



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

DE LA ATMÓSFERA DE TIENDA A LA SOCIALMÓSFERA: EL CASO DE LAS MARCAS DE LUJO

Autor: Mathilde Devaux

Director: Carmen Valor Martínez

Madrid

Marzo 2015

Mathilde
Devaux

**DE LA ATMÓSFERA DE TIENDA A LA SOCIALMÓSFERA: EL CASO DE LAS MARCAS
DE LUJO**



RESUMEN

Este trabajo pretende determinar si la industria de lujo ha conseguido trasladar la atmósfera de las tiendas físicas al entorno digital, y especialmente a las redes sociales. El principal valor añadido de la industria de lujo, siendo la experiencia que ofrecen las marcas en sus puntos de venta, ha tenido bastantes retos que superar para entrar en la web. Al analizar los componentes de la experiencia y la práctica del marketing experiencial en la industria de lujo, se encontraron posibilidades de proporcionar experiencia en Internet, y en concreto, en las redes sociales. Tras un estudio semiótico de los visuales publicados en las diferentes plataformas sociales, y de los puntos de venta, el presente trabajo muestra que existe una coherencia entre la atmósfera en tienda y la atmósfera en los *social media* (“socialmósfera”). Se observaron tendencias entre las marcas en su manera de proporcionar experiencias en las redes sociales así como diferencias de contenido, y de mensajes. Finalmente, se identificaron similitudes entre marcas del mismo país, y variedades de significados según el continente de las marcas.

Palabras claves: Experiencia, Experiencia de marca, Experiencia de Compra, Marketing Experiencial, Lujo, Digital, Web 2.0, Social Media, Redes Sociales, Atmósfera, Puntos de Venta, Tiendas, Socialmósfera

ABSTRACT

This paper aims to determine how well the luxury industry has transferred the store atmosphere to the digital environment, and especially to social networks. The luxury industry has been experiencing some challenges when going online, its principal added value having been the store experience that brands offer. After studying the experience’s components and the operationalization of experiential marketing in the luxury industry, ways to provide a luxury experience on the Internet have been identified. Thanks to a semiotic analysis of published visuals in various social networks and brand stores, the paper gives evidences that coherency exists between the brand store atmosphere and the social media atmosphere (“Socialmosphere”). Parallels in the existing ways of providing experiences in social networks have been observed between brands as well as some differences in content and messages. Finally, similarities

between brands of the same country and a variety of meanings depending on the continent have been identified.

Key words: Experience, Brand Experience, Sell Experience, Experiential Marketing, Luxury, Digital, Web 2.0, Social Media, Social Networks, Atmosphere, Stores, Flagship stores, Socialmosphere

INDICE DE CONTENIDO

1. Introducción	8
2. Marco Conceptual.....	11
2.1. Fundamentos	11
2.1.1. Del marketing transaccional al marketing experiencial	11
2.1.2. El consumidor, buscador de identidad.....	14
2.1.3. El consumo de lujo: un consumo simbólico y experiencial	15
2.2. Práctica del marketing experiencial	16
2.2.1. Los módulos de Schmitt.....	16
2.2.2. La tienda, como generador de experiencia.....	19
2.2.3. Las zonas experienciales	20
2.2.4. La experiencia, núcleo de la industria de lujo	21
2.3. La experiencia online	22
2.3.1. Aplicar los fundamentos del marketing experiencial al entorno digital....	22
2.3.2. Generar experiencia online en la industria de lujo	26
3. Metodología de Investigación.....	32
3.1. Análisis cualitativo a través de la semiótica	32
3.2. Selección de las redes sociales	34
3.3. Selección de la muestra de marcas	35
4. Resultados.....	37
4.1. Chloé	37
4.2. Kenzo.....	40
4.3. Burberry.....	45
4.4. Mulberry	49
4.5. Marc Jacobs	52

4.6. Michael Kors	56
5. Conclusión	60
5.1. Discusión de los resultados.....	60
5.2. Límites y futuras áreas de investigación.....	62
6. Bibliografía	63
7. Anexos	67
7.1. A1: Otros visuales de la muestra	67
7.2. A2: Otras fotos de los puntos de venta	71

INDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tablas

Tabla 1: La Matriz Experiencial de Schmitt.....	19
Tabla 2: Las zonas de experiencia.....	21
Tabla 3: Los diferentes tipos de sitios internet de las marcas de lujo	29
Tabla 4: Muestra de las marcas estudiadas.....	36

Figuras

Chloé

Figura 1 y Figura 2	37
Figura 3 y Figura 4	38
Figura 5 y Figura 6	40
Figura 7: Resumen de los significados de Chloé.....	40

Kenzo

Figura 8 y Figura 9	41
Figura 10 y Figura 11	42
Figura 12 y Figura 13	42
Figura 14, Figura 15 y Figura 16.....	44
Figura 17: Resumen de los significados de Kenzo	45

Burberry

Figura 18 y Figura 19	46
Figura 20 y Figura 21	47
Figura 22 y Figura 23	48
Figura 24: Resumen de los significados de Burberry.....	49

Mulberry

Figura 25, Figura 26 y Figura 27.....	50
---------------------------------------	----

Figura 28 y Figura 29	51
Figura 30: Resumen de los significados de Mulberry	52

Marc Jacobs

Figura 31 y Figura 32	53
Figura 33 y Figura 34	53
Figura 35	54
Figura 36 y Figura 37	55
Figura 38: Resumen de los significados de Marc Jacobs	55

Michael Kors

Figura 39 y Figura 40	56
Figura 41 y Figura 42	57
Figura 43 y Figura 44	57
Figura 45 y Figura 46	58
Figura 47 y Figura 48	59
Figura 49: Resumen de los significados de Michel Kors	59

1. Introducción

Con la mejora del poder adquisitivo de la población mundial y el aumento de los estándares de vida mundial, el consumo ocasional de productos de lujo se ha vuelto una práctica muy común (Okonkwo 2009, Vickers y Renand 2003). El acceso a los productos de lujo se volvió más frecuente, creando lo que llamamos el “*masstige*”, es decir, una clase de productos de prestigio a precio alto que se ha masificado para un perfil de consumidor que pertenece a la clase media de la población (Sánchez Ros y Labajo González 2012). El consumidor busca un alto nivel de calidad a un precio accesible, y la sociedad va más en el sentido del lujo que antes. Atwal y Williams (2009: 339) hablan de la “luxurización de la sociedad”.

Además, cada vez más jóvenes con sueldos medios compran productos o servicios de lujo. Se debe tomar en cuenta que el consumidor de lujo ha cambiado. Nyeck (2004:1) subraya que hoy en día, el consumidor de lujo es más joven y, de hecho, pertenece a la generación internet. Frente a esta nueva clientela, generada por la democratización del lujo, las marcas tendrán que mover su enfoque de comunicación hacia una clase media cada vez más joven.

En este contexto actual, ciertas marcas de lujo aprovechan los medios digitales para captar a un segmento de consumidores joven y de clase media. Sin embargo, las diferentes investigaciones llevadas a cabo ulteriormente sobre las marcas de lujo sugieren una cierta resistencia de estas a adaptar sus características intrínsecas a la web y a los social media (Veg-Sala y Geerts 2010: 3). Esta contradicción nos lleva a la problemática siguiente: ¿Cómo la industria de la moda y de los cosméticos de lujo traslada su experiencia de marca *offline* al entorno *online*, especialmente a las redes sociales?

La experiencia tiene diferentes definiciones en función del área de estudio y puede tener múltiples significados. En este estudio, se considera que la experiencia es “la percepción, el sentimiento y las observaciones directas” que uno tiene acerca de una situación (Schmitt y Zarantonello, 2013: 28).

En esta investigación, se tratará también de marketing experiencial que incluye los términos de experiencia de compra y experiencia de marca. El primer concepto se relaciona con el estudio de Hirshmann y Holbrook (1982) que definen la experiencia de compra como un conjunto de significados simbólicos, de procesos conscientes y de reacciones no verbales que provoca el proceso de compra (desde el nacimiento de la necesidad hasta la post-venta) en un consumidor. Por otro lado, Schmitt y Zarantonello definen la experiencia de marca como “las sensaciones, las emociones, los conocimientos y las respuestas” que los consumidores relacionan con una cierta marca (2013: 36).

La principal contribución de este trabajo es, a través de un enfoque semiótico, enfrentar la experiencia que uno puede tener al navegar en las *fan pages* de las marcas de lujo con la experiencia en los puntos de venta de esas marcas. Para eso, el estudio consiste en identificar los diversos elementos que componen las imágenes publicadas en las redes sociales así como las características de los puntos de venta de las marcas estudiadas (significantes); e interpretar estos elementos con el fin de entender el mensaje de la marca (significado).

Con esta metodología, se pretende concluir si los símbolos y las sensaciones que existen en las tiendas de lujo han sido trasladados a las redes sociales, a través de los visuales, y destacar si existe una coherencia entre los dos universos.

Esta investigación aspira alcanzar tres objetivos: (1) identificar, a través de una revisión de la literatura, los componentes de la experiencia y las posibilidades de trasladar el marketing experiencial a las redes sociales, (2) observar cómo las marcas de lujo gestionan su atmósfera digital en las plataformas sociales, relacionando estas observaciones con el marco conceptual, y (3) determinar si la “socialmósfera” de las marcas es coherente con la atmósfera de los puntos de venta mediante una comparación de los dos universos.

Para eso, la investigación consistirá en una revisión de la literatura sobre los temas de marketing experiencial y experiencia de marca por un lado, y sobre el lujo y la experiencia especialmente en Internet por otro lado. Luego, se presentará una metodología, bajo la forma de estudios de casos y basada en un análisis semiótico.

Finalmente, los resultados de esta investigación serán discutidos y se sacarán conclusiones acerca de las estrategias digitales de las marcas de lujo estudiadas.

2. Marco Conceptual

2.1. Fundamentos

Los numerosos cambios que ocurren en nuestra sociedad han llegado a modificar la forma de comunicar y de distribuir las marcas de lujo. Varias tendencias se pueden destacar en las investigaciones. Primero, las formas de distribución se están modificando gracias al crecimiento de las alternativas disponibles para el consumidor sobre todo por las nuevas tecnologías. El acceso a la información y a la tecnología ha llevado a una evolución en la manera de comprar (Sánchez Ros y Labajo González 2012, Schmitt 1999). En segundo lugar, la comunicación de marca ha cambiado hoy en día. El consumidor participa, y se involucra en la estrategia entera de marketing de la compañía. Eso nos vuelve al concepto de comunidad de consumidores (a menudo online, y a través de las redes sociales) y de comunicación bilateral entre la compañía y sus consumidores (a través de técnicas como el *Consumer Relationship Management*). Finalmente, Vickers y Renand (2003) especifican las tres dimensiones que componen los productos: funcional, experiencial y simbólica. Veremos a lo largo de esta investigación que el componente funcional del producto deja de ser el principal factor de consumo, y que los aspectos experienciales y simbólicos han visto crecer su importancia en los últimos años.

2.1.1. *Del marketing transaccional al marketing experiencial*

Al origen del marketing, las empresas tenían un objetivo prioritario: conseguir beneficios económicos. Según Schmitt (1999: 55-57), el marketing tradicional o transaccional enfoca sus esfuerzos en las características funcionales de los productos como clave para diferenciarse de la competencia, asumiendo que el consumidor es racional en su proceso de decisión de compra. Así, el marketing transaccional es enfocado en los 4 P del marketing (*Product, Price, Promotion and Place*) cuyo objetivo es la captación de clientes.

No obstante, Carù y Cova (2006) defienden que el marketing transaccional que enfoca todos los esfuerzos hacia las funciones del producto del punto de vista cognitivo y

psicológico no tiene sentido en el siglo XXI. La manera de promocionar un bien desde el punto de vista producto–beneficio, no corresponde a los consumidores actuales que quieren experiencias emocionales y apreciables. Buscan la interactividad, la conectividad y la creatividad (Atwal y Williams 2009: 341).

El interés por el producto dejó de ser únicamente en el plano funcional. Ahora el producto es estético, multi-sensorial, relacionado a la fantasía y a los sentimientos así como la diversión y el placer. No se consume un producto por sus funciones sino que se consume los significados y los símbolos asociados al mismo producto (Carù y Cova 2006). En otras palabras, el consumo se ve movido por otras variables fuera de lo racional, como los símbolos, las experiencias hedonistas y los criterios estéticos (Holbrook y Hirschman 1982).

En consecuencia, el marketing ha tenido que trasladar su enfoque del aspecto racional de las compras hacia un carácter más emocional de estas. El comportamiento de los consumidores actuales, como establecieron Holbrook y Hirschman (1982), se orienta al placer inmediato, la diversión, las estimulaciones sensoriales y la fantasía, es decir, que se parece cada vez más al comportamiento de los niños.

El marketing transaccional es, de hecho, menos eficaz porque el consumidor busca mayor valor por cada producto, lo que se volvió posible a través del marketing experiencial (Sánchez Ros y Labajo González 2012: 47). Vickers y Renand definen la experiencia como *la necesidad de un consumidor en términos de deseo por un producto que proporciona el placer sensorial, la variedad y/o la estimulación cognitiva* (2003: 466).

Esta definición evoca en parte lo que habían definiendo Holbrook y Hirschman (1982: 135) sobre una experiencia de compra que tiene más que ver con el ocio, el placer, la fantasía, el disfrute y las emociones. Más bien, Holbrook y Hirschman (1982: 137) argumentan que la compra es subjetiva, es decir especial a cada uno, porque el consumo de un producto estimula la visión, el sonido, el gusto, el olor y el tacto.

