente como algo inmaterial y una mera imagen; cada firma es concebida directamente a través de un producto. Por esta razón, la gestión de las marcas de lujo ha de consistir en la adición de un gran excedente para estos productos. Su elaboración ha de comenzar como un acto creativo, cuyo *output* debe ser percibido como un símbolo de belleza y excelencia en la calidad. La magia que envuelve a los mismos fue el tercer factor tenido en cuenta. Hay algo en las marcas de lujo que no puede reducirse a lo meramente funcional; la magia, el encantamiento debe estar presente. El estudio también demostró que, más allá de los tres primeros atributos que permanecían con porcentajes similares en todas las categorías, el resto de los atributos variarían según los segmentos de clientes a los que iban dirigidos (Kapferer, Why are we seduced by luxury brands?, 1998).



**TABLA 2***What luxury brand attributes are held most important for each of the consumer types*

	<b>TYPE 1</b>	<b>TYPE 2</b>	<b>TYPE 3</b>	<b>TYPE 4</b>
	%	%	%	%
Beauty of the object	97	63	86	44
Excellence of the products	88	3	9	38
Magic	76	50	88	75
Uniqueness	59	10	3	6
Tradition and savoir-faire	26	40	40	38
Creativity	35	100	38	6
Product's sensuality	26	83	21	6
A feeling of exception	23	23	31	31
Never out of fashion	21	27	78	19
International reputation	15	33	33	44
Craftsmen-like production	12	30	9	3
Long history	6	7	16	13
Genius creator	6	7	10	13
Belonging to a minority	6	3	2	63
Buyers are a very few	0	3	2	69
Avant grade of fashion	0	17	36	31
<b>PROTOTYPICAL BRANDS</b>	Rolls Royce Chanel Hermes	Gucci Boss Mugler	Dunhill Porsche Vuitton	Mercedes Chivas
<b>SIZE OF TYPE (%)</b>	24	22	42	12

**Base:** 200Fuente: Elaboración propia a partir de Kapferer, *Why are we seduced by luxury Brands?*, 1998.

A través de este estudio, se pueden observar las diferencias entre los atributos de las distintas marcas de lujo en función de los tipos de clientes y de clasificación de los productos. Esto nos lleva a las distintas categorías del lujo con el objetivo de poder profundizar más acerca de este tipo concreto de mercado.

### 2.3 CATEGORÍAS DE LAS MARCAS DE LUJO

Una de las razones por las que es difícil llegar a un concepto concreto del lujo es por la gran variedad de clasificaciones que se pueden realizar acerca del mismo. Por una parte, hay autores que establecen cuatro grandes categorías del lujo, dependiendo del sector al



que pertenezcan los productos: la moda, perfumes y cosmética, vinos y bebidas espirituosas y por último, relojes y joyería. Estas cuatro categorías se han ido ampliando en los últimos tiempos para englobar también a los automóviles de lujo, hoteles, turismo, banca privada, decoración de hogar y determinadas aerolíneas (Fionda & Moore, 2009). Sin embargo, la clasificación más generalizada es aquella que estableció Alleres, quien dividió el lujo en tres grandes categorías: el lujo inaccesible o clásico, el lujo intermedio y el lujo accesible. Esta clasificación se basa en una jerarquía de tres niveles basados en el grado de accesibilidad a cada uno de ellos y además, cada nivel relacionado con una clase socio-económica diferente a la que pertenecerían los consumidores de cada uno de estos niveles (Vickers & Renand, 2003). La diferencia entre una y otra categoría depende indirectamente además de muchos factores entre los que se encuentran fundamentalmente: el precio, el tipo de marketing, la producción etc. (Campuzano García, 2007).

- El lujo inaccesible o lujo clásico es aquel relacionado con la élite, con una clase socioeconómica muy alta. Es aquel al que solo tiene acceso, valga la redundancia, un grupo muy reducido de la población mundial. En esta categoría del lujo, el producto eclipsa al resto de factores que le rodean (precio, packaging, marketing etc.) y normalmente suele tratarse de productos únicos y personalizados para los clientes finales. En ocasiones, la producción suele ser completamente artesanal y basada en formas de producción tradicionales, que hacen de los mismos productos mucho más exclusivos. Suelen ser extremadamente caros y por ello, ofrecen al propietario un prestigio social único y excepcional (Vickers & Renand, 2003).

Además, es aquel lujo que se identifica más con la categoría de arte y cuyos productos se crean como verdaderas piezas de museo (Campuzano García, 2007). Los desfiles de alta costura de John Galiano en Dior eran auténticos teatros, con montajes de escena, vestuarios extravagantes y llenos de imaginación, una auténtica maravilla de tejidos y costura. Cabría entonces preguntarnos qué tipo de rentabilidad económica aporta a una empresa el continuar haciendo *Haute Couture*, si luego el público objetivo es tan reducido. La explicación podemos encontrarla en el hecho de que el lujo inaccesible es el





motor que impulsa el resto de mecanismos de este sector. Como dice Susana Campuzano, el lujo inaccesible “*representa el cenit de la pirámide que ilumina como un rayo de luz al resto de las categorías de lujo.*” (Campuzano García, 2007). Un consumidor de clase media no podrá acceder normalmente a un producto de estas características, pero se habrá creado una imagen para él acerca de la firma. Por esta razón, cuando dicho consumidor tenga la oportunidad de poder acceder a un producto de lujo accesible de las mismas marcas, lo hará impulsado por dicha imagen.

Ejemplos de lujo inaccesible podría ser la alta costura, el sector más exclusivo de automovilismo o la alta joyería (Campuzano García, El Universo del Lujo, 2007).

- El lujo intermedio es aquel relacionado con una clase social media-alta, un lujo que se abre a un rango mayor de consumidores caracterizados por constituir una clase socioeconómica de profesionales (Vickers & Renand, 2003). En esta categoría, el centro de atención ya no es el producto en sí mismo, sino la calidad que posea (Campuzano García, 2007). los productos se empiezan a crear en series, limitadas, pero no tan exclusivas y únicas como en el caso anterior. Sin embargo, son de mayor calidad que otros productos que existen actualmente en el mercado, y no solo respecto a la calidad del producto en sí mismo, sino en todo lo concerniente al proceso de fabricación, distribución y post venta. Por establecer una sencilla comparación, un vestido de alta-costura es considerado lujo inaccesible pero un vestido en venta en la tienda física de la marca es considerado lujo intermedio. El primer vestido se hace por encargo, para cada clienta en particular. El segundo ya está fabricado de antemano, en pocas unidades, pero de una manera más industrial. Además, mientras que el primer vestido es adquirido por las élites, al segundo tienen acceso también las clases medias altas más amplias.

Ejemplos de lujo intermedio podrían ser el *prêt-a-porter* de las grandes marcas de lujo, relojes como Rolex o Cartier, o la alta gama de automóviles (Campuzano García, El Universo del Lujo, 2007).



- El lujo accesible podría considerarse como verdaderos productos Premium en sí mismos. Suelen ser productos de lujo alcanzables por la clase socioeconómica media o baja, que se compran de forma implícita con el objetivo de alcanzar un alto estatus social por medio de estas adquisiciones. En definitiva, son todos aquellos productos que están al alcance de una amplia clase social media por el hecho de poseer un precio muy inferior a los productos de las dos categorías anteriores. Así por ejemplo, comprar una corbata de Loewe a día de hoy cuesta 130 €, bastante superior al precio de una corbata media que ronda los 35 €, pero que nada tiene que ver con el producto insignia de la casa que es el Amazonas y cuyo precio comienza en los 1.400 €. Se realizan en series más numerosas, casi industriales y se promocionan con el objetivo de atraer a los consumidores, especialmente en fechas señaladas (Navidad, día de la madre o del padre). Es fundamental cuidar la imagen de la marca en este tipo de productos, reforzándola con un *packaging* y envoltorio que llame la atención del consumidor y cuidando la distribución y la promoción que se haga de los mismos con el objetivo de que la venta a estos clientes no suponga un riesgo para el resto de categorías de la marca (Campuzano García, 2007).

Ejemplos de lujo accesible podría ser la marroquinería de las grandes casas de lujo, perfumería, maquillaje y pequeños accesorios (Campuzano García, El Universo del Lujo, 2007)

De este punto en adelante del trabajo nos centraremos en las marcas de lujo clásicas o inaccesibles con el objetivo de poder establecer las características singulares que las rodean, especialmente en el ámbito de la comunicación. Con el objetivo de llegar a conocer un poco más en profundidad las singularidades de las mismas es conveniente identificar cuáles son las estrategias de marketing mix de estas marcas de lujo en concreto.

## 2.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX DE LAS MARCAS DE LUJO

### 2.4.1 INTRODUCCIÓN

Dentro de las marcas de lujo clásicas o inaccesibles se va a estudiar a continuación, con detalle, el producto, el precio y la distribución. La comunicación se estudiará en el siguiente epígrafe con el objetivo de poder analizar en profundidad las distintas herramientas con las que cuentan estas empresas a la hora de potenciar su imagen de marca frente a sus consumidores y clientes.

### 2.4.2 PRODUCTO

El concepto de lujo se ha podido comprobar que es algo muy abstracto y de difícil concreción. Sin embargo, establecer unos parámetros para la calificación de un producto como lujo es posible. De entre las cuatro variables del marketing mix del lujo, el producto se alza como el origen y el centro de todo el mercado relegando las tres variables restantes a un segundo plano. Además, el producto constituye lo único que el cliente es perfectamente consciente de estar pagando (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009) La distribución, el precio y la comunicación se convierten en componentes que no son percibidos de forma tan directa (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009).