Así, el concepto de marca se ha vuelto un aspecto clave del consumo moderno: un producto no se define tanto por sus características sino por la marca bajo la cual se comercializa. La supremacía de la marca sobre sus productos está directamente relacionada con la experiencia de marca y la experiencia de compra que quiere ofrecer

la marca (Schmitt 1999: 54). Como explicaron Holbrook y Hirschman (1982: 136), el modelo de marketing transaccional se enfoca en solo un aspecto de la marca: les gusta a los consumidores o no les gusta la marca. Sin embargo, los autores demuestran que los sentimientos acerca de la marca son mucho más complejos:

[...] incluye diferentes sentimientos como el amor, el odio, el miedo, la felicidad, el aburrimiento, la ansiedad, el orgullo, la ira, la repulsión, la tristeza, la simpatía, el deseo, la euforia, la glotonería, la culpabilidad, el entusiasmo, el remordimiento y el asombro (1982: 137).

Schmitt (1999: 57) argumenta que las estrategias de marca pueden ayudar a ir más allá que el enfoque producto-marca. Una marca no es solamente una identidad sino también un conjunto de características que puede aportar afección, sensibilidad y asociaciones positivas creando en su conjunto la experiencia de marca. De hecho, el marketing experiencial intenta incorporar el producto en un estilo de vida, busca poner la marca al centro de un conjunto de sentidos y de emociones porque la experiencia con el producto se vuelve más importante que el producto en sí para los consumidores.

El marketing experiencial se ha convertido ya en un elemento imprescindible para el éxito de las marcas. Levitt (1960) había subrayado la necesidad de orientarse al consumidor para crecer y olvidar el tradicional enfoque al producto. Para Atwal y Williams (2009: 341), la experiencia en marketing tiene tres aspectos indispensables. Primero, el producto no se considera más como la mercancía que permite cubrir las carencias del consumidor. El producto (o el servicio) es un conjunto de experiencias relacionadas con la fantasía, los sentimientos y el entrenamiento que amplía su valor. Segundo, el proceso de compra es individual y personalizable al infinito. El protagonista del proceso de compra no es más el producto sino el propio consumidor. Finalmente, el marketing experiencial proporciona al consumidor un papel en la creación de valor de las marcas que va más allá que su papel en la transacción.

La investigación de Gentile, Spiller y Noci citados por Schmitt y Zarantonello (2013: 42-43) consideran 6 componentes de la experiencia que resumen los conceptos evocados previamente: Sensorial (relacionados a los cinco sentidos), Emocional (vínculo con la marca), Cognitivo (parte racional de la experiencia), Pragmático

(experiencia inscrita en la realidad), Estilos de vida (experiencia relacionada con una manera de vivir) y Relacional (vínculo con la comunidad de consumidores).

2.1.2. *El consumidor, buscador de identidad*

Carù y Cova (2006: 100) definen el marketing experiencial como “*la ayuda a la búsqueda de la identidad del consumidor a través de las sensaciones y de las emociones que procura la compra de tal producto o servicio*”. Los autores destacan, así, que la identidad del consumidor, o más bien la búsqueda de identidad, es el elemento que más influencia una decisión de compra hoy en día. De hecho, Vickers y Renand (2003) hablan de “*interaccionismo simbólico*” por lo que los consumidores buscan productos que responden a sus necesidades de identificación, de pertenencia y de posición social. No basta con crear una experiencia sino que el consumidor busca una conexión entre él y los productos consumidos, el entorno de la tienda, la marca o los otros consumidores. El consumo siendo central en la existencia de un individuo, este ayuda al consumidor a construir su identidad a través de su consumo, y de su estilo de vida (Carù y Cova 2006: 100).

Elliott y Wattanasuwan argumentan que la identidad es “*algo que la persona activamente crea, parcialmente a través de su consumo*” (1998: 132). Así, el consumidor usa los productos para desarrollar su propia imagen y convertirse en lo que quiere ser; aún los autores subrayan que este proceso es altamente influenciado por lo que valora la sociedad a la cual pertenece el consumidor. La implicación del consumidor en unos grupos sociales es emocional y pasional, y no tanto racional. El grupo sirve al individuo para ser, no necesariamente para hacer (Carù y Cova 2008). Así, los grupos sociales incluyen individuos que comparten vínculos emocionales fuertes, experiencias similares, subculturas comunes, una misma visión del mundo, entre otros. Por eso, estos grupos, que a menudo comparten igualmente una identidad, constituyen “tribus” de consumidores importantes a una marca.

Se considera que los consumidores son lo que posean por el grado altamente simbólico que pueda tener un producto asumiendo que el producto es un conjunto de atributos intangibles como su pertenencia a una marca, su precio, su origen, el tipo de tiendas en

cual se vende, entre otros (Lee 1990). La interpretación que hace el consumidor de todos esos símbolos determina su identidad propia y su percepción de la identidad de los demás (Elliott y Wattanasuwan 1998: 133). Por eso, la marca es fundamental por su valor simbólico.

Lee (1990) explica que cada marca tiene valores y símbolos que los consumidores entienden de la misma manera gracias a la comunicación. De hecho, el consumidor elige la marca cuya imagen es la más cerca de la identidad que busca para comunicarlo a los demás y mejorar su propia estima (Lee 1990: 391).

2.1.3. El consumo de lujo: un consumo simbólico y experiencial

El consumo de lujo se trasladó desde la búsqueda de autenticidad y de calidad hacia un consumo orientado a nuevas sensaciones y experiencias que proporciona beneficios emocionales (Freire 2014: 2667). En las razones de consumo de productos de lujo surgen variables como la búsqueda de identidad, el desarrollo de la pertenencia a un grupo o una manera de mostrar su estatuto social y cuidar las apariencias (Atwal y Williams 2009: 339). Vickers y Renand (2003: 473) ponen de relieve que los componentes simbólicos y experienciales tenían mayor valor en los productos de lujo que en todos los otros productos.

Así, los productos de lujo están relacionados con la necesidad simbólica de pertenecer a un grupo exclusivo y superior (Vickers y Renand 2003: 472). Dubois, Laurent y Czellar (2001) muestran que la naturaleza única del producto de lujo, que simboliza la exclusividad y la pertenencia a un grupo reducido de personas, es el tercer aspecto relacionado con la industria de lujo, después de los aspectos “calidad alta” y “precio alto”. Además, los autores destacan que las marcas de lujo tienen una historia propia, casi una leyenda, que les proporciona valores de autenticidad y de tradición altamente simbólicas.

El consumo de productos de lujo permite sentirse “guapo, fuerte, poderoso, liberado de las frustraciones de la vida cotidiana” (Dubois Laurent y Czellar 2001: 13). La dimensión simbólica de un producto se ve reforzada por su pertenencia a una marca siendo las marcas un medio para facilitar las experiencias al consumidor (Vickers y

Renand 2003: 474, Schmitt 1999: 57). A través de las imágenes o de los discursos, los consumidores se sienten completamente identificados con un personaje o una descripción, e intentarán siempre imitar las actitudes, el tono o el espíritu de tal marca para satisfacer su necesidad de estima propia (Freire 2014: 2668).

Además, los productos de lujo están relacionados con la necesidad de placer sensorial y de variedad (Vickers y Renand 2003: 472). La estética, cuarto aspecto intrínseco de los productos de lujo, se espera tanto del producto como del contexto en el cual está presentado el producto y de las personas que lo consumen (Dubois, Laurent y Czellar 2001: 12). La estética se orienta al sentimiento de belleza y de fantasía, más bien porque el producto de lujo ofrece un conjunto de sensaciones que le convierte en un elemento de experiencia hedónica (Dubois, Laurent y Czellar 2001).

Finalmente, el estudio de Dubois, Laurent y Czellar (2001: 15) destaca el carácter superfluo de los productos de lujo, en el sentido de que casi no tienen características funcionales porque no son necesarios a la supervivencia.

Así, al privilegiar aspectos fuera de lo funcional, podemos afirmar las marcas de lujo están en una posición más que ventajosa para practicar el marketing experiencial por ofrecer productos experienciales y simbólicos, que tienen atributos intrínsecos de experiencia (Atwal y Williams 2009: 342).

2.2. Práctica del marketing experiencial

En esta segunda parte, se tratará de explicar las diferentes teorías o tácticas de los autores en cuanto a la manera de crear experiencia para el consumidor. Por último, se mencionará la potencialidad del marketing experiencial en la industria de lujo.

2.2.1. Los módulos de Schmitt

El autor de referencia en cuanto al marketing experiencial, Schmitt (1999), desarrolló un modelo de la experiencia a través de varios módulos llamados “los módulos estratégicos experienciales” (MEEs). Se pueden usar individualmente o conjuntamente. El primer módulo es el **marketing de los sentidos** o **marketing sensorial**. Trata del uso de los

cincos sentidos para diferenciarse de las otras marcas, y añadir valor al producto. La marca Abercrombie, por ejemplo, usa el marketing sensorial en sus puntos de venta. Todas las tiendas Abercrombie envuelvan al consumidor en un perfume específico, un ambiente de discoteca, es decir, con una luz muy oscura y con música electrónica.

El segundo módulo comentado es el **marketing del “sentir”**. Este módulo intenta crear un vínculo afectivo con la marca desde el estado de buena percepción hasta un sentimiento fuerte de alegría y de orgullo acerca de la marca. Starbuck consiguió crear una imagen de marca poderosa en sus puntos de venta. El ambiente es cómodo y acogido, los camareros preguntan por el nombre del consumidor, y el mobiliario parece al que podemos tener en nuestra casa. Estos elementos ayudan a crear un sentimiento emocional con la marca que va más allá que tomar un café: es pasar un buen momento como en casa. Para conseguir este tipo de marketing, la marca debe conocer los estímulos que permiten involucrar emocionalmente al consumidor así como los que le permiten identificarse a esta.

El siguiente módulo que Schmitt describe es el **marketing del “pensar”**. Pretende generar una compra inteligente en la cual el consumidor resuelve su problema reflexionando. Involucra al consumidor a través de sorpresas, de intrigas y de provocaciones. Benetton incita al consumidor, en la mayoría de los casos, a reflexionar acerca de los contextos sociales como la diversidad racial, los conflictos religiosos, la política, entre otros. No enfoca su experiencia en el producto o en los sentimientos que podría evocar la marca a sus consumidores sino que incentiva al consumidor en pensar más allá.

El cuarto módulo es el **marketing del “actuar”** que involucra al consumidor para que cambie su manera de hacer las cosas con el fin de modificar desde su comportamiento hasta su modo de vida. La empresa Coca-Cola tiene una estrategia que incentiva a la gente “dar la felicidad” y “compartir”. La empresa ha tenido siempre el objetivo que sus consumidores compartan la felicidad, haciendo acciones solidarias. Por ejemplo, había lanzado “el cajero de las sonrisas”. Esta campaña consistía en ofrecer cien euros a los concurridos en la calle siempre que el dinero sea compartido. El cajero daba ideas para compartir eficientemente el dinero e incentivaba a la gente a realizar estas acciones como “lanzar balones en una cancha”.

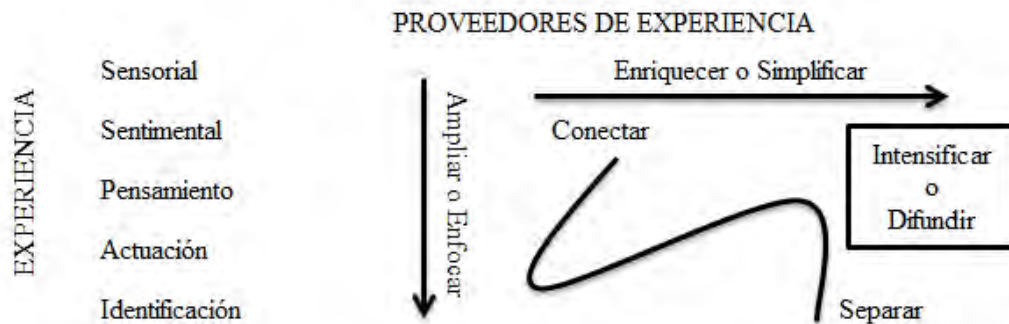
Finalmente, el **marketing del “identificarse”** o **marketing relacional** es un conjunto de todos los primeros módulos que va un poco más allá tomando en cuenta no solamente la personalidad del consumidor sino la manera en que él quiere ser percibido por su entorno. De hecho, intenta relacionar el cliente a la imagen que quiere transmitir a los otros, según el principio de identidad. Un buen ejemplo sería la tienda TopShop en Oxford Street en Londres que incluye una peluquería, un restaurante, la posibilidad de mirar el *fashion show* de la colección próxima, de jugar para ganar pequeños regalos, de escuchar a un DJ, etc. La experiencia en esta tienda es tan completa y original que los consumidores van con el objetivo de hacer fotos y de compartirlas en las redes sociales, van con el sentimiento de participar en algo extraordinario y memorable.

Para crear una o varias experiencias de los módulos, se usa lo que Schmitt (1999) llama los *experience provider* es decir los medios prácticos para convertir unos (o todos) de los cinco módulos explicados, en acciones. Schmitt describe siete proveedores de experiencia: identidad visual y verbal, comunicación, presencia del producto, *co-branding*, entornos espaciales, medios electrónicos y personal de la empresa. Los cinco módulos de Schmitt y los siete proveedores de experiencia pueden ser después combinados entre sí para crear una experiencia única, a través de la matriz experiencial.