Cuando hacemos referencia al concepto de producto hemos de entender el mismo de una forma global: comprendiendo en el mismo tanto productos concretos (un bolso), servicios culturales (una ópera), servicios en general (estancia en un hotel) o una combinación de producto-servicio (jabones Hermés como *amenities* de un hotel) (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). Sin embargo, lo que distingue un producto de lujo del destinado al mercado de masas, es que el primero generalmente engloba un producto y un servicio al mismo tiempo. Dependiendo del sector, esta afirmación puede variar. En un restaurante, el servicio es mucho más intenso junto a la comida ofrecida que comprando un bolso en una tienda como Loewe. Sin embargo, en ambos casos el lujo siempre busca convertir la acción de comprar en un experiencia



entera y única para el consumidor (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009).

De entre los requisitos más importantes que ha de tener en cuenta un producto de lujo para triunfar como tal, hemos de tener en cuenta: la separación del aspecto de sueño que engloba el producto con su parte funcional, entender el mercado competitivo y muy específico en el que se mueve el lujo y el manejo del tiempo para las empresas (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). Además, se han de valorar otros aspectos relacionados como pueden ser el modo de producción del mismo y la imposibilidad de la subcontratación de su producción a empresas externas (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). Sin embargo, otros autores evocan los criterios del producto de lujo en atención a su cercanía con el arte. Así, por ejemplo, se identifica a los productos de lujo con la creatividad en su concepción, perfección en su elaboración, estética en su presentación y valor en su transacción. (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). Otros dos criterios empleados que no son comunes al arte, serían la exclusividad en su distribución y la selectividad en su comunicación (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009).

Con el objetivo de profundizar un poco señalemos que mientras que un producto Premium o de alta gama evoca deseos en los consumidores, un producto de lujo engloba sueños (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). Muchas veces ni siquiera necesitan ser satisfechos pues nos contentamos con su existencia. El papel de un producto de lujo es por tanto intentar responder a los sueños de aquellos que aspiran a tenerlos (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). Al tener como base algo completamente subjetivo, un mismo producto puede satisfacer sueños muy distintos. Por ejemplo, un vestido de alta costura puede satisfacer el sueño de ser llevado o de ser adquirido como pieza de colección. Por esta razón, el mercado del lujo nunca se satura y nuevos productos son siempre posibles (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). Al responder a sueños, obedecen también a criterios económicos totalmente contrarios a aquellos productos que se consideran productos de consumo. De esta forma, en los productos de lujo no se suele invertir tanto en el producto en sí mismo o en la reducción de sus costes, como sí que se hace en su comunicación, con el objetivo de acrecentar el sueño y aumentar la conciencia sobre los mismos. Es decir, en un primer momento se invertirán energías y cantidades en la perfección del producto y una



vez obtenido una cuota de clientes suficiente, se traslada el enfoque a la comunicación y distribución (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009).

El mercado del lujo no compite tampoco en los mismos parámetros que cualquier mercado tradicional. El cliente lo que busca es el producto que satisface su sueño y no será contentado con cualquier otro sustituto. Por este motivo se explican las listas de espera tan comunes en este mercado. Y por la misma razón entendemos que todas las grandes firmas del lujo se sitúen unas cerca de las otras en las grandes calles de cada país, o que se realicen campañas conjuntas con el objetivo de combinar sinergias (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). En el mercado del lujo, la competencia tal y como la conocemos es casi inexistente, y en todo caso, servirá para ayudarse mutuamente.

Hemos mencionado que un producto de lujo intenta convertirse en un producto con la máxima esperanza de vida entre los de su mercado. Es decir, poseer una vida que justifique el precio que se está pagando por aquel y que obliga en muchos casos a llevar a cabo la difícil tarea de aunar diseños clásicos con toques modernos y la elaboración del mismo con los mejores materiales posibles (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). No obstante, el paso del tiempo afecta a la marca que ha de saber al mismo tiempo adaptarse a su tiempo, innovando y evolucionando sus productos de acuerdo a las nuevas necesidades o costumbres (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). En este intento de conjugar tradición e innovación, tiene un papel importante el proceso manual de su elaboración. Un producto de lujo se caracteriza por estar producido, enteramente o en algunas de sus partes o piezas, de forma totalmente manual, dándole ese toque de experta artesanía que en muchas ocasiones supera las innovaciones más tecnológicas (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). En ocasiones, lo que un cliente valora del producto que está comprando son los años de perfeccionamiento y la maestría en la elaboración del mismo. Un activo muy importante que suelen poseer estas empresas es un know-how especial que le ha dado el paso del tiempo (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009).

Por último, un producto de lujo suele estar muy identificado con la marca a la que pertenece y ésta a su vez, con su lugar geográfico de origen (Kapferer & Bastien, *The*



Luxury Strategy, 2009) De esta manera, podemos identificar las grandes casas italianas, las casas francesas, el mercado americano etc. donde cada una de ellas posee unas características concretas que las definen y que se relacionan con la cultura y tradición del lugar del que provienen. De esta manera, no es posible la relocalización de la fábrica o de la empresa a un lugar distinto de aquel con el que se identifica (Kapferer & Bastien, The Luxury Strategy, 2009), pues en parte, éste constituye una pieza esencial que el cliente identifica con la marca. De la misma manera, no es posible tampoco la subcontratación de parte del proceso de producción a otras empresas que no tienen que ver con la firma (Kapferer & Bastien, The Luxury Strategy, 2009).

### 2.4.3 PRECIO

Es un error común identificar un producto de lujo con un precio elevado. Es verdad que la palabra lujo indirectamente evoca algo caro y exclusivo. Sin embargo, no todo producto con un precio elevado puede ser calificado como un producto de lujo. En este punto, se suele distinguir entre los productos de lujo de los productos de alta gama o productos Premium (Kapferer & Bastien, The Luxury Strategy, 2009). Para ser un producto de lujo se requieren muchos requisitos más que hemos intentado identificar en el apartado anterior. Por esta razón, el precio no se convierte en un factor dominante o importante en la estrategia que se ha de llevar a cabo en este tipo de mercado (Kapferer & Bastien, The Luxury Strategy, 2009).

Antes de explicar el funcionamiento del establecimiento de precios en el mercado del lujo clásico, conviene tener en cuenta cómo se comporta la elasticidad de la demanda en este mercado. La regla general de la elasticidad, en la mayor parte de mercados de consumo, es que a mayor precio disminuye la demanda del producto. En los productos de lujo no suele ocurrir esto, por diversos motivos (Kapferer & Bastien, The Luxury Strategy, 2009):

- El coeficiente puede no existir: en algunos productos de lujo, una vez se ha alcanzado un volumen significativo en ventas, debajo de cierto precio los



consumidores no conciben el producto como uno de lujo. Es lo que se conoce como el *threshold effect*<sup>2</sup>.

- El coeficiente puede ser cero: en ciertos productos de lujo, una vez se ha alcanzado un rango estable de precios, la cantidad demandada no varía dentro de ese rango (suban o bajen los precios).
- El coeficiente puede ser positivo: en el caso de los llamados *Veblen goods*<sup>3</sup>, aquellos cuya demanda se incrementa a la vez que lo hace el precio.

El precio es el valor de intercambio de un producto, pero lo que hace a un objeto ser de lujo es el valor simbólico que tenga para el comprador. Generalmente, cuanto mayor valor simbólico se perciba de un producto, mayor será el precio que se podrá exigir por él (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). Hay que aclarar, no obstante, que muchos lujos hoy en día no tienen precio (disfrutar de un poco de tiempo libre, pasar tiempo con la familia) y que si una marca está completamente asentada en el mercado como una marca de lujo, podrá pedir el precio que quiera sin resultar ridícula (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). En definitiva, es el valor simbólico del producto el que condiciona la estrategia de establecimiento de precios, que aunque hemos mencionado no constituye un factor fundamental en este sector, sí que goza de una cierta importancia.

Al contrario que en otros mercados, la táctica seguida mayoritariamente en el mundo del lujo consiste en establecer en primer lugar, el precio más bajo posible dentro del rango permitido para posteriormente ir incrementando el precio respecto del mismo hasta llegar al punto del equilibrio (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). La razón de esta táctica es la imposibilidad de conocer a priori el valor simbólico de un producto, es decir, aquello que el cliente está dispuesto a pagar de más por ese “sueño” que posee (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). En mercados de masas, la estrategia funciona al contrario. En primer lugar, se establece el precio más alto y

---

<sup>2</sup> Threshold effect: efecto acumulativo de una campaña publicitaria sostenida que conlleva el reconocimiento del cliente de una marca o producto en forma de un aumento significativo en los ingresos por ventas. El nivel de gasto en el que se produce este efecto se utiliza como punto de referencia para el establecimiento de los presupuestos de publicidad en el futuro. En el mercado del lujo, debajo de cierto precio se produce un descenso significativo de las ventas.

<sup>3</sup> Veblen goods: un grupo de productos cuya demanda es proporcional a su precio; una aparente contradicción de la ley de la demanda. El efecto Veblen lleva el nombre del economista Thorstein Veblen, quien identificó por primera vez los conceptos de consumo conspicuo y de búsqueda de estatus en 1899.



posteriormente se va reduciendo el mismo con el objetivo de ampliar el público objetivo. Dicho precio no ha de ser promocionado o mencionado, pues el verdadero comprador de lujo ha de intuir el mismo por la distribución y comunicación llevada a cabo por la firma y, en último lugar, únicamente en el momento antes del pago es cuando ha de ser revelado (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). De ahí la importancia que veremos tiene una buena distribución de la tienda, así como el contar con un personal de ventas altamente capacitado.

Con respecto al precio, las rebajas y las reducciones no son un hábito frecuente en este sector. En relación con las rebajas, estas constituyen una práctica totalmente opuesta al funcionamiento del mismo (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). La compra de un producto de lujo, que ha de ser “eterno”, entraña una decisión deliberada y meditada, y el precio resulta invisible a los ojos del comprador; éste no responde al objetivo de un periodo de saldos en retail (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). Empresas como Louis Vuitton y Hermés destruyen el stock sobrante a final de temporada antes que venderlo con descuento. Para estas firmas, el coste de la destrucción de los bolsos es muy inferior al que supondría la pérdida de imagen a ojos de los consumidores vendiendo dichos productos rebajados (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009).