Luego, las empresas deben tomar varias decisiones relacionadas con el nivel de intensidad de los proveedores de experiencia (intensificar o difundir); enriquecer o simplificar la experiencia usando varios proveedores de experiencia o solo uno; decidir si se usa varias experiencias o enfocarse en una sola (ampliar o enfocar) y finalmente, conectar todas las experiencias entre ellas o separarlas para que tenga más sentido (conectar o separar). Lo mejor siendo que la experiencia sea intensa, enriquecida, ampliada y conectada.

Así, Schmitt (1999) observa que la estimulación de los cinco sentidos es imprescindible para generar sensaciones al consumidor. Estas últimas son estimuladas a través de los proveedores de experiencias, que permiten dar experiencias sensoriales, sentimentales, de pensamiento, de actuación o de identificación (los MEEs).

Tabla 1: La Matriz Experiencial de Schmitt



Fuente: Elaboración a partir de Schmitt (1999: 63)

2.2.2. La tienda, como generador de experiencia

La experiencia en sí se ve facilitada por el punto de venta ya que envuelve el consumidor en un universo integralmente creado por la marca. No son solamente los productos que vinculan la experiencia al consumidor sino también el aura de las marcas a través de la atmósfera de las tiendas o de la comunicación de marca. De hecho, el punto de venta sirve para dar una inmersión en el ambiente de la experiencia de marca (Okonkwo 2005: 1).

En la experiencia a través del punto de venta participan varios factores que, en su conjunto, hacen que el cliente se sienta profundamente relacionado con la marca. Entre estos factores, se encuentra el olor de la tienda, el *merchandising* de los productos y las relaciones con los empleados. El punto de venta es clave para la participación del consumidor en la experiencia y su recuerdo de esa; así como el papel del personal de venta en la producción de experiencia (Carù y Cova 2006: 104).

Los autores Carù y Cova (2006: 103) van más allá hablando de la escenificación del consumidor en la experiencia que la empresa ha creado. Según ellos, la experiencia de marca tiene que ver con la teoría de la hiper-realidad en donde la realidad se compone de imágenes, ilusiones o simulaciones que a su vez reemplazan la realidad para convertirse en la realidad actual. Podemos destacar Disney, Center Parks o Dubái Ski como ejemplos de esta teoría. Estas empresas ofrecen experiencias que copian la

realidad, y tienen éxito porque el consumidor prefiere la experiencia simulada que la experiencia real. De hecho, la condición del entorno es clave en el comportamiento de compra así como los aspectos intangibles y emocionales que relacionan el producto o la marca a los consumidores (Sánchez Ros y Labajo González 2012: 46).

Sánchez Ros y Labajo González (2012) subrayan que el consumidor en tienda está estimulado por múltiples mensajes dirigidos a los cinco sentidos -vista, olfato, gusto, tacto y oído- con el objetivo de crear una identidad de marca memorable y única. En cuanto a estos, los autores destacan que el sentido olfativo es el que más provoca una reacción por lo que genera una respuesta inmediata de rechazo o de aceptación por parte del consumidor. Más bien, es el sentido que tiene la mayor capacidad de recuerdo. El gusto, siendo altamente vinculado con el olfativo, resulta también uno de los más importantes por ser muy íntimo y más difícil de crear, lo que genera rareza. El sonido parece importante porque su ausencia se nota para el consumidor pero su presencia es poca impactante en el comportamiento del consumidor. El sentido de la vista permite a su vez reforzar la imagen de marca y reducir la percepción del tiempo de espera del consumidor. Sin embargo, la investigación muestra que las herramientas visuales no permiten a las marcas obtener una diferenciación en cuanto a sus competidores. Finalmente, el sentido del tacto es el menos importante ya que la participación del consumidor es de menor intensidad. Sin embargo, los sistemas interactivos y táctiles favorecen la compra impulsiva y hacen participar al público.

No obstante, Sánchez Ros y Labajo González (2012) defienden que el marketing experiencial se puede facilitar con herramientas fuera de los cinco sentidos con la entrega de muestras, los ejemplares de prueba, los packs promocionales, los regalos y la calidad del servicio (cursos de maquillajes, animaciones, entre otros). Así, los autores apoyan una experiencia de compra basado en los servicios que la marca ofrece a sus consumidores.

2.2.3. *Las zonas experienciales*

Otros autores como Atwal y Williams (2009: 342-343) defienden que la experiencia de compra depende de dos factores: la involucración del consumidor en la experiencia y la

intensidad de esta. La involucración del consumidor en la experiencia es el nivel de interactividad entre el vendedor (empresa) y el consumidor, es decir, el nivel de participación de los consumidores y de conectividad entre la compañía y sus consumidores. La intensidad se refiere a la percepción de la fuerza del sentimiento frente a la interacción. Existen cuatro zonas de experiencia diferente combinando estos dos atributos de la experiencia:

Tabla 2: Las zonas de experiencia



Fuente: Elaboración propia a partir de Atwal y Williams (2009: 342-343)

2.2.4. La experiencia, núcleo de la industria de lujo

Las implicaciones del marketing experiencial en la industria de lujo son bastantes numerosas. El primer elemento experiencial de las marcas de lujo se encuentra directamente con su relación al consumidor. Hoy en día, las marcas de lujo enfocan sus estrategias en entender mejor las necesidades y los deseos de sus consumidores, poniéndolos al centro de la experiencia (Okonkwo 2007).

El marketing experiencial sugiere también la creación de un vínculo emocional entre la marca y sus consumidores, que puede ir hasta una fuerte identificación del consumidor

por los valores de la marca (Nobbs 2013). Así, Nobbs (2013) subraya que a través del consumo de lujo, el consumidor responde a la doble necesidad de estatus y de experiencia, por lo que las tiendas de lujo están diseñadas en cuanto a estos sentimientos y para crear una respuesta emocional por parte del consumidor. La calidad, el alto precio y la exclusividad de las marcas de lujo aparecen como los tres aspectos claves para el consumidor de lujo (Dubois, Laurent y Czellar 2001). De hecho, el diseño, la localización y la atmósfera de las tiendas proporcionan al consumidor sensaciones de lujo y de prestigio (Okonkwo 2007). Los individuos atribuyen una identidad a la marcas y el diseño de la tienda es un elemento clave de asociación con la marca (Nobbs 2013). Por otro lado, el lujo moderno refleja en ciertos modos el post-modernismo al nivel de la experiencia de consumo ya que los conceptos de hiper-realidad y de imagen han llegado a ser los dos factores más importantes (Atwal y Williams 2009: 340).

Asimismo, el papel del representante de venta no es solamente vender un producto sino crear un vínculo emocional que se convierte en un factor relacional muy poderoso a largo plazo (Cervellon y Coudriet, 2013). También, subrayan el papel del protocolo en las tiendas de lujo. El ritual de venta forma parte de la estrategia de integración de consumidor en la comunidad de esta marca.

2.3. La experiencia online

2.3.1. Aplicar los fundamentos del marketing experiencial al entorno digital

En esta parte, intentaremos destacar como el marketing experiencial podría adaptarse al entorno digital. Muchos autores han desarrollado tácticas de adaptación o consideran ciertas herramientas de la web (sitios, web 2.0) beneficiosas para dar experiencia al consumidor a través de Internet.

Un recién estudio argumenta que la experiencia online se vuelve clave a la hora de adaptarse a los consumidores. La comodidad, la rapidez, el número amplio de alternativas disponibles así como la posibilidad de comparar los productos muy rápidamente y fácilmente son las principales razones que incentivan el comprador a usar la web (Dauriz et al. 2014: 3). Okonkwo (2005: 1) también subraya que el *e-commerce* se volvió indispensable: buscamos la mayor variedad y hay un alto grado de penetración

en el mercado. Así, la utilización de lo digital aparece ventajosa para las empresas sobre todo cuando Internet se vuelve significativo en la comunicación y la distribución de muchas industrias (Atwal y Williams 2009: 344).

Más bien, el consumidor online cambia a causa del aumento permanente de alternativas y de ofertas online, hasta el punto de saturación. La democratización de Internet y el incremento cada vez más rápido del número de sitios permitieron a los usuarios compartir sus experiencias, colectivizar sus sentimientos y ampliar el impacto de la información (Freire 2014: 2668). De hecho, las empresas tendrán que mover su enfoque para diferenciarse. Hoy en día, la web tiene la mejor oferta en cuanto a los precios bajos pero las empresas tendrán que crear una experiencia de compra cada vez más óptima (Chen et al. 2008: 1).

Sin embargo, queda el problema al cual se enfrenta el marketing experiencial en la web: la experiencia multi-sensorial es imposible, falta el contacto con los representantes de venta y se pierde la inmersión en el mundo creado por la marca (Kluge et al 2013). Es cierto que generar experiencia online es más difícil que offline a causa de la imposibilidad de usar los cinco sentidos, del acceso limitado a los productos y de la facilidad para tener acceso a la competencia (Schmitt 2000: 55).

Schmitt (2000) sugiere tres claves en las cuales se deben enfocar las marcas para tener éxito al generar una experiencia de marca online: (1) el consumidor, (2) el tipo de sitio y (3) el sistema informático y de soporte. Al nivel del consumidor, el autor observa la necesidad de segmentar los e-consumidores de la marca gracias a las herramientas clásicas como la demografía, la edad, o los estilos de vida pero también con técnicas más novedosas. Es cierto que la actitud hacia la tecnología de los consumidores o sus motivaciones para usar los sitios tendrá un impacto en la manera de vivir la experiencia. De hecho, las expectativas de los consumidores acerca de los sitios deben estar de acuerdo con lo que ofrece la marca. Numerosas marcas utilizan ya la segmentación digital, es decir la creación de varios sitios en función del público objetivo y de las marcas de un grupo. Dall'Olmo Riley y Lacroix subrayaron su utilización por ciertas marcas pero también su falta en muchas:

Por ejemplo, el sitio web de Givenchy (www.Givenchy.es) tiene diferentes segmentos: la moda y los perfumes, los hombres, las

mujeres, y un sitio separado ha sido creado por un perfume particular con una imagen mucha más joven. La segmentación de los sitios ha sido encontrada en la mitad de los sitios estudiados. Eso muestra que las oportunidades de marketing ofrecidas por el internet no están explotadas al máximo por la mitad de las marcas estudiadas. (2003: 101)

Schmitt (2000: 56) subraya también que la relación entre la comunicación online y offline debe ser racional y coherente. Por último, los objetivos de los consumidores deben ser conocidos de la empresa. Un consumidor puede buscar contenidos, desear comprar o simplemente divertirse.

Los tipos de sitios tienen que ver con la elección de la empresa de hacer un sitio estandarizado o personalizado a cada consumidor (gracias a la creación de cuentas de usuario). Para Okonkwo (2005: 5), se debe ofrecer al consumidor una venta personal como por ejemplo la opción de tener una selección de productos adaptada a cada perfil.

Finalmente, el sistema informático es absolutamente necesario para generar el contenido y ofrecer un interfaz fácil de uso y de navegación. Okonkwo (2005: 2) enfatiza la importancia del sistema informático (los *flash player*, las tecnologías 3D, las varias animaciones, entre otros) ya que permite usar ciertos sentidos como la vista, el sonido y a veces el olor. Los *flash drive*, las fotos, los videos clip, etcétera., permiten por ejemplo cargar un catálogo online que se lee como un verdadero libro o las cargas de vistas previas de productos que son indispensables. Permite también usar músicas en función de la sensación que se quiere ofrecer y del resultado esperado (Okonkwo 2005: 4). Aún no está muy utilizado, pero existe también un programa que permite oler a través de la pantalla. La usabilidad es también un factor muy importante: mientras más fácil y rápida es la navegación, más tiempo el consumidor mirara páginas de la web. Por último, el sitio debe ser interactivo, es decir ofrecer herramientas que favorece el intercambio con el consumidor. Los sistemas informáticos ayudan también las marcas a gestionar su comunicación 360° (comunicación integrada).

Schmitt (2000: 54) admite que en la entera estrategia online de las marcas, es el sitio internet que más importa ya que es la parte más visible de la experiencia online. El sitio de una marca es parte de todos los componentes que crean la imagen de marca como el

logo o el eslogan. Para Kluge et al. (2013: 902), la *homepage* tiene una importancia clave por el hecho de ser el punto central de navegación y que debe ser accesible a cada momento de la navegación. Más bien, la *homepage* da la primera impresión del consumidor hacia la marca lo que va a influenciar todo el resto de la navegación. Argumentan que una buena *homepage* favorece la satisfacción del consumidor, el placer y la probabilidad de visitar otra vez el sitio. Los autores han destacado, sin embargo, que una página clásica y ordinaria es más eficaz que una complicada y que los colores en tonos fríos y relajados impactan positivamente al consumidor.

Por último, los contenidos generados por los usuarios y las redes sociales, que forman en su conjunto la Web 2.0 (parte comunitaria de la web como las redes sociales, los fórums, los blogs...), tienen fuertes implicaciones en el consumo actual por lo que pueden enriquecer o a contrario poner a riesgo las experiencias online (Jin 2012).

Los autores Chen et al. (2008) argumentan sobre la existencia de los VEM (*Virtual Experiencial Marketing*) que incluye los blogs, las imágenes interactivas, las comunidades virtuales y todas las otras tecnologías. Estos VEM permiten crear un entorno virtual experiencial a través de contenidos visuales y audio. Para los autores, los VEM ayudan a cumplir los elementos claves de la experiencia como puedan ser los sentidos, la relación a la comunidad de consumidores, la interacción o el placer. Además, Okonkwo (2009: 306) subraya que las marcas pueden crear entornos digitales innovadores con herramientas de la web 2.0 y que las marcas todavía ignoran la importancia de la web 2.0 en la difusión de su mensaje y de sus valores. Jin argumenta que hoy en día: “[...] compañías co-poseen sus marcas, co-dirigen sus estrategias de marcas y co-definen los significados simbólicos de sus marcas con sus consumidores” (2012: 687).

En 2007, la proporción de e-consumidores que miraban los videos generados por usuarios alcanzaba 29% en los Estados Unidos, 25% de los e-consumidores leían los *reviews* antes de comprar y 25% estaban acostumbrados a leer blogs (Bernoff y Li 2008: 38). A estos datos, se añaden los 75% de los consumidores que confían en las redes sociales para sus decisiones de compra (McKinsey 2014).

Más bien, los contenidos generados por los usuarios toman sus raíces en el propio reflejo de la identidad de los consumidores sobre las marcas (Jin 2012: 687). Los

consumidores desean profundamente diferenciarse y afirmar su propia identidad, lo que se vuelve posible gracias a la identificación social con una marca o con un grupo virtual de consumidores en las redes sociales (Jin y Phua 2014). Asimismo, las redes sociales permiten a los consumidores evaluar a los productos que han comprado, y de hecho, facilitan el *Word of Mouth* (Jin y Phua 2014).

2.3.2. Generar experiencia online en la industria de lujo

En esta última parte, se consideran varios estudios que han puesto de relieve la dificultad de trasladar los componentes de la industria del lujo al ámbito digital. Se presentarán algunas clasificaciones de las marcas en función de sus sitios web corporativos, así como ciertas innovaciones en cuanto a la Web 2.0.

Según el estudio del Dauriz et al. (2014: 3), alrededor de 20% de las compras de lujo totales estarían influenciadas por la presencia digital de las marcas; casi 30% de las compras de lujo offline han sido influenciadas por la experiencia online y tres compradores de cuatro usan las herramientas digitales para interactuar con la marca. Así, la investigación de Dauriz et al. (2014) pone de manifiesto que las herramientas digitales están cambiando la cadena de valor de la industria de lujo desde el uso de la tecnología en los puntos de venta, para mejorar la experiencia de compra, hasta ofrecer productos co-creados por los consumidores.

Sin embargo, los autores Kluge et al. (2013: 902) defienden la existencia del “dilema de internet” para el lujo, es decir, que hay dificultades para trasladar la experiencia de las tiendas al sitio web. Según ellos, las marcas se enfrentan al problema de prestigio y a la rareza de sus productos si emplean una estrategia digital. Internet es visto como un medio utilizado para los productos baratos o los productos de ocasión (Okonkwo 2009: 305) y se considera como un medio masivo (Geerts y Veg-Sala 2011: 81). El consumo de masas se define por su alto volumen de ventas y su bajo precio (Geerts y Veg-Sala 2011: 81). Al contrario, el lujo supone un acceso limitado para mantener su selectividad (característica intrínseca del lujo). El éxito del lujo tiene que ver con su estrategia de rareza en los productos, en los canales de distribución y en el servicio ofrecido (Nyeck 2004: 1). Si demasiadas personas tienen acceso a un producto, ya no es lujo (Dall’Olmo

Riley y Lacroix 2003: 97). Así, su implementación en internet, accesible a todos, reflejaría una cierta estandarización de la marca lo que va a contra de la imagen de lujo. Trasladar las tiendas de lujo al ámbito digital requiere la reunión de los productos de lujo o sea de la clase alta de la sociedad con internet en general que sería para el consumo de masas (Okonkwo 2005: 1).

Además, las tiendas de lujo suelen estar en localizaciones prestigiosas y exclusivas mientras que internet es accesible a todos (Okonkwo 2005: 2). En resumen, las opiniones acerca de la implementación digital de las marcas de lujo varían. Ciertas marcas piensan que Internet puede impactar negativamente su imagen de marca (Okonkwo 2009). Las herramientas digitales pueden representar una amenaza para conservar la selectividad de las tiendas y de los productos además de ampliar el riesgo de reproducción ilegal (Nyeck 2004: 3).

Por estas razones, pocas empresas de la industria de lujo se lanzaron a la aventura digital sobre todo porque en 2013, las compras puramente online representaban solamente 4% de las compras totales de productos de lujo (Dauriz et al. 2014: 3). Es cierto que antes de tomar la decisión de comprar un producto con un precio alto, los consumidores prefieren tocar y ver el producto. 50% de los compradores de productos de lujo buscan primero y comparan los productos gracias a Internet (Dauriz et al. 2014: 5). Así, se desarrollaron diferentes técnicas que mezclan las estrategias offline y online de las marcas de lujo. El ROPO (*Research Online and Purchase Offline*) que consiste en buscar el producto online, ver las alternativas online pero realizar la compra final en el punto de venta o el *Showrooming* que incluye la búsqueda de información acerca del producto en tiendas y la compra final online o las técnicas híbridas (herramientas de compra online dentro de las tiendas por ejemplo) (Dauriz et al. 2014).

Varios autores han realizado estudios *audit* de los sitios internet de las marcas de lujo y describen la manera que han tenido de trasladar su marca a la web. Los sitios internet tienen varios contenidos más o menos amplios que pueden ir de una presentación de la empresa básica hasta un contenido mucho más completo con consejos al cliente (Dall'Olmo Riley y Lacroix 2003). En la gran mayoría, los sitios de marcas de lujo ofrecen informaciones adicionales e intentan dar una cierta interactividad para crear una relación con el consumidor. El problema es que les falta a las marcas de lujo una guía

para su implementación online ya que todavía siguen el ejemplo de los sitios de productos masivos. De hecho, usan técnicas digitales comunes a los sitios de producto no lujosos, por lo que no ofrecen o pierden la experiencia de marca, su unicidad y su exclusividad (Kluge et al. 2013: 902).

Schmitt (2000: 54) clasifica los sitios internet en tres tipos. El primer tipo es el sitio corporativo que ofrece solamente informaciones acerca de la empresa sin disfrutar de la interactividad que el web propone. El segundo tipo es el “*oh-so-webby*” sitios que proporcionan animaciones e imágenes por todos lados sin dar ninguna información acerca de la marca. Finalmente, el tipo de sitio transaccional o sitios e-comercio que proponen comprar online sin todavía ofrecer una rapidez de servicio (tiempos de espera y del envío de las mercancías) y una claridad en la información de pago. Estos tres tipos de sitios internet no ofrecen experiencia de marca según Schmitt.

Se considera que el estado de conocimiento en cuanto al tema de experiencia en los sitios web está bastante antiguo. Las investigaciones de Schmitt datan de 15 años, lo que es un periodo de tiempo muy amplio al nivel tecnológico para Internet. Los estudios posteriores a la de Schmitt, permiten darse cuenta del desarrollo de las marcas al nivel de las herramientas digitales pero ninguna ofrece una investigación enfocada en la experiencia *online*.

La clasificación de Geert (2013) según la cual existen cuatro tipos de estrategias utilizadas por las marcas de lujo: “Traditional Eshops (sic)”; “Artistic E-shops”; “Luxury Interactive”; “Traditionalists”. Estas estrategias se pueden dividir en dos grandes grupos: los sitios que tienen una e-tienda y los que se enfocan más en la comunicación que en la venta como se puede ver en la tabla siguiente.

Tabla 3: Los diferentes tipos de sitios internet de las marcas de lujo

E-tiendas		Sitios de comunicación	
<i>Traditional E-shops</i>	<i>Artistic E-shop.</i>	<i>Luxury Interactive</i>	<i>Traditionalists</i>
Presencia de un e-tienda integrada en el sitio (no se re-dirige a otro sitio multi-marca) y respeto de los códigos de lujo tal como la estética, los valores y la imagen de marca.	Presencia de una e-tienda con un enfoque particular en la estética del sitio. La prioridad es la belleza al detrimento de la facilidad de utilización	Centrado en la comunicación “bilateral”, es decir, tienen una estrategia de recogida de la información y de oferta de información al mismo tiempo	Limitación al mínimo de comunicación digital.

Fuente: Elaboración propia a partir de Geerts (2013)

La investigación de Bjørn-Andersen y Hansen (2011) mostró que en 2010, la mayoría de las marcas de lujo tenían una e-tienda, por lo que la venta online de productos de lujo está ya generalizada.

Sin embargo, según Kluge et al. (2013: 903), muchas marcas han intentado crear una imagen de marca compatible con la web pero pocas tienen éxito en preservar la imagen de marca digitalmente. Geerts y Veg-Sala (2011) ofrecen una comparación entre los sitios web de unas marcas como Hermes, Louis Vuitton, Cartier, Van Cleef & Arpels... De esta investigación, se ponen de manifiesto problemas de coherencia entre la comunicación *online* y *offline* de las marcas, pérdidas de los valores intrínsecos de las marcas (selectividad, know-how,...), problemas de complejidad de uso y de navegación entre otros.

De hecho, Dall’Olmo Riley y Lacroix (2003: 100) destacan que el 40% de los consumidores no encontraban lo que buscaban en los sitios internet de las marcas de lujo; 11% indicaba que las condiciones de compra no estaban claras y los 15% que la utilización y el acceso era demasiado complicado. Así, ninguno de los sitios han

sucedido adaptarse con éxito al entorno digital (Geerts 2013: 89, Bjørn-Andersen y Hansen 2011: 7). La experiencia de marca, inherente a la industria de lujo, se está perdiendo por lo que trasladar la atmósfera de las tiendas en internet tiene que ver con la instauración de un método no convencional (Okonkwo, 2005).

A contrario, el análisis de los autores Kluge et al. (2013: 902-903) matizan la investigación previa, argumentado que ciertas marcas de lujo consiguieron diferenciar sus *homepages* de las marcas clásicas en cuanto a algunos aspectos. Así, destacan que las marcas de lujo usan diferentes colores (negro, blanco, gris y marrón), dedican un espacio más amplio para el mensaje principal que las marcas convencionales, ofrecen una navegación más central y generalmente de tipo *drop down menu* al contrario de las marcas convencionales en donde el menú es por un lado y estático. Por último, los elementos a disposición del consumidor como el botón “help” o la “FAQ” son menos presentes en las *homepages* de las marcas de lujo. Privilegian ciertos aspectos que permiten crear de nuevo el sentimiento de selectividad tan precioso poniendo la suscripción (el “sign in”) o la “VIP área” que permite ofrecer una experiencia de compra adaptada a cada usuario (Geerts 2013, Bjørn-Andersen y Hansen 2011, Dall’Olmo Riley y Lacroix 2003).

Bjørn-Andersen y Hansen (2011) ponen de relieve también que las marcas de lujo han adaptado el contenido de sus sitios para que este sea más relacionado con el estilo de vida, el tono de voz, la atmósfera y los sentimientos parecidos a las tiendas físicas. Asimismo, 53% de las marcas estudiadas usan videos (*fashion shows*, campañas, entrevistas de diseñadores,...) para relacionarse con el consumidor o la tecnología 3D (permite ver el producto en todas sus dimensiones) para crear una experiencia de compra más completa (Bjørn-Andersen y Hansen 2011: 6).

Al nivel de la web 2.0, Bjørn-Andersen y Hansen destacan algunos cambios que hicieron las marcas: “[...] han empezado interactuar, compartir, colaborar y recibir *feedbacks* de los consumidores” (2011: 9). Además, se destaca la aparición de blogs en los cuales los consumidores puedan interactuar con las marcas, de canales Youtube, de perfiles en Facebook y Twitter (90% de las marcas estudiadas) y, entre otros, del botón “share” al lado de los productos que permite al consumidor compartir el producto en su propio perfil (Bjørn-Andersen y Hansen 2011: 8).

En contraposición, la investigación de Dauriz et al. (2014: 7) subraya un hecho sorprendente: la industria del lujo no aparece tan afectada por la actividad en las redes sociales. Los consumidores no usan los social media para interactuar con las marcas (dar opiniones por ejemplo) y no se mencionan mucho las marcas a través de los hashtags y otras herramientas de las redes sociales (Dauriz et al. 2014: 7). Aunque las comunidades online de las marcas de lujo (los *fans* y seguidores entre otros) han crecido en los últimos años, las páginas de las marcas en las redes sociales están todavía (en mayoría) gestionadas por las propias marcas como el hecho de “Burberry’s Art of the Trench” o de “j’aimemoncarre” (“me gusta mi bufanda”) de Hermes (Bjørn-Andersen y Hansen 2011: 5).

Las marcas tienden a seguir controlando sus imágenes y a dejar que la comunicación sea unilateral, lo que explica la falta de involucración de los e-consumidores en las redes sociales (Bjørn-Andersen y Hansen 2011). Sin embargo, la comunicación unilateral es un medio para las marcas de controlar su imagen de marca y de conservar su exclusividad en un ámbito accesible a la masa de consumidores. Así, las marcas todavía tienen la oportunidad de mejorar su experiencia online interactuando más con el consumidor (Okonkwo 2009:309) o diferenciándose con la creación de una “socialmósfera” impactante y única para el usuario.