Distinto es vender a un precio reducido a determinadas personas, concretas y escogidas, como un privilegio especial en la compra. La táctica de esta estrategia puede ser doble: incentivar a la compra a un cliente habitual de la firma que se sienta culpable por poseer demasiados productos de la misma, como dar a un nuevo cliente la oportunidad de compra en la firma. En este último caso, la decisión para dicho descuento ha de estar completamente justificada (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). En estos casos, dicha decisión se explica por el hecho de que no se está devaluando el producto, como en el caso de las rebajas, sino que se está creando un mayor valor para el consumidor (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009).

#### **2.4.4 DISTRIBUCIÓN**

La distribución es a la vez una de las partes fundamentales del universo del lujo y uno





de los eslabones más débiles del mismo debido a las dificultades que entraña su gestión (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). Se requiere coherencia y rigor estratégico, manteniéndose económicamente rentable en una red de tiendas totalmente diferentes las unas de las otras, tanto en el aspecto cultural como económicamente. Es en las tiendas físicas donde se produce en último lugar la relación cliente-marca y donde las concretas tiendas del lujo clásico se esfuerzan en mantenerse en la llamada primera división. Así, aquellas marcas que son capaces de financiar grandes espacios en las primeras tiendas del mundo, llegan incluso a tener que gestionar un patrimonio inmobiliario además de la marca (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). En definitiva, se puede abordar el estudio de la distribución desde dos focos fundamentales que siempre se han de tener en cuenta: el personal encargado de vender a los clientes y el espacio físico desde donde se comunica la marca (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009).

En primer lugar, en relación con el personal de la firma, durante la venta éstos han de ser capaces de crear una relación con el cliente que ha de ser afectiva y amistosa. La regla que se sigue en el universo del lujo clásico, al contrario de lo que sucede en el mercado de productos de consumo, es “vender a alguien antes de vender un producto” (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). Como se mencionó brevemente en el apartado anterior, el precio no se debe manifestar de forma visible de ninguna manera al cliente pues éste debe intuir el nivel del mismo y en todo caso, le será comunicado directamente por el personal de ventas. Por esta misma razón, la función principal del dependiente en estos casos es la de explicar los atributos únicos del producto, el prestigio del mismo, el espíritu de la firma antes del momento de la compra para que una vez llegado el mismo, cuando el cliente descubra el precio, no sea sorprendido por lo elevado del mismo y sea capaz de justificarlo atendiendo a todo lo que le ha sido anteriormente explicado (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). Los encargados de ventas en estos casos han de manejar una balanza muy complicada: el cliente se ha de sentir el centro de atención o el rey pero requiriendo ayuda a su vez del personal de ventas. Y este último, a su vez, es el que ha de manejar la relación, pero intentando convencer al cliente de que proceda a realizar la compra. Por todo ello, la elección del personal adecuado y el *training* de los equipos de venta en cuanto a su capacidad para relacionarse con los clientes es esencial (Kapferer & Bastien, *The*



Luxury Strategy, 2009).

El mantenimiento de estos empleados tan especializados tiene un coste muy alto para la empresa. Y no solo esto, sino que a medida que la marca evoluciona estos costes se incrementan. Mantener un factor humano competente, que es tan raro de encontrar y a la vez complicado de mover geográficamente, supone una importante partida del presupuesto (Kapferer & Bastien, The Luxury Strategy, 2009). Otro problema importante que han de evitar las empresas de este mundo es el de los conflictos culturales entre personal de venta y cliente. En un mundo tan globalizado, encontrar a dependientes “biculturales” es extremadamente complicado (Kapferer & Bastien, The Luxury Strategy, 2009). Es por ello que las exigencias para los mismos se acentúan: se ha de intentar que la persona de venta sea de la misma cultura que el cliente y del mismo universo que la marca (cliente japonés, con dependiente japonés; marca italiana con dependiente italiano). Con todo ello se acentúa la debilidad de la distribución en la estrategia de la marca de lujo (Kapferer & Bastien, The Luxury Strategy, 2009).

En cuanto al espacio físico de ventas, se entiende que sin el mismo, la firma no posee un lugar de efectiva comunicación. Los escaparates de las tiendas se acaban convirtiendo en la principal herramienta a su disposición para darse a conocer, único instrumento del cual controlan todos los parámetros. La disposición de la tienda y el *trade marketing* es especialmente cuidado desde la alta dirección, con la colaboración de diseñadores de interiores y personas especializadas en el mismo (Kapferer & Bastien, The Luxury Strategy, 2009). Se ha de poner especial atención en la imagen que dé el establecimiento al consumidor, procurando comunicar el prestigio y el nivel de precios a través del mismo, pero no sin sobrepasar ciertos límites (Kapferer & Bastien, The Luxury Strategy, 2009). El problema que se puede encontrar la empresa en estos casos es que posibles futuros clientes no se decidan a entrar en la tienda abrumados por el excesivo lujo que supone y que piensan no podrán llegar nunca a alcanzar (Kapferer & Bastien, The Luxury Strategy, 2009).





---

COMUNICACIÓN DE LUJO

### **3. COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS DE LUJO**

#### **3.1 INTRODUCCIÓN**

Uno de los papeles fundamentales del lujo es propulsar el sueño y deseo de los consumidores, así como acentuar la estratificación social entre aquellos con posibilidad de acceder a este mundo y aquellos que no la tengan, haciendo de esta manera que el lujo y la comunicación no se puedan desligar el uno del otro (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). Por estos motivos además, se diferencia el lujo del mercado de masas, ya que en este se comunica para vender y en el lujo se hace para aumentar el sueño y revalorizar la imagen de la firma (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). En una entrevista realizada al Presidente de BMW Estados Unidos, se le preguntó en qué consistiría su trabajo actual si el 90% del *target* de ventas para el año siguiente ya hubiera sido alcanzado. Respondió que su tarea consistiría precisamente en hacer que los americanos de 18 años decidiesen, en el momento en que tuviesen dinero para ello, comprarse un BMW. En palabras textuales, *"I have to see to it that when they go to bed at night they are dreaming of BMW"*<sup>4</sup> (Kapferer & Bastien, *The specificity of luxury management: turning marketing upside down*, 2009).

En general, los objetivos de la comunicación de distintas marcas varían entre dar a conocer los valores de la misma, proporcionar información objetiva o fáctica, ser recordado, tener un impacto visual o generar emociones y actitudes ante el que nos dirigimos. Y dichos objetivos los encontramos también presentes en la comunicación del lujo, junto con los que se muestran a continuación en la siguiente tabla (Ostergaard Hammer, 2011):

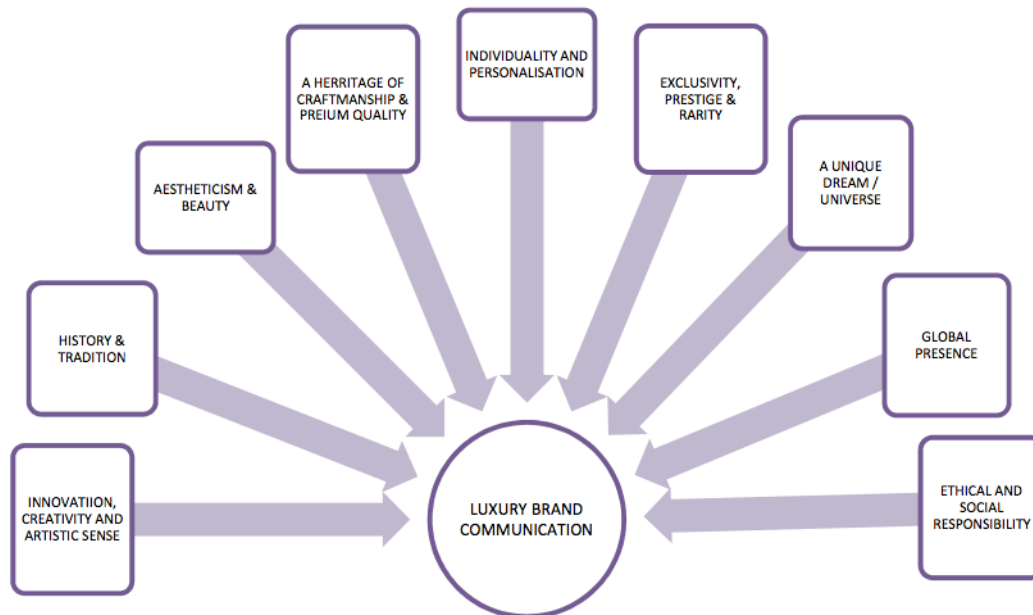
---

<sup>4</sup> *"Tengo que velar por que cuando van a la cama por la noche sueñan con BMW"*



### **TABLA 3**

#### ***What is Essentials for luxury brands to communicate?***



Fuente: Ostergaard Hammer, Cristina; *Luxury Fashion Branding*, 2011

De aquí, la complejidad de la comunicación en este sector. Se ha de buscar una comunicación refinada y artística, altamente codificada y alusiva, nunca directa (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). Se trata de alcanzar un equilibrio entre dos factores: que la marca sea conocida por todos, con el objetivo de aumentar su prestigio y deseo, pero a la vez que solamente sea consumida por unos pocos (Kapferer, *Managing Luxury Brands*, 1996). Se trata de la combinación entre una relativa visibilidad con una difusión muy restrictiva, es decir, conseguir que el conocimiento de la marca sea superior a su penetración (Kapferer, *Managing Luxury Brands*, 1996). En definitiva, el valor de una marca se encuentra en su imagen, aquello que piensen los posibles consumidores y sus clientes sobre ella. De forma que en este campo, es preferible no comunicar de ninguna manera que hacerlo erróneamente (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009).

Según Kapferer, uno de los principios fundamentales del lujo es el hecho de que cada producto vendido se lleva consigo una pequeña parte de la empresa, debilitando la imagen de la misma en el proceso (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). Este podría ser el ejemplo de Chanel, en el momento en que comenzó a vender

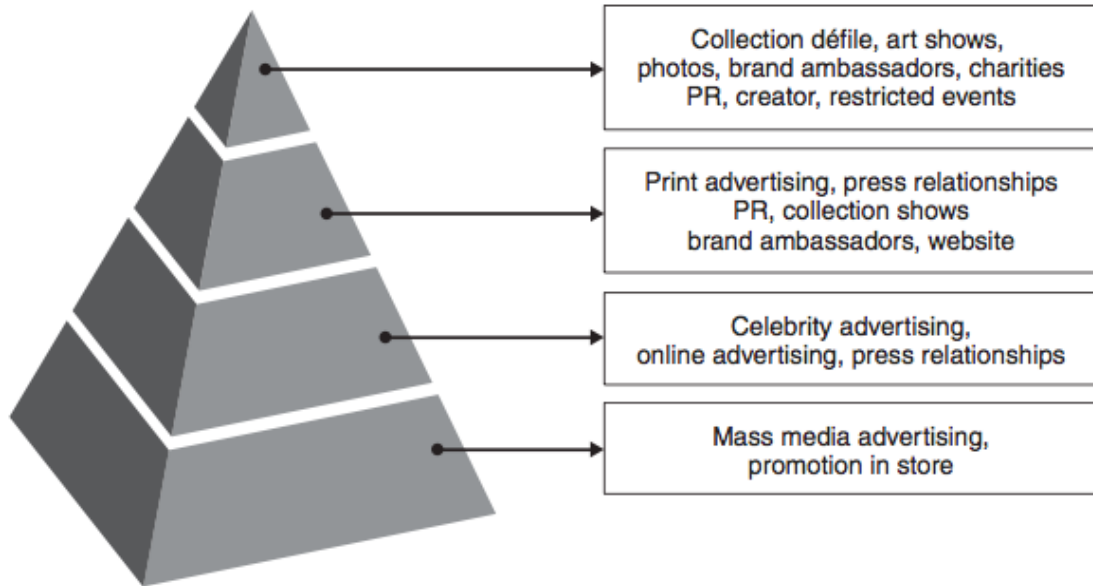
camisetas con su logo a un precio más asequible que otros productos de la firma. Llegó un momento en que las camisetas fueron llevadas por un número excesivo de mujeres, muy superior al que se había establecido en un principio como *target*. De esta forma se debilitó la imagen de exclusividad que se había intentado siempre relacionar con esta casa (Kapferer, *Managing Luxury Brands*, 1996). Por ello, ese sueño se tiene que recargar y fortalecer continuamente. El primer paso es la creación del sueño, el segundo reforzarlo, compensando la dilución de la imagen por el éxito comercial (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009).

Por todo ello, los métodos utilizados para la comunicación del lujo varían drásticamente de los métodos normales. La siguiente pirámide explica la importancia de las distintas técnicas de comunicación utilizadas dependiendo del nivel donde nos encontremos. La base de la pirámide representa el mercado de masas o de consumo y la cúspide, el mercado del lujo inaccesible o clásico. En el medio, se encontrarían el lujo intermedio y accesible. Podemos observar que cuanto más arriba nos encontremos en la pirámide, el rol de la publicidad va disminuyendo, pasando a tener un rol secundario.



## **TABLA 4**

### ***Layers of luxury communication***



Fuente: Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009

En definitiva, las estrategias de comunicación poderosas son necesarias y clave para construir adecuadamente la imagen de una firma. Es necesario que las firmas compren páginas en las revistas especializadas en las que se quieren dar a conocer, pero no se convierten en la técnica esencial utilizada. Las comunicaciones y relaciones con la prensa, así como las relaciones públicas, constituyen el eje de toda la comunicación en el sector del lujo clásico (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). Seguidamente pasaremos a analizar los métodos disponibles más importantes en manos de estas empresas en el campo concreto de la comunicación. El orden seguido para ello ha sido el de mayor a menor utilización para facilitar la comprensión e importancia de las mismas.

### **3.2 RELACIONES PÚBLICAS**

Cómo se vio anteriormente, al igual que el papel de los vendedores en estas firmas es vender al cliente y no el producto, con la comunicación ocurre exactamente lo mismo. Se trata de crear relaciones con los clientes actuales y del futuro y por ello, todas las

acciones que haga la empresa han de estar dirigidas a estos en particular. Por esta razón, el papel de las relaciones públicas es fundamental en este sector.

En definitiva, el objetivo principal de esta modalidad de comunicación es la de generar una serie de opiniones o juicios favorables hacia la marca entre los consumidores, cultivando las relaciones de la misma con su entorno social. Como lo define la Public Relations Society of America, *“Las relaciones públicas son un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y su público”*. También se pueden entender las relaciones públicas como todo aquello que se hace para dar promoción de una marca y que se consigue sin pagar el espacio publicitario de un canal (Bonet Batalla, Firmas de Lujo, 2011). Al contrario que la publicidad, las relaciones públicas tienen un cometido mucho más abstracto: generar notoriedad para la empresa (Campuzano García, 2007). Invierten en conseguir sus objetivos (organizan eventos, conferencias etc.) pero no están pagando directamente a unos medios para sacar su contenido, realizando de esta manera una función mucho más sutil que la publicidad (Campuzano García, 2007). Por ello, muchas veces es difícil el poder distinguir cuando nos encontramos ante una actuación publicitaria directa de la empresa o ante una acción indirecta organizada por la modalidad de relaciones públicas de la misma. Beatriz de Orleans, directora durante muchos años de esta modalidad en Dior, lo explica de esta manera, *“Desde sus orígenes hasta la actualidad, las Relaciones Públicas permanecen inmersas en una nebulosa que hace que la mayoría de las veces su actividad pase desapercibida, se confunda con otras como la publicidad, se crea limitada a tareas protocolares o se mezcle erróneamente con conceptos como la propaganda.”*(de Orleans, El arte de hacer Relaciones Públicas (bien), 2005)

El objetivo fundamental en este departamento no es conseguir mayores ventas del producto o aumentar el valor del negocio, sino afianzar aquellas imágenes subconscientes que tiene el consumidor en su mente y que llevan a éste a desear y aspirar a poder llegar a comprar uno de sus productos. Las relaciones públicas deben neutralizar las opiniones hostiles, afianzar y conservar con mimo las que por el contrario son favorables, y hacer todo lo posible para lograr que aquellas posiciones poco definidas, indecisas o todavía indiferentes, terminen derivando en simpatía (de Orleans, El arte de hacer Relaciones Públicas (bien), 2005). En definitiva, potenciar la





imagen de marca. Uno de las funciones principales de la modalidad de relaciones públicas será por tanto la organización de eventos donde el contacto cliente-empresa es totalmente directo y personal (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). Además, otra de las ventajas de las acciones llevadas a cabo por este departamento es la posibilidad de controlar todos los aspectos del mismo y asegurar que el evento sea coherente con los valores que se quieren transmitir (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). En relación a la Tabla 4 anteriormente mencionada, muchos de los actos mencionados en la parte correspondiente al lujo clásico, como pueden ser los desfiles exclusivos o eventos solidarios, exposiciones de arte etc., son organizados por las relaciones públicas de la firma. Entre ellos, cobra especial importancia para las marcas de lujo, y especialmente en los últimos años, las labores de patrocinio y mecenazgo a las que nos referiremos más adelante en este trabajo en un apartado distinto.

Pero el efecto de dichos eventos no se ha de quedar ahí. El boca a boca es un aspecto fundamental y la repercusión de los eventos ha de llegar a la prensa (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). Se trata de acentuar el deseo de los consumidores aumentando las diferencias con los mismos. De esta forma la marca crea y maneja la distancia social para reforzar el valor de exclusividad que tienen sus productos (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009).

Por todos estos motivos, las características particulares que exige este determinado puesto varían mucho con respecto a los equivalentes en otras empresas de servicios. Se necesita de alguien que tenga capacidad e inteligencia suficiente como para gestionar y dirigir esta modalidad y, es por ello, que unos ciertos estudios y nivel de cultura son necesarios (Campuzano García, 2007). Otro requisito fundamental es que dicha persona ha de saber moverse por unos circuitos sociales de acorde al público objetivo de la marca. Ha de poseer una agenda de contactos lo suficientemente suculenta como para que sea un “*win-win*” de ambas partes. A la empresa le interese contratarla, y a esa persona, le da un empuje adicional a su estatus social el trabajar para la marca.

Un buen ejemplo de mujer que se adapta a estas características es Alejandra de Borbón Yordi, actual directora de Relaciones Públicas Externas de Loewe para España y



Portugal (hija de Marisa de Borbón, que también desempeñó anteriormente el mismo cargo en la firma). Como ella misma dijo en una entrevista, en relación con este tema cuando le preguntaron por la influencia que había tenido para ella su apellido aristocrático *“Yo creo que significa la importancia que tú quieras darle. En mi caso, siempre cuando eres pequeña te señalan, pero de alguna manera creo que aporta más beneficios que otra cosa, por lo menos si te dedicas a las Relaciones Públicas es algo que te abre puertas”*(Nuebla de Toro, 2009). Los ejemplos en la sociedad madrileña no acaban aquí. Beatriz de Orleans lleva siendo más de treinta años relaciones públicas de Dior en España y Simoneta Gómez-Acebo, sobrina del Rey Juan Carlos I, lleva siendo relaciones públicas de la joyería Cartier varios años.

### 3.3 EMBAJADORES DE LA FIRMA

Según la opinión de Kapferer, en relación con la publicidad de una marca de lujo se ha de evitar la aparición de personajes públicos o celebridades. Si es necesario que aparezcan figuras humanas en el anuncio, han de ser estratégicamente colocadas como parte del escenario y no como elemento central de lo que se quiere anunciar (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). La explicación de esta decisión suele consistir en el hecho de que la relación que se ha de crear entre el cliente y la firma ha de ser precisamente entre ellos mismos y de forma directa, sin que se encuentren personajes secundarios o intermediarios entre ambos. Si fuese un famoso el que se encontrase como protagonista del anuncio, el cliente o consumidor podría llevar a cabo la decisión de compra influido por su admiración ante la celebridad y no ante el prestigio de la firma (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). En el lujo, lo que se busca es que la marca domine todo y sea la única legitimación ante los ojos del cliente. No busca la identificación del producto con una tercera persona, cuya influencia o publicidad pueda decaer con el paso de los años (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009).