3. Metodología de Investigación

El objetivo del trabajo metodológico es explorar cómo las marcas de lujo usan las redes sociales para trasladar su atmósfera de tienda y su universo. Se pretende, en concreto, comparar la comunicación de las marcas en sus *fan pages*, y el diseño de sus puntos de ventas, así que estudiar si existe una coherencia de mensaje entre los dos. Para eso, una metodología cualitativa, de tipo semiótico, se hizo.

3.1. Análisis cualitativo a través de la semiótica

La semiótica es una disciplina que ha tenido un papel en los estudios cualitativos desde los años 1970. Aplicada a la comunicación y al marketing, la semiótica permite destacar los signos en varias imágenes para establecer el significado subyacente, identificar cómo los diferentes componentes de la imagen se relacionan entre sí y localizar las fuerzas y debilidades de la comunicación con el fin de mejorar la eficacia de esta última (Bitoun 2006). De hecho, la semiótica se forma por la relación entre un elemento identificable, el *significante*, y la interpretación que se puede hacer de este significante en los códigos culturales, el *significado* (Geerts y Veg Sala 2011). Se pretende, de esta manera, extraer una estructura de sentidos apoyándose en los signos emitidos en la comunicación de marca.

La semiótica es un método que se usa para saber cómo se estructura una pieza publicitaria, la manera que tiene una marca o una compañía de enviar un mensaje, de valorar sus productos o servicios, de representarse, entre otros (Bitoun 2006).

A los consumidores se les invita a imaginar las escenas de la pieza desde diferentes puntos de vista con el fin de completar en su mente la información que aportan las marcas. De hecho, la marca desarrolla a menudo unas relaciones simbólicas con sus clientes. El objetivo de la semiótica es encontrar los símbolos presentes en esta relación y, así, ser capaz de manejar la relación y los símbolos más fácilmente. Asimismo, la semiótica permite determinar cómo un anuncio ha sido interpretado por el público objetivo de la misma (Langrehr y Caywood 1995).

Se analizaron diez diferentes visuales de cada marca. Los visuales han sido seleccionados de manera cronológica, en el orden de publicación durante los quince primeros días de marzo de 2015. En el caso de que las marcas publicaron numerosos visuales de la misma campaña en el mismo día, ésta se analizó en su conjunto como si fuera una sola imagen para ampliar la diversidad de la investigación.

Para llevar a cabo el análisis semiótico, la metodología consistía en cinco etapas. Primero se hizo una descripción exhaustiva de los elementos que componen los visuales presentes en las páginas de las redes sociales de las marcas (significantes): el fondo, la posición, expresión y estilo de los personajes, los colores dominantes, la colocación de los productos, entre otros.

En segundo lugar, se reflexionó acerca de todos estos significantes de manera independiente con el fin de interpretar los signos y significados de estos.

Luego, se observó la imagen en su conjunto poniendo en relación los significados de todos los elementos e interpretando el mensaje en su globalidad dentro del contexto de cada marca. Así, se analizó la coherencia de los signos respondiendo a la pregunta ¿por qué este elemento aparece al lado de este? Esto permitió discernir y traducir el universo en el cual la marca quiere envolver a su usuario.

La siguiente etapa consistió en analizar la consistencia entre todos los visuales estudiados. ¿La marca siempre envía un mensaje parecido o hay diferencias de significados según el visual? En esta parte, se estudió también los diferentes tableros presentes en las páginas Pinterest de las marcas. Se aplicó este doble análisis para verificar si la marca era coherente en su estrategia digital. Tras este estudio, era posible darse cuenta de las marcas que habían desarrollado una “socialmósfera” y las que no, por falta de coherencia en su comunicación visual.

Finalmente, se repitieron las cuatro primeras etapas para estudiar los puntos de venta de las mismas marcas, a través de fotos sacadas de Pinterest. El objetivo era, así, comparar el análisis de los visuales publicados por la marca y el análisis de las fotos de los puntos de venta. De esta manera, se concluyó si la marca había trasladado la atmósfera de su tienda física a su comunicación en las redes sociales.

3.2. Selección de las redes sociales

Las comunidades de marcas tanto propias a de las marcas como creadas por los usuarios aumentan cada vez más. Internet, como el e-commerce, es uno de los medios más eficientes para introducir nuevos productos de manera global e inmediata. Además, los *social media* pueden ser usados en el *storytelling* de las marcas, comunicando su historia y su iconografía a una nueva audiencia de consumidores potenciales (Deloitte 2014).

Al realizar un análisis semiótico de los visuales de las marcas con el fin de destacar sensaciones y evocaciones que salen de estas imágenes, la investigación se centra en las redes sociales que tienen una naturaleza visual tal como Facebook, Instagram y Pinterest. Estas tres plataformas tienen en común la particularidad de poder compartir elementos visuales que se acompañan de pequeños mensajes.

Con alrededor de mil millones de usuarios en 2013, Facebook es la plataforma social más usadas de todas. 71% de los usuarios de Internet tienen una cuenta Facebook y más del 50% de las empresas consideran esta plataforma como la más importante en su estrategia digital (Pew Research 2013). Además, Facebook permite a las empresas enviar mensajes publicitarios y corporativos a través de campañas pagadas o de sus *fan pages*, de desarrollar un servicio post-venta virtual, de instaurar una comunicación bilateral de manera fácil y simple, entre otros. Así, se considera que Facebook es una plataforma que no se puede evitar cuando se quiere analizar la atmósfera digital de una marca.

Por otro lado, la plataforma Pinterest está ganando cuota entre los navegantes y está a punto de convertirse en la tercera plataforma social después de Facebook y LinkedIn. Usada por 47% de las empresas en su estrategia digital, la presencia en Pinterest se ha vuelto casi obligatorio en el desarrollo de una experiencia online de calidad (Pew Research 2013).

Por último, la naturaleza visual y estética de Instagram hace de esta plataforma una herramienta perfecta para las marcas de lujo y más precisamente de moda de lujo. Con 150 millones de usuarios al mes, Instagram es una poderosa plataforma social (Deloitte 2013). Los usuarios argumentan que Instagram se ha vuelto más importante que Facebook o Twitter en términos de prestigio. Según Pew Research, la mayoría de sus

usuarios tienen entre 18 y 29 años y alrededor de 17% de ellos cobran \$75,0001 y más, lo que muestra su potencial para la industria de lujo.

Se observó una gran similitud de contenido, especialmente entre Instagram y Facebook. Al tener visuales iguales entre sus páginas Instagram y Facebook, los visuales estudiados fueron sacados de las páginas Facebook de las marcas. Las fotos de los puntos de venta han sido encontradas en la plataforma Pinterest. Finalmente, se usó Instagram y Pinterest de manera global para verificar la coherencia y la consistencia de las atmosferas digitales de las marcas de la muestra.

3.3. Selección de la muestra de marcas

Las marcas de lujo se caracterizan por su valor añadido simbólico, imaginario o social que les diferencian de las otras marcas, respondiendo a las necesidades simbólicas del consumidor (Bouanas y Boyer 2012). Se compone de valores tangibles (cualidad, distribución, etc.), de valores intangibles (notoriedad, imagen de marca, historia, etc.), de su valor simbólico, cultural, histórica, social, emotivo, afectivo que permite ampliar su valor real para que sea inaccesible simbólicamente y única (Bouanas y Boyer 2012).

Tomando esta definición, la muestra ha sido seleccionada relacionando el perfil de los usuarios de las redes sociales con el nuevo público de lujo. Así, se han elegido marcas de lujo que comunican una imagen joven y que se dirigen a un segmento de la población que tenga menos de 30 años.

En cuanto al sector de estas marcas, se seleccionó el ámbito de la moda, accesorio, cosmético y perfume. Según el estudio de Dall'Olmo Riley y Lacroix (2003), los cosméticos, los accesorios y la ropa eran tres tipos de productos que los consumidores podrían comprar *online* más fácilmente en comparación con otros productos. De hecho, se considera que las marcas de estos sectores tendrán conocimiento de este dato, y probablemente, hubieran desarrollado más profundamente su estrategia digital.

Además, con el fin de destacar de las diferencias culturales, se seleccionaron dos marcas por cada país que se considera líder en la industria de lujo de moda, accesorios, cosméticos y perfume por el número de marcas originarios de estos países siendo estos Francia, Reino Unido y Estados Unidos (Deloitte 2014).

Así, las marcas estudiadas son: Chloé, Kenzo, Burberry, Mulberry, Marc Jacobs y Michael Kors.

Tabla 4: Muestra de las marcas estudiadas

Marcas	Pais	Comunidades		
		<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Pinterest</i>
Kenzo	Francia	730 000	9 180 000	10 980
Chloé	Francia	1 637 000	661 000	17 300
Burberry	Reino Unido	18 050 000	2 800 000	126 740
Mulberry	Reino Unido	343 000	319 000	17 730
Marc Jacobs	Estados Unidos	1 650 000	1 900 000	95 780
Michael Kors	Estados Unidos	16 660 000	3 600 000	161 790

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados

4.1. Chloé

Chloé hace parte de las marcas que comunican una cierta atmósfera a través de visuales simbólicos. En adecuación con su imagen de marca, Chloé evoca la simplicidad y el minimalismo en todas las imágenes. Los colores usados se quedan en tonos naturales y claros con el uso del rosa, del blanco, del beige o del camel. Los visuales tienen un o dos elementos principales por lo que no son cargados, y los fondos son compuestos de elementos de la naturaleza tal como una playa o la madera. En la Figura 1 se puede, por ejemplo, observar dos bolsos de la marca en tonos que evocan el cuero auténtico sobre una mesa de madera. Poniendo los productos en el primer plano, la textura de los bolsos es fácilmente identificable y permite al usuario percibir la calidad de los productos.

Asimismo, la Figura 2 traslada símbolos de la naturaleza con un fondo de paisaje salvaje y la presencia de un caballo. El caballo, presente en toda la nueva campaña de la marca, transmite un espíritu de fuerza y de libertad que se traslada a las modelos. Con estos elementos, Chloé quiere evocar un lujo accesible y no altanero, hecho para mujeres jóvenes, libres e independientes. Así, la marca crea una experiencia a la cual se pueden relacionar los usuarios, enriquecida con el uso de varios elementos emocionales y sensitivos.

Figura 1



Figura 2



Fuente: Sacadas de la página Facebook de Chloé el 6 de marzo de 2015

Además, la sensualidad femenina y la suavidad están al centro de la comunicación de la marca. La presencia de las plumas en la Figura 3 así como el estilo de las modelos en

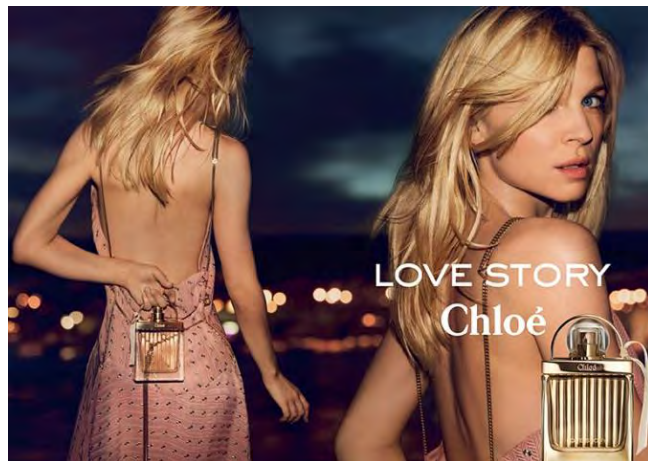
todas las imágenes (rubias con los ojos azules) evocan la juventud, la inocencia y la suavidad.

La Figura 4 es el ejemplo más concluyente del mensaje de la marca. La imagen traslada una gran variedad de signos y de símbolos tal como la actitud de la modelo (boca abierta y ligeramente de perfil), su ropa (minimalista), su maquillaje (natural), el fondo (una ciudad iluminada), entre otros. Al observar esta imagen sabiendo que la modelo es una actriz francesa, el fondo evoca París, ciudad del amor y del romanticismo. La modelo lleva poco maquillaje y el producto se encuentra como parte de la situación. Todos estos significantes simbolizan la sensualidad y lo natural por un lado, y por otro lado, el romanticismo y el amor a menudo atribuidos a la cultura francesa. La marca usa un sentimiento fuerte como el amor, lo que permite añadir intensidad a la experiencia de los usuarios. Además, Chloé consigue evocar el olor que tiene su perfume, es decir, un olor ligero y suave. Este elemento proporciona al usuario una experiencia holística en la cual sus sentidos están estimulados de manera directa o indirecta.

Figura 3



Figura 4



Fuente: Sacadas de la cuenta Pinterest de Chloé el 6 de marzo de 2015

La marca hace también una diferencia entre los visuales de campañas y las fotos *backstage*. Mientras que los primeros están en color con el producto integrado a una situación, los últimos están en blanco y negro y se apoyan en las modelos, usadas para transmitir una sensación de felicidad.

En Pinterest, Chloé aprovecha de los tableros para proporcionar imágenes de sus tiendas más lujosas en el mundo, de sus diferentes categorías de producto y de sus campañas. A través del tablero “Heritage”, la marca añade su *storytelling*, con 16 croquis que contribuyeron al éxito de la marca de 1960 a 2006. Además, Chloé aporta un sentimiento de proximidad a sus usuarios con el tablero “ChloéGIRLS”, que muestra personas anónimas o famosas llevarse los productos de la marca. La estrategia de Chloé en Pinterest es bastante coherente con la experiencia que proporciona en Facebook al nivel de los contenidos y de su voluntad a envolver el usuario en su universo.

Con un estilo minimalista y sensual, la marca evoca la belleza natural, la sensualidad inocente, la libertad y la independencia en el conjunto de visuales analizados. Chloé es la única marca que usa conjuntamente tres de los módulos desarrollados por Schmitt (1999). Evoca los sentidos de manera permanente (marketing sensorial) mediante el uso de significantes en relación con el olfativo, el tacto o la vista. Además, crea un sentimiento fuerte de simpatía y de proximidad con sus usuarios (marketing del sentir) al proporcionar fotos *backstage* o *storytelling* sobre la marca. Aporta también la posibilidad de identificarse con una mujer joven, natural, independiente, sensual y accesible (marketing relacional) a través del estilo de sus modelos y de su tablero “ChloéGIRLS” en Pinterest. La experiencia es, así, intensa a través de los sentidos, enriquecida por varias emociones, ampliada por su capacidad a relacionarse con la marca y conectada entre los diferentes “módulos estratégicos de experiencia”, lo que corresponde a un experiencia holística para Schmitt (1999).

Finalmente, se considera que Chloé consigue dar una atmósfera única y similar a la que tiene en sus puntos de venta. Las tiendas Chloé (Figuras 5 y 6) son minimalistas con lineales de vidrio en los cuales hay muy pocos productos colocados. El blanco es el color que domina en las tiendas y representa la pureza y la inocencia en adecuación con el sentimiento que los visuales nos evocan. La marca usa también el color dorado especialmente con el inmobiliario y las luces, evocando la fortaleza y el poder. Así, se concluye que Chloé es una marca que consiguió crear una “socialmósfera” coherente con su estrategia offline.

Figura 5



Figura 6



Fuente: Sacadas de la cuenta Pinterest de Chloé el 13 de marzo de 2015

Figura 7: Resumen de los significados de Chloé



Fuente: Elaboración propia

4.2. Kenzo

La comunicación de Kenzo es minimalista por los colores usados (gris) y la atmósfera de sus visuales. En casi todos los visuales, aparece el modelo llevándose el producto en un fondo gris. En las Figuras 8 y 9, solo aparece el producto en una plataforma blanca, lo que da una atmósfera depurada en la cual solo importa el producto. La plataforma también evoca la perfección por su color y por su textura, lisa y cuadrada. Los fondos grises permiten transmitir la sobriedad y la elegancia discreta. Así, Kenzo traslada un

sentimiento neutral acerca de los fondos, permiten transmitir simplicidad sino también una cierta inaccesibilidad.

Figura 8



Figura 9



Fuente: Sacadas de la página de Facebook de Kenzo el 7 de marzo de 2015

Las modelos de las Figuras 10 y 11 envían un mensaje que se diferencia de las otras marcas. Son morenas con la piel clara, nunca sonríen y parecen aburrirse. Tienen una expresión arrogante e insolente que denota con el pelo ordenado de manera muy estricta que llevan. Estos elementos evocan la juventud, la rebeldía y el anticonformismo en una sociedad que impone nuestros códigos de actuación. La Figura 12 transmite también esta idea ya que escenifica una mujer haciendo un mueca y mostrando un bolso en donde se ve escrito “NO” en francés. La pertenencia de la marca a la cultura francesa ayuda a dar más sentido a este mensaje ya que la población francesa es famosa por su rebeldía a contra de los poderes políticos, especialmente a través de la revolución de 1789.

Kenzo usa también modelos de origen asiático como en la Figuras 13 para recordar que su marca es una mezcla de estilo occidental y oriental. A diferencia de la cultura francesa, la cultura japonesa (origen del fundador) está más centrada en el respeto de las tradiciones, especialmente en lo que se refiere a la cortesía, la hospitalidad y al silencio. Los significados de los fondos grises (sobriedad y discreción) contribuyen también a

reforzar el peso de la cultura japonesa en los visuales. La marca juega sutilmente con las dos culturas, evocando la revuelta interna de los jóvenes por un lado y el respeto de las tradiciones por otro lado.

Figura 10



Figura 11

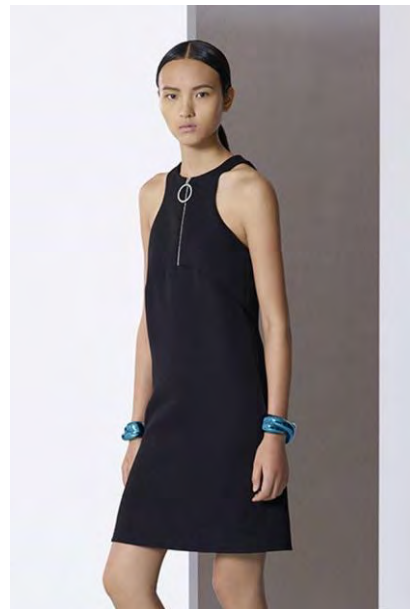


Fuente: Sacadas de la página de Facebook de Kenzo el 7 de marzo de 2015

Figura 12



Figura 13



Fuente: Sacadas de la página de Facebook de Kenzo el 13 de marzo de 2015

Los significantes, especialmente la cara de las modelos y sus actitudes, que usa la marca permiten al usuario sentir de manera sutil que Kenzo entiende la población joven. Además de relacionarse con su público para que el usuario se identifique, la marca incentiva a los jóvenes reflexionar y más bien actuar. El actuar se puede distinguir particularmente en la Figura 12. La marca incentiva a sus usuarios a decir “no” a los códigos de la sociedad y tomar más libertad en su vida.

Kenzo usa conjuntamente varios módulos de experiencia para proporcionar una experiencia rica emocionalmente. Los usuarios se pueden relacionar a una marca con una personalidad rebelde que no acepta los códigos y que actúa para cambiar estos últimos. Les pueden hacer pensar en su papel en la sociedad, y en el tipo de personas que quieren ser.

En su cuenta Pinterest, Kenzo añade tableros que no tienen relaciones directas con la marca como, por ejemplo, “Kenzo Recipes” que ofrece imágenes de comida o “Kenzopedia” que proporciona dibujos colorados. Estos tableros aportan al usuario informaciones acerca de la identidad de la marca, envía el mensaje de una marca de lujo divertida y animada, que juega con los códigos culturales franceses y japoneses. La doble cultura de la marca se manifiesta más en su página Pinterest que en su página Facebook, se manera general. El tono es más ligero y aporta una sensación menos estricta, especialmente a través de los colores vivos presentes en su cuenta Pinterest. Así, parece que existe poca coherencia entre las dos plataformas.

En cuanto a los puntos de venta, Kenzo se diferencia de las otras marcas de la muestra por su estilo poco convencional a la industria del lujo. Como se puede ver en el córner en París, la marca juega con formas visuales de negro y blanco y con desajustes tal como la puerta rosa en altura de la cual sale solo unas piernas. En la tienda de Shanghai, la marca hace un especial enfoque en los ojos de manera interactiva y usando las diferencias de tamaño y de perspectiva.

De hecho, Kenzo no tiene una atmósfera de tienda como la de las otras marcas de lujo. No se usa materias que evocan la riqueza sino elementos modernos como muebles lacados, pantallas digitales, proyectores de colores azules y rosados, entre otros. Todos estos elementos permiten darse cuenta que Kenzo es una marca enfocada al presente y al futuro, no hace referencia a su historia de marca.

Figura 14: Corner en Paris



Figura 15 y 16: Tienda en Shangai

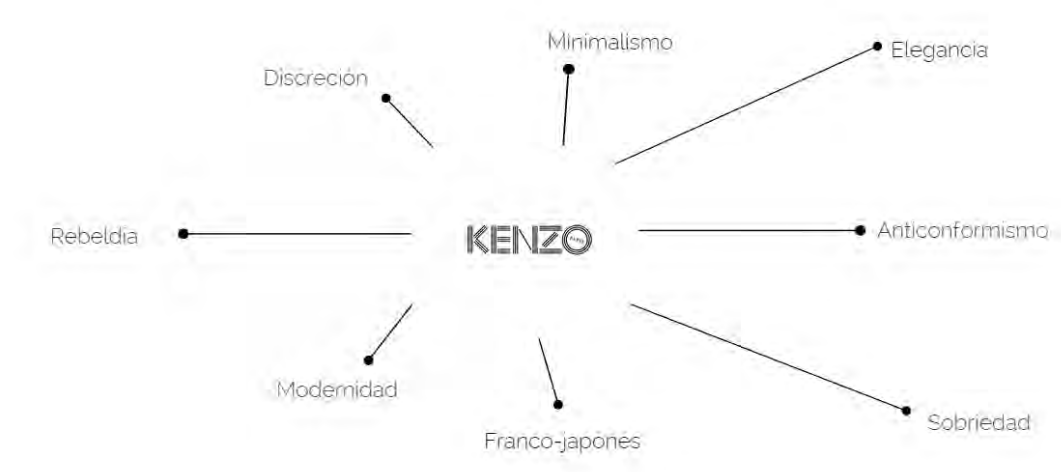


Fuente: Sacadas de Pinterest el 13 de marzo de 2015

La atmósfera *online* de Kenzo es similar a la que ofrece en su estrategia *offline* en el hecho de que el mensaje que envían es muy semejante. Las dos atmósferas evocan una marca anticonformista, opuesta a las reglas de su sector. No obstante, la atmósfera de las tiendas físicas juega con los desajustes y da un sentimiento de locura, lo que se puede también observar en su cuenta Pinteret. Al contrario, la atmósfera de Kenzo en Facebook es más estricta, transmite una reflexión diferente y un deseo de llamar a los usuarios a pensar más allá. La experiencia es, de hecho, diferente.

En los puntos de venta, la marca usa los sentidos, especialmente el del tacto y de la vista (probablemente, la música en el punto de venta estará en línea con el diseño interior). En las redes sociales, la marca no intenta usar los sentidos, ni siquiera con evocaciones, sino que proporciona una experiencia que involucra al usuario en la reflexión de la marca.

Figura 17: Resumen de los significados de Kenzo



Fuente: Elaboración propia

4.3. Burberry

La comunicación de Burberry varía en función de la campaña y del producto promocionado. Así, la marca transmite su identidad de marca al espíritu de cada campaña. En su campaña Primavera/Verano 2015, que corresponde a la Figura 18, pone un especial enfoque en los colores y la textura de los productos. Los juegos de luz ayudan a percibir los materiales de los productos en la cual se identifica que los bolsos son de cuero. La marca evoca el sentido del tacto además de estimular el de la vista con colores impactantes. La experiencia es simple ya que no involucra numerosos sentidos.

La marca va más allá, ofreciendo también un sentimiento de bienestar. En un fondo azul con rayas sombras y claras, los productos parecen estar por debajo de un parasol al lado de una piscina. La marca evoca un momento de disfrute y de placer que los usuarios tienden a asociar al periodo de las vacaciones. El azul permite apoyar en los sentimientos de serenidad y de tranquiliza que uno puede sentir cuando está en vacaciones. La marca da una experiencia que se considera “difundida” (Schmitt 1999), es decir, que no se siente una emoción intensa tal como el amor o el odio sino más bien una emoción suave.

Los productos salen a la luz con colores vivos en la Figura 18 aunque son más los colores corporativos que aparecen en la 19. Burberry es una marca que asociamos normalmente a su abrigo y a sus bufandas, lo que no son productos de verano. Así, la marca intenta relacionar sus productos líderes al periodo de primavera y regular las ventas estacionales. La Figura 19 muestra, así, la voluntad de la marca a transmitir su imagen de marca en cada campaña, a través de sus productos famosos. De hecho, mientras que la Figura 18 evoca la alegría y el entretenimiento de las vacaciones, la 19 da una sensación más seria y orientada a la vida profesional. Así, Burberry transmite su versatilidad. Es una marca tanto para las vacaciones que para el trabajo.

Figura 18

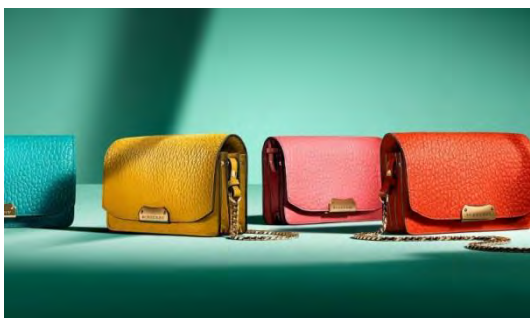
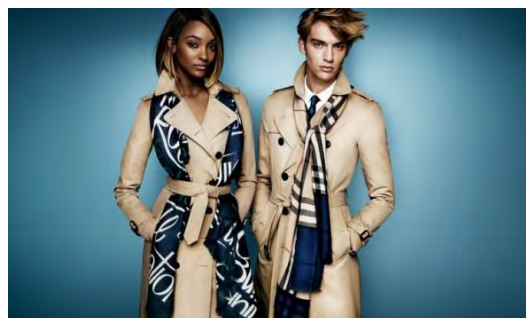


Figura 19



Fuente: Sacadas de la página de Facebook de Burberry el 8 de marzo de 2015

Por otro lado, la campaña dedicada a sus pintalabios es más minimalista. En un fondo gris o rodeado de los colores corporativos como el beige o el marrón, el rojo del producto sale al primer plano. Asimismo, la modelo es rubia con ojos marrones para que el producto sea el protagonista de la imagen. En la Figura 20, se evoca la sensualidad a través de la postura de la modelo que tiene su boca ligeramente abierta. Además, su mano está colocada de manera que se percibe que ella tiene el poder sobre el hombre que la acompaña. La mujer se usa como signo de sensualidad por un lado y de fuerza y poder por el otro lado. Las imágenes sugieren que el hombre está totalmente abnegado a la mujer en sus relaciones privadas. Por ejemplo, en la Figura 21, se nota que la mujer está en altura en comparación con el hombre. La experiencia que ofrece Burberry, en esta campaña, se considera intensa ya que estimula sentimientos cerca del orgullo y del poder. Además, la marca genera una reflexión acerca del papel de la mujer

en la sociedad e incentiva al usuario relacionar sus pintalabios a un cierto tipo de mujer, cerca de las “mujeres fatales”. Así, la marca ofrece una experiencia híbrida entre el “pensar” y el “identificarse” (Schmitt 1999).