Muy distinta de esta situación es lo que se conoce como embajadores de la firma. En resumidas cuentas, en la primera situación se paga a una celebridad para que aparezca en tu anuncio, en el segundo caso se hace para que dicha personalidad utilice tus productos como embajador de la firma. El concepto de estos últimos es el hacer ver a los clientes o consumidores que los productos que la firma o marca comercializa son



productos ordinarios para gente extraordinaria (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). Y son estos últimos, los embajadores de firma, los utilizados mayoritariamente por las empresas de lujo. El objetivo principal es hacer ver a la sociedad la importancia y prestigio de los productos de la firma que son valorados por personas extraordinarias en sí mismas (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). No se trata de que la firma se rinda al poder de la personalidad, sino de que la firma sea respetada por dicha personalidad.

Considero necesario hacer una breve distinción entre tres palabras que se refieren a funciones muy similares a las que realizan los embajadores de firma, pero que conceptualmente no significan lo mismo: estrella, testimonial y embajador de firma. En el lujo no se suelen utilizar estrellas o celebridades cuya popularidad pueda ir decayendo con el paso del tiempo para exhibir un producto. Se pretende buscar a grandes personalidades para que lo represente o testifique que lo use. Personajes reconocidos ampliamente por sus méritos y sus cualidades en determinadas categorías, generalmente del arte con el fin de identificar al lujo con el mismo (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009) Así, por ejemplo, en la conocida campaña que elaboró Louis Vuitton se podía apreciar a directores de cine como Francis Ford Coppola con su hija Sofía, también directora. El argumento que se da para ello es que cuando una firma busca el poder de una celebridad para sobrevivir, está admitiendo indirectamente que con su status no le es suficiente (Duran, 2012). En contra de esta teoría, hay opiniones de autores que consideran que el lujo ha ido evolucionando con el paso del tiempo y el poder de influencia de las celebridades es enorme hoy en día. Sin embargo, habrá que ver a día de hoy como acaban evolucionando las marcas de lujo en este aspecto en concreto (Duran, 2012).

Un testimonial es, por otro lado, una persona altamente respetada que utiliza normalmente los productos de la firma y así lo afirma ante el público. Se diferencian de los embajadores de firma en el hecho de que estos últimos, son una única persona contratada por la firma para servir como emblema de la misma y utilizando sus productos en exclusiva respecto a los de sus competidores. Los testimoniales suelen ser diferentes personalidades al mismo tiempo afirmando la utilización del producto pero no su uso exclusivo (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009).



### 3.4 PUBLICIDAD

Según pudimos comprobar al concretar los distintos niveles de comunicación de las distintas marcas, la publicidad no suele ser un recurso frecuente adoptado por las marcas de lujo clásicas. Sin embargo, son las revistas especializadas un medio generalmente utilizado por las grandes casas del lujo. En estos casos, cuidando mucho la selección y segmentación de los mismos, ya que han de procurar llegar a su público objetivo sin dañar la imagen de la firma debido al medio utilizado (Campuzano García, 2007). Por otro lado, están proliferando últimamente las revistas propias de las firmas. Por ejemplo, la distribuidora del lujo por excelencia en Internet, Net-a-Porter, cuenta con una revista propia semanal llamada *The Edit*.

Las revistas especializadas, especialmente en el sector de la moda y los accesorios, obtienen alrededor de más de un millón de euros en beneficios gracias a las inversiones que las grandes marcas de lujo hacen en las mismas (Campuzano García, 2007). Por ejemplo, solo en el mes de septiembre de 2009, los ingresos derivados de la publicidad supusieron 1.949.260 € para la revista Vogue y 1.766.000 € para la revista Elle (Pérez Serrano & Romero Calmace, 2010). Según un estudio que realizó la reconocida editorial Condé Nast sobre “*El comprador del lujo y sus fuentes de información*”, se llegó a la conclusión de que mujeres y hombres que adquieren este tipo de productos se informan sobre los mismos a través de revistas especializadas (87%), tiendas o escaparates (83%) o por Internet (44%) (Nast & Analysis, 2011). En dicho estudio, Vogue salió como la revista preferida por las consumidoras con un 96% de cuota de mercado seguida de Elle (70%), Telva (43%), Cosmopolitan (36%) y Marie Claire (24%) (Nast & Analysis, 2011). Dicha revista americana además se erigió como la revista que más orienta en la compra de productos (Nast & Analysis, 2011).

La decisión de publicitarse en este tipo de medios es muy sencilla y obedece al hecho de que estos medios permiten una gran segmentación de mercado y el poder acertar a la hora de intentar acercarnos a nuestro *targets* (Campuzano García, 2007). Según el estudio anteriormente mencionado, el 68% de las mujeres compradores de lujo tenían una edad de 31 años de promedio y compraban una media de 7 categorías de producto



al año (Nast & Analysis, 2011). Sin embargo, no excluyen al resto de posibles lectores que no constituyan auténticos compradores de productos de lujo. Abre la puerta a todo aquel que se quiera acercar a ellos y que en un posible futuro acabe convirtiéndose en un comprador (Campuzano García, 2007).

El resto de medios, publicidad exterior y medios audiovisuales, no son tan utilizados como expuestos hasta ahora. La razón es que aunque algunos de ellos, como los anuncios publicitarios en mobiliario urbano, suponen un coste mucho menor para la empresa, con ellos se pierde el carácter glamoroso que ha de caracterizarlos. Además, los estándares de calidad e imagen que ofrecen no se corresponde con el objetivo que buscan estas empresas (Campuzano García, 2007). En cuanto a medios audiovisuales, los anuncios tradicionales suelen corresponder al sector del lujo accesible y únicamente realizados en épocas señaladas como la Navidad (Campuzano García, 2007) (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009).





---

PATROCINIO Y MECENAZGO

## **4. PATROCINIO Y MECENAZGO**

### **4.1 INTRODUCCIÓN**

Esta última parte del trabajo va enfocada a dos formas distintas de comunicar una marca de lujo que son el patrocinio y el mecenazgo. Al comentar el papel de las relaciones públicas en el apartado anterior, se ha mencionado como una de las funciones de esta modalidad de comunicación es precisamente la organización de este tipo de acciones. La razón de explicar las mismas en un apartado distinto del trabajo viene por la creciente importancia y notoriedad que se está dando a este tipo de inversiones o actuaciones en el campo de la cultura, del arte y del deporte. Es importante destacar que este tipo de actuaciones son válidas siempre que sean coherentes con la marca (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). Así por ejemplo, una marca de lujo que nunca ha tenido relación con la equitación no debería patrocinar un concurso hípico. Sin embargo, no se podría decir lo mismo de Hermés, casa siempre relacionada con el mundo de los caballos. De la misma manera, Louis Vuitton siempre ha estado relacionado con el viaje y el transporte (sus famosos baúles) y por tanto, ha patrocinado un evento como la vela, coherente con el mismo espíritu (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009).

El patrocinio y el mecenazgo suponen una excelente herramienta de creación de imagen o como instrumento de responsabilidad social corporativa, tan exigida hoy en día por la sociedad y que las empresas no quieren rechazar por ser una condición indispensable para ser aceptadas en ella (Kase, Urrutia, Martí, & Tellechea, 2005). Existe, no obstante, un problema con este tipo de actuaciones y es su dificultad o carencia de medios para la evaluación económica de su impacto o sus consecuencias (Kase, Urrutia, Martí, & Tellechea, 2005). El poder juzgar la efectividad de una estrategia de comunicación de lujo nunca se puede hacer midiendo su impacto en una campaña de ventas (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). Al perseguir sueños de consumidores, las campañas de comunicación tienen como objetivo agradar a clientes existentes para que hagan nuevas compras o para atraer a nuevos consumidores a través de la comunicación y por todo ello, imposible de cuantificar numéricamente (Kapferer & Bastien, *The Luxury Strategy*, 2009). Es interesante por ello analizar el



porqué de esta toma de decisiones por parte de las empresas, cuando en muchas ocasiones los directivos de las mismas se ven obligados a tomar estas decisiones con falta de herramientas adecuadas o indicadores objetivos para poder tomarlas.

Existe un poco de confusión a nivel general a la hora de distinguir el término de patrocinio del de mecenazgo (Gómez Pardo, 2004). A grandes rasgos el patrocinio tiene como objetivo la difusión de la marca por medio del apoyo a deportistas o eventos deportivos (Gómez Pardo, 2004), mientras que el mecenazgo tiene como misión la protección del arte y de la cultura (Gómez Pardo, 2004). Sin embargo, en multitud de ocasiones son utilizadas como sinónimos. Por ello, merece la pena entrar a analizar las concretas diferencias entre el patrocinio y el mecenazgo.

#### 4.2 EL MECENAZGO

El mecenazgo es definido por la Real Academia de la Lengua Española como, “*protección dispensada por una persona a un escritor o artista*”. Sin embargo, el concepto recogido en la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo, es mucho más amplio (Fernández Fuentes, 1998). En la definición contemplada en esta ley se incluye cualquier tipo de actividad que redunde en un interés general de la sociedad y no tanto en una específica protección de las artes. Esto determinará que podamos clasificar el mecenazgo en dos grupos completamente diferenciados: un tipo de mecenazgo que atiende al interés general y el otro, relegado a un ámbito más cultural (Campuzano García, 2007).