Figura 20



Figura 21



Fuente: Sacadas de la página de Facebook de Burberry el 8 de marzo de 2015

Se observa que la marca usa únicamente personalidades inglesas como Jourdan Dunn, George Le Page y Suki Waterhouse en sus diferentes campañas, lo que traduce el deseo de ser percibida como marca de origen inglés. Esta estrategia permite que los usuarios relacionen la marca con la calidad y el know-how.

En su conjunto, Burberry ofrece al usuario una experiencia diferente en cada campaña pero siempre relaciona sus productos nuevos a los antiguos (la bufanda y el *trench*), que son características intrínsecas de la marca. El uso de personalidades inglesas así como la presencia frecuente de sus productos líderes muestran una cierta línea entre las campañas. Burberry transmite así significados de marca clásica, profundamente de estilo inglés.

Asimismo, en su cuenta Pinterest, Burberry tiene un enfoque particular en su producto icónico: el *trench*. Proporciona un tablero “Heritage” que ofrece fotos de cómo se produce el *trench*, de qué lo inspiró, de la primera tienda, entre otros. Burberry pone de manifiesto su autenticidad y su historia a través también de un tablero exclusivamente sobre Inglaterra llamada “Burberry Weather”.

En referencia con los puntos de venta (Figuras 22 y 23), la marca usa principalmente sus colores corporativos bien sea en los muebles, las ropas o el entorno de la tienda. Su

principal tienda en Londres evoca las antiguas casas de los aristocráticos ingleses con dos escaleras que suben hasta una planta abierta por encima del hall. Las materias evocan también el lujo con mármol, madera oscura y sofá de terciopelo. Asimismo que en sus visuales en las redes sociales, estos significantes transmiten un lujo sobrio y clásico de confección inglesa.

Figura 22



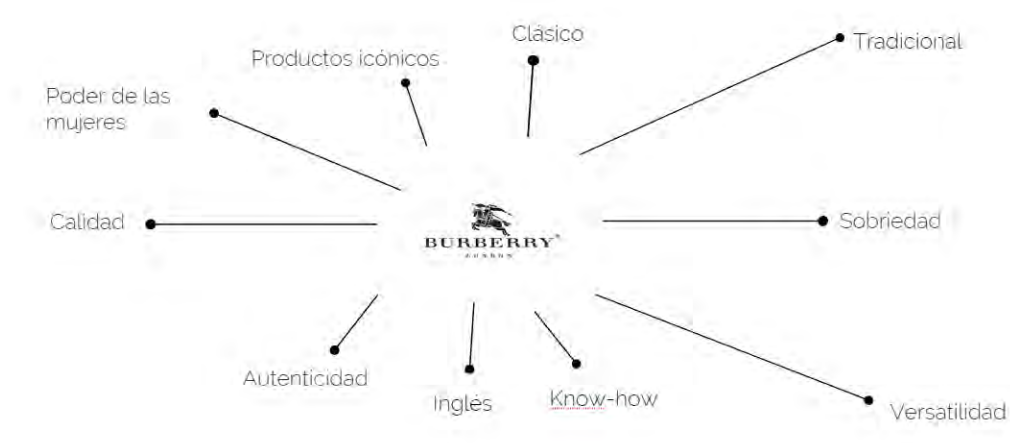
Figura 23



Fuente: Sacadas de la cuenta Pinterest de Burberry el 15 de marzo de 2015

Así, se considera que Burberry enfoca su atmósfera *offline* en sus productos líderes, usando de manera amplia los colores de la marca. Los puntos de venta evocan la elegancia y el lujo clásico de Reino Unido. La presencia de los colores corporativos y de los productos líderes en sus visuales en Facebook y Pinterest proporciona un “socialmósfera” similar a su atmósfera de tienda. La marca es muy coherente, todos los significantes y significados, bien sea *online* u *offline* son semejantes.

Figura 24: Resumen de los significados de Burberry



Fuente: Elaboración propia

4.4. Mulberry

Mulberry enfoca su comunicación sobre sus productos. En un atmósfera minimalista (el producto solo en fondo blanco) o más tradicional (aparece en fondo de pared usadas), la marca evoca un estilo auténtico y simple. Las Figuras 25 y 26 tienen el mismo diseño con solo el producto que aparece en un fondo de tejido gris y con una planta al lado izquierdo. Estos elementos evocan el interior de un piso o de una casa lo que da la sensación de proximidad al usuario. Los productos son los protagonistas de los visuales ya que aparecen siempre en el primer plano. Eso permite darse cuenta de las texturas y de los materiales. Se percibe una voluntad de mostrar el know-how de la marca y la calidad de sus productos sobre todo por los fondos y la posición de los elementos en el visual. Por ejemplo, en la Figura 27 se observa que el fondo es una puerta de madera usada de un estilo tradicional y el modelo llevándose el producto está en el primer plano.

De hecho, Mulberry envía el mensaje de una marca clásica, tradicional y auténtica que pertenece a la historia de la moda. No busca ni la modernidad ni la innovación sino más bien un toque de nostalgia acerca de una moda clásica y discreta.

Figura 25

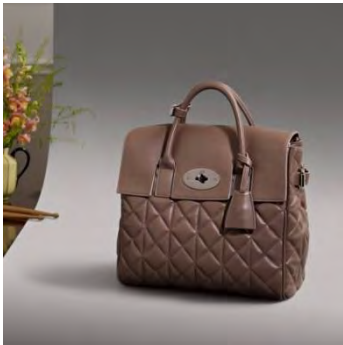


Figura 26



Figura 27



Fuente: Sacadas de la página Facebook de Mulberry el 8 de marzo de 2015

Mulberry es la única marca de la muestra que enfoca su comunicación solamente en sus productos. La marca no intenta relacionarse con los usuarios y proporciona visuales mucho más funcionales que emocionales. La marca quiere ser asociada a la calidad de sus productos y la estética clásica de estos, dejando fuera los símbolos de exclusividad y de fantasía. De hecho, la experiencia es poco intensa y no involucra al usuario que queda pasivo.

Asimismo, Mulberry se centra en sus productos y su know-how en su cuenta Pinterest. Proporciona, por ejemplo, el tablero "Mulberry craftsmanship" que se compone de fotos mostrando las etapas de producción de los artículos o el tablero "Mulberry styled by" que proporciona ideas de asociaciones de los productos. Una sensación de proximidad está ofrecida también con el tablero "Mulberry sees you" que trata de personas anónimas llevando accesorios de la marca por la calle.

Sin embargo, los puntos de venta Mulberry ofrecen una experiencia holística con unos elementos que pertenecen a la fantasía y a los sueños. En su tienda de Nueva York, la marca usa significantes que evoca la naturaleza, como un bosque, y al mismo tiempo los cuentos de hadas. En su córner de París, la estructura usa los signos del bosque con

los arcos esculpidos de una manera que evoca los murciélagos. Se puede también distinguir un cartel en el cual aparece un humo oscuro, evocando los bosques en los cuentos. Todos estos elementos envuelvan el usuario en una atmósfera de magia.

Figura 28



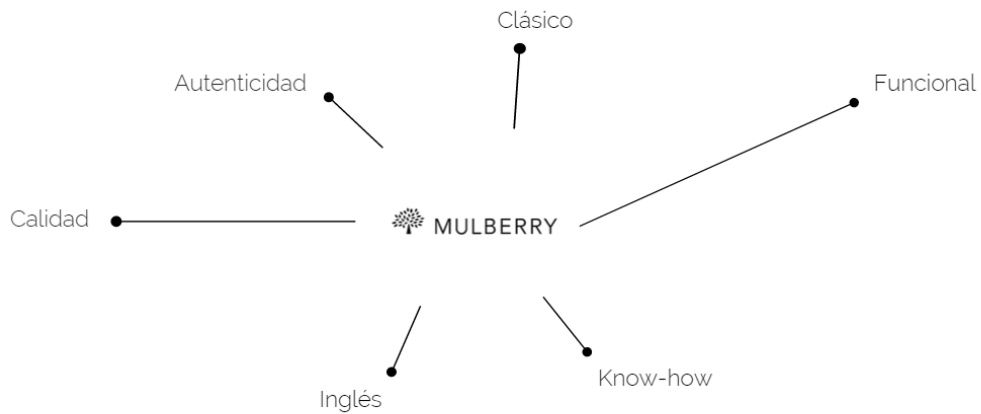
Figura 29



Fuente: Sacadas de Pinterest el 15 de marzo de 2015

Así, Mulberry no consiguió trasladar su atmósfera *offline* a sus plataformas digitales. La marca proporciona una experiencia diferente y completa en sus puntos de venta pero muestra solamente las ventajas funcionales de sus productos en las redes sociales. Ninguno de los módulos de Schmitt se ven aplicados, y no intenta tampoco involucrar al usuario o darle una experiencia *online* intensa que podría clasificarse en las zonas experienciales. Se puede concluir que Mulberry tiene una “socialmósfera” que no ofrece experiencia al usuario.

Figura 30: Resumen de los significados de Mulberry



Fuente: Elaboración propia

4.5. Marc Jacobs

Marc Jacobs se diferencia de las otras marcas manteniendo un tono humorístico en su comunicación tanto al nivel de las imágenes que de las frases que les acompañan. La presencia de una mascota en la Figura 31 o el fondo en balones en la 32, por ejemplo, provoca un sentimiento de simpatía por la marca. Los colores de los fondos son siempre muy vivos y evocan energía, dinamismo y alegría, lo que participa al sentimiento de proximidad que se percibe en los visuales. La marca usa dos colores dominantes: el rosa y el azul, combinados o no. Así, la marca transmite un doble sentimiento a veces chocante. El rosa que usa nos evoca vitalidad y energía aunque el azul tiende a tranquilizarnos. En la Figura 33, los dos colores se oponen por lo que llama la atención y genera un sentimiento positivo. El tono de alegría se percibe también en las Figuras 32 y 34, a través de los modelos que sonríen y parecen divertirse.

Figura 31



Figura 32



Fuente: Sacadas de la página Facebook de Marc Jacobs el 8 de marzo de 2015

Figura 33



Figura 34



Fuente: Sacadas de la página Facebook de Marc Jacobs el 8 y 14 de marzo de 2015

La marca intenta crear una relación con sus consumidores que difiera mucho de la estrategia de las otras marcas. Marc Jacobs deja el sexy y el glamour para enfocarse en la alegría y la diversión. La marca no quiere tener una imagen seria pero quiere ser asociadas a la locura y la inocencia a menudo relacionada con la juventud. Así, Marc Jacobs ofrece una experiencia del “sentir” (Schmitt 1999), es decir, que involucra al consumidor emocionalmente, escenificando lo que le gusta y lo que le da felicidad.

La estrategia de Marc Jacobs permite también que la población joven se identifique a la marca. Las imágenes evocan situaciones que los jóvenes conocen muy bien tal como dormir en un sofá o esperar al bus sentados en una pared. En la Figura 35 por ejemplo, se observa las piernas de una mujer con tacones y con un vestido de fiesta. La luz nos permite imaginar que es la mañana y que de hecho, la mujer durmió en el sofá después de una fiesta. Este tipo de visual es muy evocador para los jóvenes. Se identifiquen con la situación y así, con la marca, que parece tener la misma identidad que ellos. Así, la marca usa también el marketing relacional, desarrollado por Schmitt (1999).

Figura 35



Fuente: Sacadas de la página Facebook de Marc Jacobs el 8 de marzo de 2015

En Pinterest, la marca gestiona su cuenta Pinterest como si fuese la de una persona, es decir, dándose una personalidad completa. En relación a lo anterior, se encuentra un tablero dedicado a la música que le gusta la marca, un con fotos de famosos llamado “Friends, un con sus inspiraciones, entre otros. Asimismo, Marc Jacobs se relaciona con su origen estadounidense, proporcionando un tablero llamado “History of American Style”, o un llamado “Art” con pinturas de artistas norteamericanos como Andy Warhol. Esta estrategia permite reforzar el sentimiento de proximidad, de simpatía y casi de amistad que el usuario puede sentir por la marca. Marc Jacob es muy coherente en la manera de comunicar entre Facebook y Pinterest, y transmite un mensaje semejante a los usuarios.

El tono de alegría, que hemos observado en los visuales, se puede discernir también en los puntos de venta de la marca. Los colores, bien sea de los muebles o de los productos, son todas muy vivas como en los visuales. La marca usa los códigos de la juventud y de la inocencia con el tióvivo en Hong-Kong (Figura 36) o la mesa de la tienda en Madrid (Figura 37) que parece a mesa de picnic. La tienda evoca así la alegría y la felicidad, en adecuación con las imágenes estudiadas. Así, existe pruebas que Marc Jacobs ha sido capaz de trasladar la atmósfera de su tienda a sus plataformas digitales.