El mecenazgo cultural no sólo es una herramienta utilizada por las empresas atendiendo al mero sentido filantrópico del mismo. No es una tarea llevada a cabo puramente por el amor al arte y el más simple sentimiento altruista. Las empresas que llevan a cabo este tipo de acciones estratégicas reciben amplios beneficios fiscales por su labor y, además, constituye una fuente importante de ventaja competitiva respecto a otras marcas de su mismo sector. Si una empresa comienza realizando labores de este tipo y éstas son valoradas especialmente por la sociedad, las otras empresas de su entorno no se pueden acabar quedando atrás (Campuzano García, 2007). En cuanto a los beneficios





fiscales que se derivan de las inversiones en este tipo de acciones, es fundamental mencionar la Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de Fundaciones y de Incentivos Fiscales. A través de ella, lo que quiso hacer el sector público fue incentivar a las empresas privadas a contribuir en la labor por el interés social (muchas veces el sector público no daba abasto para cubrir todas las necesidades sociales y culturales) (Fernández Fuentes, 1998). Se trata de un impulso para favorecer la coordinación entre ambos, sector privado y sector público. Impulso que se ve reflejado en un aumento, tanto de los porcentajes de deducción del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas y en el Impuesto de Sociedades, como de los límites establecidos con carácter general para este tipo de deducción (Fernández Fuentes, 1998).

En lo que concierne al mundo del lujo todo comenzó por un cambio en la forma de competir que experimentaron los grandes conglomerados de empresas dedicadas al lujo. Antes lo hacían con la adquisición de grandes marcas para incorporar a sus porfolios. Desde hace unos treinta años esta tendencia ha hecho trasladar el campo de batalla al terreno del arte y de la cultura (de la Torre, 2011). A día de hoy podemos establecer por nivel de facturación tres grandes actores que operan en el mercado del lujo: LVMH, Kering (anteriormente conocido como Grupo Printemps-Pinault-Redoute) y Richmont (INFOR & moda.es). Los dos primeros se dedican más al mercado del retail y al de complementos y accesorios, Richmont tiene en su poder las casas de joyería más prestigiosas del mundo. Estos grandes Holdings empresariales del mercado del lujo fueron los pioneros a la hora de comenzar a utilizar estas técnicas tan especiales, empezando por la Fondazione Prada que fue creada en 1993 (de la Torre, 2011).

En los siguientes apartados se verán distintos ejemplos de las acciones llevadas a cabo por estas grandes empresas en el terreno del arte y de la cultura. Los casos son más abundantes en este terreno con respecto al patrocinio debido al carácter esencialmente de arte que tiene el lujo (Campuzano García, La esencia del marketing del lujo, 2004).

#### **4.2.1 FUNDACIÓN LOUIS VUITTON**

Entre todas las marcas que engloba LVMH, Louis Vuitton es quizá la más conocida de las mismas. Con respecto al mecenazgo, LVMH ha realizado esta labor en numerosos



campos artísticos tal y como expresa en su propia página web. En relación con la cultura, las artes y en definitiva, el conjunto del legado cultural que pretenden transmitir, ha realizado numerosísimas aportaciones significativas en todo este terreno. Así, por ejemplo, desde 1983 ha contribuido a la restauración de tres habitaciones (Afrique, Crimée e Italie) del Palacio de Versalles, con motivo de la celebración del 250 Aniversario de Moët-Chandon, de la restauración de la biblioteca-museo del Palacio Garnier (Ópera de Paris) o de los “Petite Apartments” del Palais Royal de Paris (LVMH). Ha organizado numerosas exhibiciones en promoción de su cultura, ligada a la creación y al arte, en museos tan prestigiosos como las colecciones realizadas en 2012 en el Musée d’Orsay y en la Serpentine Gallery de Londres, en 2011 en el Musée Poutchkine de Moscú o en el Centre Pompidou de Paris (LVMH). Destaca también la colección sobre el artista Richard Serra en 2007 en el Museo de Arte Moderno de Nueva York (MOMA) (LVMH).

No sólo a un nivel específicamente artístico han sido estas contribuciones sino que entrando más en el terreno educativo, LVMH ha querido establecer un vínculo con las nuevas generaciones y el arte. Por esta razón, desde 1990 se lleva a cabo la iniciativa “1000 seats for young people” con el objetivo de acercar a jóvenes talentos de la música a la obra de los grandes artistas del momento (LVMH). También destaca en este ámbito concreto de la música, el préstamo de tres únicos instrumentos fabricados por el célebre Stradivarius a principios del siglo XVIII, que presta a jóvenes virtuosos de la música a comienzos de su carrera con el fin de motivarlos de cara a su futura carrera profesional (LVMH). LVMH también lleva a cabo un mecenazgo de tipo solidario, contribuyendo como soporte a numerosas fundaciones y proyectos solidarios como “Save the children foundation of Japan” con motivo del último tsunami y terremoto que asoló la isla o la ayuda ofrecida a los niños de Afganistán como parte de un proyecto que tiene como objetivo reconstruir el hospital de Kabul (LVMH). Contribuye también con numerosos equipos científicos franceses en la investigación de numerosas enfermedades como el estudio contra el Cáncer que lleva a cabo el Profesor Claude Hurler, entre otros, del Instituto Curie de Paris, la investigación contra el Sida que lleva a cabo la fundación AMFAR o la labor que lleva a cabo la Parkinson's Disease Foundation de Nueva York (LVMH).



Sin embargo, en relación con el arte puede decirse que su proyecto más ambicioso todavía no está terminado. Un proyecto que ha costado a la compañía cerca de 200 millones de euros. La Fundación Louis Vuitton para la Creación dio a conocer en 2006 mediante su presidente en aquel momento, Bernard Arnault, la noticia de la creación de un gran museo de arte contemporáneo cuyo proyecto había sido diseñado por Frank Gehry, también arquitecto del famoso Guggenheim de Bilbao (Foundation Louis Vuitton). Está pensado para albergar tanto las colecciones privadas de la compañía, contando con piezas de autores como Picasso, Yves Klein o Andy Warhol, así como, con la presencia de espacios para la celebración de exposiciones temporales. Su objetivo final es la protección del arte moderno (Foundation Louis Vuitton). El edificio que consistirá de doce velas inmensas de cristal, siguiendo una tradición en cuanto a la arquitectura de este tipo en París, estará ubicado en el parque Bois de Boulogne, dentro del Jardín d'Acclimation (Foundation Louis Vuitton). Pero a punto estuvo de no poder llevarse a cabo, pues en 2011 el Tribunal Administrativo de París revocó el permiso de construcción del edificio alegando que el nuevo edificio afectaría a la paz que siempre había caracterizado al histórico parque. Por suerte, el Senado Francés acabó dando luz verde a este proyecto cuyas puertas están previstas que se inauguren este mismo año.



Fuente: página web Foundation Louis Vuitton

#### 4.2.2 FUNDACIÓN KERING

Por su parte, la Fundación Kering creada en 2009, que pertenece al segundo conglomerado mayor del sector del lujo, se dedica a defender exclusivamente los derechos y la dignidad de la mujer con el único objetivo de combatir la violencia de género. Dicha tarea la lleva a cabo mediante tres actividades principales: con el soporte



a proyectos ya implementados por parte de otras ONGs, mediante la creación de unos premios que reconocen la actividad social emprendedora y mediante la realización de campañas publicitarias que vinculan a las marcas que forman parte del grupo con la causa que estas apoyan (Kering Foundation).

### **4.2.3 PROYECTO COLISEO-TOD'S**

En cuanto al mecenazgo cultural de obras en concreto y no tanto la labor generalizada de las fundaciones, llama la atención las distintas labores que se están haciendo en la actualidad en relación a este ámbito en las ciudades. Un buen ejemplo, es la labor que se está desarrollando en Roma. No es de extrañar, pues la mayor parte de casas de lujo son italianas y este país en concreto siempre ha sido identificado con el origen del arte y de la cultura siendo desde hace la cuna para los mayores artistas con los que ha podido contar la historia. Mientras que muchas de las labores de mecenazgo cultural que llevan a cabo las empresas pueden pasarnos desapercibidas a los ciudadanos en el día a día, existen dos proyectos que han llamado mucho la atención del público en los últimos años: el proyecto de restauración de las fuentes de Roma que es llevada a cabo por Fendi o el proyecto de restauración del Coliseo de Roma financiada por Tod's.

En 2011 se firmó un acuerdo de colaboración entre la firma Tod's presidida por Diego Della Valle y el Ministerio de Herencia Cultural, Actividades y el Especial Órgano Supervisor de la Arqueología de Roma, con el objetivo de llevar a cabo una serie de obras de restauración profundas del símbolo emblemático de esta ciudad, el Coliseo. Dicho edificio necesitaba de una acción urgente con el fin de conservar la integridad del mismo (especialmente arcos y fachada) y que había provocado que en 2009, el alcalde de Roma solicitase la financiación privada del proyecto con el fin de intentar enmendar la situación crítica económica que atraviesa la ciudad de Roma (Martín, 2013). Así, el Coliseo generó alrededor de 28,8 millones de euros en venta de entradas pero solo recibió 2 millones de euros de los presupuestos generales con el objetivo de cubrir únicamente los costes variables. En principio, la adjudicación de la restauración se llevó a cabo mediante una subasta pública entre 20 compañías que se ofrecieron a esta labor, resultando empatadas en el final la mencionada compañía y la irlandesa Ryanair (Martín, 2013). Sin embargo, esta última tenía el objetivo de utilizar esta restauración como



atractivo publicitario de la empresa y finalmente la adjudicación se la llevo a Tod's que tuvo que firmar dicho contrato con una cláusula de no utilizarlo para fines publicitarios (Dinmore, 2012) (Martín, 2013). Únicamente el logo aparecerá en los tickets de entrada al recinto y los fines recaudados por los mismos estarán destinados a las diversas fundaciones con las que colabora actualmente la compañía (García, 2014).

Dicha financiación, que ha supuesto para la compañía veinte cinco millones de euros, se trata de una acción sin precedentes en Roma lo que suscitó en su momento mucha polémica. Muchos alegaron que en realidad en dicho acuerdo se escondía una cláusula que permitía la utilización en exclusiva del monumento con el objetivo de la realización de eventos corporativos pero tras dos años de juicios en los Tribunales (EFE, 2013), la razón la ha acabado sosteniendo Tod's y por fin el proyecto acaba de comenzar en noviembre de este año. La razón por la que durante dos años estuvo paralizado dicho proyecto reside en el hecho de que la regulación legal sobre la filantropía en Italia está muy poco desarrollada y no contemplaba donaciones de esta magnitud. Por ello dicha ayuda cultural supone una actuación sin precedentes en la historia de este tipo de mecenazgo. Como dijo el propio Diego Della Valle, *“Soy una persona que tuvo una enorme suerte en la vida y cuando pude devolver lo que se me dio, lo hice. Es un monumento que no solo pertenece al patrimonio de Italia si no al del mundo entero”* (Martín, 2013). Esta misma compañía ha financiado este importante proyecto, sino que también ha financiado un proyecto de restauración del Teatro de la Scalla de Milán, de 5.2 millones de euros que serán pagados durante los próximos cuatro años.

#### **4.2.4 PROYECTO CUATRO FUENTES DE ROMA**

Por otra parte, otro proyecto ha sido el proyecto del “Agua” o “Fendi for Fountains”, consistente en la restauración de las tres fuentes más emblemáticas de Roma que ha iniciado la compañía italiana Fendi. Llama la atención lo dicho por el CEO de la Firma Pietro Beccari, pues aludió al carácter estratégico de la colaboración como forma de comunicación de la marca en un comunicado, *“No es cualquier tipo de mecenazgo. Es por supuesto una forma de marketing de demostrar nuestro deseo de atar la compañía a la cultura de Roma y asociar a Fendi con Roma como una ciudad que representa un particular estilo de vida”* (EFE, Fendi dona 2.18 millones de euros para restaurar la



Fontana di Trevi de Roma, 2013). La colaboración, que ha supuesto un desembolso de 2,2 millones de euros, no conlleva tampoco ningún tipo de beneficio publicitario para la firma más que un pequeño cartel en la plaza que menciona a la firma como principal financiadora del proyecto (EFE, Fendi dona 2.18 millones de euros para restaurar la Fontana di Trevi de Roma, 2013). Sin embargo, dicho proyecto, en el que también ha colaborado el reconocido Karl Lagerfeld, ha sido utilizado como inspiración de una colección de fotografías realizadas por este diseñador que serán exhibidas en París a lo largo del Sena durante la temporada de Julio de la Alta Costura (Davies, 2013) (Gutiérrez López, 2001). La exhibición luego se trasladara a Nueva York y a China con el objetivo de ir dando a conocer este proyecto por lo que, en definitiva, podemos comprobar como la labor no es completamente altruista.

#### 4.3 EL PATROCINIO

El patrocinio, por su parte, es definido como “*Amparo, protección, auxilio*” que para el caso que nos concierne, hemos de entender como protección a los deportistas. Es más correcto, en cuanto al objetivo de este trabajo, la definición contemplada en la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, como “*aquél por el que el patrocinado, a cambio de una ayuda económica para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole, se compromete a colaborar en la publicidad del patrocinador*”. Solo con esta definición podemos establecer una de las grandes diferencias entre el mecenazgo y el patrocinio; y es que mientras que en el patrocinio tenemos dos partes que pretenden salir beneficiadas y colaboran mutuamente con el objetivo de llevar a cabo dicho negocio, en el mecenazgo es una única parte la que contribuye a favorecer a la otra, generalmente sin esperar nada a cambio (Gutiérrez López, 2001).

Así por ejemplo, en el caso de la restauración del Coliseo por parte de Tod's, se encargó especialmente de asegurar a los medios que la firma concedía la financiación de forma completamente altruista y que no se iba a aprovechar económicamente de esta labor, como se había rumoreado, teniendo la utilización exclusiva de la imagen del monumento. Cuando Rolex patrocina el deporte, proporcionando los relojes que se utilizan en distintos torneos de Tenis, está esperando que la inclusión de su logo en el



evento le proporcione tanto beneficios económicos, como puede producirse por un porcentaje de la venta de entradas, como un aumento del valor de su marca en la mente de todos aquellos espectadores que asistan al evento (Campuzano García, El Universo del Lujo, 2007).

Como ejemplos concretos de la esponsorizacion deportiva a día de hoy, nos encontramos con la esponsorización que hace Louis Vuitton en la vela, el prestigioso premio que patrocina cada año la firma Gucci (Gucci Paris Masters) o la amplia campaña de eventos que realiza, como hemos dicho Rolex, tanto en la equitación, el golf, el Tenis, los deportes de agua y la vela. Son todos ellos deportes con un cierto nivel de prestigio que no son realizados por cualquiera y que de esta forma fomentan el objetivo concreto de valor de marca que persigue cualquier empresa de este tipo en su comunicación (Campuzano García, El Universo del Lujo, 2007). Sin embargo, aunque los ejemplos pueden ser numerosos, en este tipo de eventos sociales relacionados con las marcas de lujo, la investigación llevada a cabo para la realización de este trabajo, nos lleva a pensar que las empresas del lujo a la hora de tomar una decisión entre la elección del mecenazgo cultural y el patrocinio, están abogando por esta primera opción, por las características más cercanas que presenta el lujo con el arte y los beneficios adicionales que puede provocar dicha exposición a la imagen de la misma.





---

CONCLUSIONES



## **5. CONCLUSIONES**

### **- CONTEXTUALIZACIÓN DEL LUJO**

En un principio se partió del concepto general de lujo y se profundizó acerca de la dificultad de su concreción debido al carácter subjetivo del mismo. Una de las razones por las que se vio que era difícil llegar a un consenso sobre el concepto del lujo, por la gran variedad de clasificaciones que se podían realizar acerca del mismo. Por una parte, hay autores que establecen categorías dependiendo del sector al que pertenezcan los productos, el carácter del bien (producto o servicio) etc. Sin embargo, en este trabajo ya se ha que la clasificación más generalizada era aquella que estableció Alleres, en la cual dividió al lujo en tres grandes categorías: el lujo inaccesible o clásico, el lujo intermedio y el lujo accesible. Esta clasificación se basa en una jerarquía de tres niveles basados en el grado de accesibilidad a cada uno de ellos y además, cada nivel relacionado con una clase socio-económica diferente a la que pertenecen los consumidores de cada uno de estos niveles. Por ello, se establecieron los límites de este trabajo en el estudio del sector del lujo clásico o inaccesible. Las razones obedecieron a las características tan peculiares que tienen estos productos y que permiten diferenciarlos enormemente de los productos destinados a las masas. Estas características tan peculiares se van diluyendo a medida que descendemos en la pirámide hacia el lujo accesible (más cercano al mercado de consumo de masas) por lo que se prefirió tratar en pureza a las marcas de lujo clásico.

### **- PRODUCTOS DE LUJO CLÁSICO**

Los productos de lujo clásico o inaccesibles sólo son accesibles a una parte muy reducida de la población mundial donde se pone tanto énfasis en el producto, que este eclipsa al resto de variables de marketing mix. Suelen ser piezas artesanales y muy ligadas a la tradición de una casa, muchas veces consideradas auténticas piezas de arte. Y no solo se entienda al producto por sí mismo, sino que se trata de una experiencia holística entre producto y servicio. Importa la calidad del primero pero también el proceso de compra para el consumidor, todos los detalles que lo envuelven. Además, el producto constituye la única variable de la que el cliente es perfectamente consciente de



estar pagando.

Aunque el producto constituye el centro del lujo clásico, este no lo es todo. En relación con el precio, se vio como el hecho de que un producto fuese especialmente caro no significaba que dicho producto tuviese que ser de lujo. Para ello debía cumplir las características anteriormente mencionadas. Esto conllevaba que el funcionamiento de establecimiento de precios fuese distinto: la táctica en el lujo consiste en establecer en primer lugar, el precio más bajo posible dentro del rango permitido para posteriormente ir incrementando el precio respecto del mismo hasta llegar al punto del equilibrio. Esto se hace así porque es imposible conocer de antemano el valor simbólico del producto, ese “sueño” que tiene el consumidor. En el lujo no existen ni las rebajas ni las reducciones pues se trata de productos que han de ser vistos como eternos por los consumidores, de forma que se justifique por ello el precio pagado. En cuanto a la distribución, esta debía de ser altamente cuidada en dos campos: en relación al personal de ventas y en relación las ventanas y el interior de las tiendas propias. Es a través de las tiendas físicas donde se produce en último lugar la relación cliente-marca y en cuanto al personal, estos debían crear una relación con el cliente que había de ser afectiva y amistosa. La regla que se sigue es “vender a alguien antes de vender un producto”, de forma que cuando finalmente se comunique el precio del mismo, el cliente se encuentre totalmente convencido de que dicho producto vale lo que se está pagando.

#### - COMUNICACIÓN DEL LUJO CLÁSICO

Esta cuarta variable del marketing mix se abordaba en un apartado distinto al resto por constituir la parte central de este trabajo y por los cambios que se han ido produciendo en las distintas formas de comunicación de las marcas de lujo clásicas. la importancia de los cambios que se están produciendo continuamente en mismo en los últimos tiempos. Así mismo, las grandes diferencias que existen entre este sector respecto de las otras dos categorías de lujo justifican su tratamiento y estudio pormenorizado en otro epígrafe. El lujo clásico, al tener como objetivo responder a los sueños y deseo de los consumidores, exige un cambio en la estrategia de comunicación comúnmente seguida. En este sector no se comunica para vender, sino para aumentar el sueño y revalorizar la imagen de la firma. De aquí deriva principalmente la complejidad de la comunicación en este sector. Según lo expuesto, se observaba cómo del lujo clásico al intermedio y de este al



accesible, la importancia de la publicidad iba disminuyendo. Así se concretaron tres grandes herramientas a disposición de las grandes marcas de lujo (en orden de mayor a menor utilización por las mismas) para llevar a cabo su comunicación:

- Relaciones públicas:

Es la modalidad de comunicación más utilizada por las marcas de lujo. El objetivo principal de esta modalidad es el de cultivar una serie de opiniones o juicios favorables hacia la marca en los consumidores, cultivando las relaciones de la misma con su entorno social. Organizan eventos, desfiles de altas costuras y dirigen las labores de patrocinio y mecenazgo.

- Embajadores de la firma:

El objetivo de los mismos es hacer ver a los clientes o consumidores que los productos que la firma o marca comercializa son productos ordinarios para gente extraordinaria. No se trata de que la firma se rinda al poder de la personalidad, sino de que la firma sea respetada por dicha personalidad.

- Publicidad en revistas especializadas:

Las grandes marcas de lujo suelen anunciarse mediante publicidad en revistas especializadas pero poniendo mucha atención en el tipo de revista (cuyas clientas sean a la vez público objetivo de la marca) y en la calidad del anuncio. El resto de medios tradicionales son descartados por el lujo con el fin de no perder la nota de exclusividad que les caracteriza.

## - PATROCINIO Y MECENAZGO

Asentada la importancia de la modalidad de relaciones públicas dentro de la comunicación, se han analizado principalmente el patrocinio y el mecenazgo. Estas dos herramientas constituyen dos formas de comunicación distintas al cargo de esta modalidad. Aunque suelen ser confundidos como sinónimos, el patrocinio se emplea para referirse al apoyo económico a un deporte o evento deportivo y el mecenazgo, por lo general, al arte y a la cultura. Los objetivos que se persiguen con los mismos son también distintos. Se ha podido comprobar como el mecenazgo es mayormente utilizado dada la identificación que siempre ha existido ente el arte y el lujo. El



patrocinio únicamente es utilizado en deportes que guardan las mismas características con el lujo o que se identifican con la marca. Ante todo, se quiere llegar al público objetivo de la misma y a clientes potenciales.

Al contrario que las marcas tradicionales que no suelen realizar este tipo de acciones, las marcas de lujo se ven altamente beneficiadas por la mismas. Por una parte, consiguen identificar su producto y su firma con el arte y, de esta forma, revalorizar aún más si cabe su imagen. Por otro lado, consiguen llegar a sus públicos *target* de una forma más directa. La efectividad de este tipo de comunicación vendrá determinada por el tipo de evento o deporte escogido, ya que ha de guardar en todo caso relación con la historia y tradición de la firma.

A través de los ejemplos y casos reales analizados, se pudo comprobar como el uso de estas técnicas ha favorecido que un mayor número de personas conozcan estas marcas. Personas que no habían oído hablar de Tod's o Fendi por no consumir sus productos, seguramente si lo hayan hecho por haber aparecido publicado en distintos medios las obras de la restauración. Amantes de la vela o de la equitación podrán verse sorprendidos por conocer a Louis Vuitton o a Hermes tras practicar deportes patrocinados por los mismos.

Por tanto, el patrocinio y el mecenazgo constituyen dos formas de comunicación en la actualidad con creciente importancia y que acabarán convirtiéndose en una herramienta fundamental en el futuro para las grandes casas de lujo. El sentimiento social que impera en la población actual hace que sea necesario que los consumidores vean como sus marcas de lujo no se quedan en el mero objetivo de obtención de beneficios, sino en devolver a la sociedad parte de lo que ellas han recibido. Aunque conocer el impacto de dichas medidas es complicado y muchas veces imposible por la falta de indicadores objetivos, el papel de la comunicación y de revalorización de la imagen es esencial. Y no solo por estos motivos. Los beneficios fiscales que se derivan de estas actuaciones constituyen a su vez un importante aliciente para estas empresas. Dada la poca literatura existente al respecto, es interesante conocer como la tendencia de comunicación de estas marcas está cambiando y en la que el patrocinio y el mecenazgo están ocupando un lugar destacado. A medida que otras marcas sigan en los próximos años el ejemplo de



Tod's, Fendi o LVMH en el campo de la cultura o el deporte, podremos ver hacia donde se dirige el mercado de la comunicación del lujo. Al final, como dijo un autor anónimo:

*“Las obras maestras del arte tienen a los ricos por esposos, pero a los pobres por amantes.”*





---

## BIBLIOGRAFÍA

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- *La crisis económica ha convertido el lujo en algo existencial.* (s.f.). Recuperado el 13 de 04 de 2014, de La Vanguardia:  
<http://www.lavanguardia.mobi/slowdevice/noticia/53968217019/Rosa-Llamas-La-crisis-economica-ha-convertido-el-lujo-en-algo-existencial.html>
- Campuzano García, S. (2004). La esencia del marketing del lujo. *MK Marketing + Ventas* (189), 56.
- Campuzano García, S. (2007). *El Universo del Lujo*. McGraw-Hill-Interamericana de España S.A.
- Liberal Ormaechea, S., & Sierra Sánchez, J. (2013). *Los atributos definitorios de una marca de lujo para los consumidores*. Intangible Capital.
- LVMH. (n.d.). Retrieved 2014 pp. 10-06 from <http://www.lvmh.com/lvmh-patron-of-the-arts-and-social-solidarity/cultura-arts-and-heritage>
- Altagamma, F., & Bain&Company. (2012). *2012 Luxury Goods Worldwide Market Study*.
- Bonet Batalla, G. (2011). *Firmas de Lujo*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Madrid.
- Davies, L. (2013- 28-01). Fendi throws coins in Rome's crumbling Trevi Foundation. *The Guardian* .
- de la Torre, E. (2011 pp. 26-11). La guerra del lujo es puro arte. *El Pais* .
- de Orleans, B. (2005). *El arte de hacer Relaciones Públicas (bien)*. Madrid: Ediciones Aguilar S.A.
- Dinmore, G. (2012-01). Tod's puts Colosseum agreement in hold. *Financial Times* .
- Duran, S. (2012-26-03). *For and against: celebrity marketing in luxury communications*. Retrieved 2014 йил 16-06 from LuxurySociety:  
<http://luxurysociety.com/articles/2012/03/for-and-against-celebrity-marketing-in-luxury-communications>
- EFE. (2013-13-07). El Coliseo de Roma comienza una restauración por sorpresa. *El Economista* .
- EFE. (2013- 28-01). Fendi dona 2.18 millones de euros para restaurar la Fontana di Trevi de Roma. *ABC* .



- EFE, A. (2012- 9-2). *El Economista*. Retrieved 2014 йил 30-3 from El mercado del lujo personal mueve en España 5000 millones al año: <http://www.economista.es/interstitial/volver/acimar/gestion-empresarial/noticias/3733491/02/12/El-mercado-del-lujo-personal-mueve-en-Espana-5000-millones-al-ano.html#.Kku8FW4kaSJXQBb>
- F. A., & Bain&Company. (2013). *2013 Luxury Goods Worldwide Market Study*. Milán.
- Fernández Fuentes, G. (1998). Los programas prioritarios de mecenazgo.
- *Cuadernos de Estudios Empresariales* (8), 109-123.
- Fionda, A., & Moore, C. (2009). The anatomy of the luxury fashion brand. *Journal of Brand Management* (16), 347-363.
- *Foundation Louis Vuitton*. (n.d.). Retrieved 2014 йил 10-06 from <http://www.fondationlouisvuitton.fr/>
- García, D. (2014- 08-01). Ave, Mecenas. *El País* .
- Gómez Pardo, O (2004). Comportamiento empresarial en materia de patrocinio y esponsorización deportiva. *Apunts* (75), 64-75.
- Gutiérrez López, J. (2001). El Patrocinio Deportivo: Pilares económicos.
- INFOR, & moda.es. (n.d.). El mapa de la moda 2013.
- Kapferer, J.-N. (2010-19-04). Break the rules of marketing to build luxury brands. *HEC Paris* .
- Kapferer, J.-N. (1996). Managing Luxury Brands. *The Journal of Brand Management* (4), 251-260.
- Kapferer, J.-N. (1998). Why are we seduced by luxury brands? *The Journal of Brand Management* (6), 44-49.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). *The Luxury Strategy*. Kogan Page.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2009). The specificity of luxury management: turning marketing upside down. *Brand Management* , 16, 311-322.
- Kase, K., Urrutia, I., Martí, C., & Tellechea, E. (2005). Evaluación estrtégica del patrocinio y del mecenazgo. *MK Marketing + Ventas* (203), 14.
- *Kering Foundation*. (n.d.). Retrieved 2014 йил 10-06 from <http://www.kering.com/en/sustainability/corporate-foundation>
- Martín, J. (2013- 5-12). *Diego Della Valle gives back to his country*. Retrieved 2014-10-06 from



<http://online.wsj.com/news/articles/SB10001424052702303914304579193891982221478#printMode>

- (2011). *Mercado Premium al Alza en Tiempos de Crisis*. Obervatorio del mercado premium y de productos de prestigio.
- Nast, E. C., & Analysis, C. (2011). *El comprador del lujo y sus fuentes de información*. Madrid.
- Nuebla de Toro, M. (2009). Alejandra de Borbón y Yordi. *Escaparate de Sevilla* (34), 56.
- Ostergaard Hammer, C. (2011). *Luxury Fashion Branding: Creating and Sustaining a Successful Brand Identity through Communication*.
- Pérez Serrano, M. J., & Romero Calmace, M. (2010). El mercado mediático de la belleza. *Revista Icono* (14), 9-25.
- Ramchandani, M., & Coste-Maniere, I. (2012). Asymmetry in Multi-Cultural Luxury Communication: A Comparative analysis on luxury brand communication in India and China. *Journal of Global Fashion Marketing* (3:2), 89-97.
- Vickers, J., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: an expository study-three conceptual dimensions. *The Marketing Review* (3), 459-478.
- Zeng, L. (2012). *Measuring the Business of Luxury Living*. S&P Dow Jones Indices. McGraw-Hill.