Figura 36

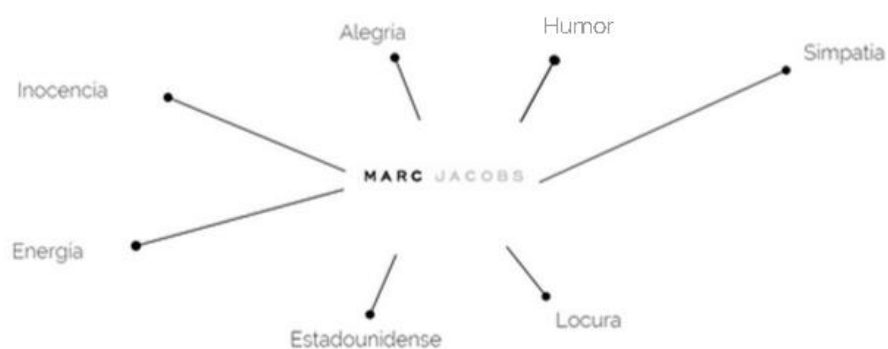


Figura 37



Fuente: Sacadas de Pinterest el 14 de marzo de 2015

Figura 38: Resumen de los significados de Marc Jacobs



Fuente: Elaboración propia

4.6. Michael Kors

Michael Kors se diferencia de la muestra de marcas por su mensaje claramente dirigido a la clase alta de la población o los usuarios que quieren hacer parte de esta clase. Las Figuras 39 y 40 muestran situaciones en las cuales aparecen símbolos de riqueza (coche descapotable y helicóptero) y transmiten una imagen glamour, sexy y relacionada con la *Jet Set*. Las mujeres son elegantes y seguras de ellas mismas en estas imágenes y, de hecho, los usuarios sienten el deseo de imitarlas y de parecer a estas mujeres.

Así, Michael Kors ayuda a los consumidores encontrar una identidad que le gusta y que usan para transmitir su personalidad a los demás. La marca intenta dar una experiencia que transmite un marketing relacional dirigido a responder a la necesidad de pertenencia y de posición social.

Figura 39



Figura 40



Fuente: Sacadas de la página Facebook de Michael Kors el 15 de marzo de 2015

Además, se percibe a las mujeres de las imágenes como poderosas, glamorosas y sexy. Para evocar la sensualidad, Michael Kors enfoca sus visuales en una parte del cuerpo altamente femenino: las piernas. Por ejemplo, en las Figuras 41 y 42, el bolso de Michael Kors aparece al lado de las piernas de la mujer, las cuales están situadas al centro del visual.

Figura 41



Figura 42



Fuente: Sacadas de la página Facebook de Michael Kors el 15 de marzo de 2015

Los productos aparecen siempre en el primer plano incorporado en una escena, nunca solo en un fondo simple. En la Figura 43, por ejemplo, se observa en el primer plano un reloj de la marca y el fondo evoca una mujer trabajadora que se va de viaje, por los elementos tal como la maleta o el pasaporte. Michael Kors es la única marca que se esfuerza siempre a poner sus productos una situación particular, mostrando, así, que sus productos acompañan la vida cotidiana y pertenecen a un estilo de vida especial.

Figura 43



Figura 44



Fuente: Sacadas de la página Facebook de Michael Kors el 15 de marzo de 2015

Al relacionar todos los visuales, se nota que la marca evoca los viajes o al menos el movimiento. La Figura 39 muestra un mujer saliendo de un helicóptero; la 44 traslada la sensación que la mujer está caminando; en la 45 los productos son colocados en lo

que se percibe como un coche; y en la 46, la mujer está en la punta de una barca. Todos estos elementos que transmiten el movimiento significan que la marca hace de lo cotidiano un viaje. Michael Kors construye una comunicación orientada a un espíritu de viajes y a la posibilidad de escaparse, proporcionando una experiencia cerca del ocio, del placer y de la fantasía.

Figura 45



Figura 46



Fuente: Sacadas de la página Facebook de Michael Kors el 15 de marzo de 2015

Michael Kors no tiene cuenta Pinterest dedicada a la marca sino que comunica a través de la cuenta de su fundador. Los tableros están muy variados. Se puede encontrar un tablero dedicado a las famosas que se volvieron iconos de moda como Elizabeth Taylor o Grace Kelly y otra que se relaciona más con el estilo de vida Michael Kors, entre viajes y Jet Set. Así, se puede discernir una cierta coherencia entre la atmósfera que tiene en Facebook y la en su cuenta Pinterest.

En referencia a los puntos de venta Michael Kors usan también los símbolos de riqueza. Los materiales tal como la madera, el mármol del suelo o la piel de animal evocan la elegancia y una posición alta en la sociedad. Los tonos oscuros ayudan también a percibir la elegancia y el poder. Las tiendas contienen los signos de exclusividad y accesibilidad que podemos percibir en las imágenes. No obstante, las tiendas no evocan el espíritu de viajes que se observa en los visuales.

Figura 47



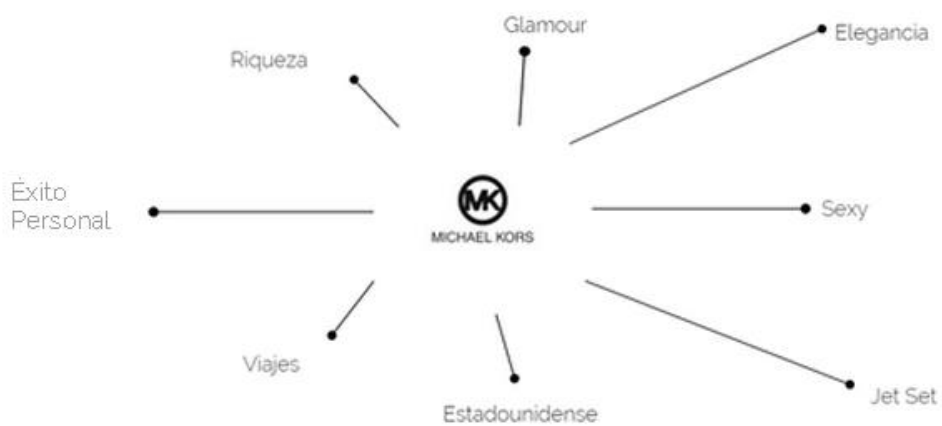
Figura 48



Fuente: Sacadas de Pinterest el 15 de marzo de 2015

Así, podemos concluir que Michael Kors usa las redes sociales para añadir valor a su marca y crea una atmósfera virtual diferente y más orientada a los sueños y al deseo de un cierto estilo de vida. La marca consiguió trasladar todos los símbolos que crean su atmósfera en sus puntos de venta y va más allá, para desarrollar una “socialmósfera” única y diferenciadora.

Figura 49: Resumen de los significados de Michel Kors



Fuente: Elaboración propia

5. Conclusión

5.1. Discusión de los resultados

Los estudios de casos presentados anteriormente permitieron destacar como las marcas de lujo (dentro del sector de la moda y accesorios de moda, de cosméticos y de perfumería) han trasladado su atmósfera de tienda en las redes sociales. A continuación, los resultados del análisis serán discutidos.

Entre las seis marcas estudiadas, todas proporcionan una “socialmósfera” similar a la atmósfera presente en los puntos de venta, salvo Mulberry que no aplica sus características *offline* a sus páginas en las plataformas sociales. Aunque la forma de evocar la atmósfera de la tienda varía en función de la marca, la mayoría de las marcas de la muestra tenían mensajes semejantes y coherentes en los universos: real y virtual.

Tras analizar los significados principales de cada marca, se puede observar que existe un patrón en los mensajes dependiendo del origen geográfico y cultural de las marcas. Mientras las marcas americanas usan significados globales y representativos de la población mundial, las marcas europeas optan por significados contextuales, que tienen que ver con el país de origen de la marca, considerando este último como características intrínsecas. Así, las marcas francesas e inglesas comunican símbolos relacionados a la cultura del país. Chloé usa, por ejemplo, el carácter romántico de Francia aunque Burberry tiende a usar el estereotipo de la aristocracia inglesa.

Además, se nota que las marcas inglesas atribuyen una importancia especial a trasladar la calidad y el know-how de la marca. Bien sea Burberry o Mulberry, las dos marcas tienen ese enfoque en sus productos. Por ello, se puede concluir que quieren estar asociados a la autenticidad y a la tradición. Por otro lado, las marcas francesas tienden a valorizar aspectos como la libertad o la independencia, símbolos casi sagrados de la cultura francesa. Para eso, las dos marcas francesas tienen visuales minimalistas, que envían un mensaje subyacente muy fuerte. En cuanto a las marcas estadounidenses, se observa una tendencia a proporcionar la marca de una personalidad propia, a través del uso más o menos amplio del fundador.

Las marcas que constituyen la muestra usan varias maneras para crear una “socialmósfera” impactante para el usuario. Ciertas marcas, especialmente Chloé, y en algunos aspectos Mulberry, intentan envolver al usuario en un conjunto de evocaciones de los sentidos. Es cierto que los productos de lujo tienen atributos intrínsecamente sensoriales como lo subrayaron Atwal y Williams (2009), lo que explica que las marcas atribuyen importancia al hecho de mostrar la calidad y el know-how de sus productos. Usar estas características sensoriales se considera como una buena estrategia siempre que ayude a la marca diferenciarse de otras y añadir valor a sus productos, pero no permite ofrecer una experiencia holística al usuario (Schmit, 1999).

Sin embargo, al no poder proporcionar una experiencia multi-sensorial como en los puntos de venta, las marcas han desplazado su enfoque de comunicación hacia otros aspectos de la experiencia. Los resultados han mostrado que las marcas van más allá que proporcionar una experiencia sensorial e intentan crear una relación afectiva con sus usuarios. Hay evidencias que nos permiten concluir que los aspectos emocionales sugeridos por Holbrook y Hirshman (1982) se usan de manera amplia en la “socialmósfera” de las marcas de lujo, especialmente en el caso de Chloé y Marc Jacobs. Estas dos marcas usan significados positivos que crean sentimientos fuertes en la mente del consumidor. Asimismo, se admite que el módulo del “sentir”, argumentado por Schmitt (1999), se considera buena estrategia para proporcionar experiencias al usuario, aunque sus conclusiones tienen más de 15 años.

Así, ciertas marcas, y especialmente las dos marcas estadounidenses ofrecen un conjunto de asociaciones relacionadas a un estilo de vida y defienden una experiencia basada en la identificación del usuario a la marca. Los resultados permiten destacar que Marc Jacobs y Michael Kors se relacionan con el usuario proporcionándole un modelo a imitar. Mientras Marc Jacobs invita al usuario relacionarse con símbolos de disfrute y de placer en la vida, Michael Kors ofrece el sentimiento de pertenecer a un grupo con un estilo de vida propio. Así, el módulo de identificación está presente a través de exposiciones o modelos representando imágenes que a los usuarios les gustaría transmitir a los demás. Las marcas usan las redes sociales también para aportar una respuesta a la necesidad de auto-expresión y de identidad de los usuarios.

Así, el análisis permitió destacar que tres de los cinco módulos de Schmitt (1999) se emplean por las marca de la muestra, conjuntamente en el caso de Chloé o de manera individual para el resto de la muestra.

No obstante, pocas marcas han decidido desarrollar experiencias que se relaciona con el “pensar” o el “actuar” (Schmitt 1999). Ciertas evidencias nos permiten concluir que Kenzo está intentando ir en este sentido pero estos módulos todavía son prácticas de marketing poco frecuentes en las marcas de lujo.

Por otro lado, los resultados del análisis permitieron también matizar la visión de Jin (2012) en cuanto al lujo. Las marcas de lujo no involucran al consumidor y no incentivan al usuario a “co-crear”, “co-poseer” o “co-dirigir” la marca. Así, el hecho de que las marcas preservan el control de su imagen y de su comunicación, sigue siendo de actualidad (Okonkwo 2009). Sin embargo los millones de personas que siguen las marcas en Facebook, Instagram y Pinterest muestran la necesidad real de los consumidores de identificarse a una comunidad o un grupo virtual con intereses comunes (Jin y Phua 2014)

5.2. Límites y futuras áreas de investigación

Con el fin de mejorar la validez de la investigación, otras marcas de lujo de otros sectores tendrían que analizarse. Esta investigación se ha enfocado en las marcas de moda y accesorios, de cosmético y de perfume, lo que deja fuera otros sectores de lujo como los coches, la gastronomía, las bebidas alcohólicas, entre otros.

Por otro lado, esta investigación no ha analizado ciertos aspectos prácticos en cuanto a la experiencia de compra tal como el servicio al cliente o la posibilidad de *customizar* la experiencia por parte del usuario. Así, este estudio no analizó las herramientas de experiencia sugeridas por Sánchez Ros y Labajo González (2012). Una próxima investigación podría enfocarse en estas características de la experiencia.

6. Bibliografía

- A.T.Kearney (1999) *Creating a high-impact digital customer experience: An A.T.Kearney white paper* [online] disponible desde: <<http://www.labeee.ufsc.br/~luis/egcec/artigos/atk-digital%20customer.pdf>> [22 de febrero de 2015]
- Atwal, G., y Williams, A. (2009) 'Luxury brand marketing – The experience is everything'. *Journal of Brand Management* 16 (5/6), 338-34
- Bernoff, J., y Li, C. (2008) 'Harnessing the power of the oh-so-social web'. *MIT Sloan Management Review* 49 (3), 36-42
- Bitoun, C. (2006) 'Semiotics, as a tool to understand and take action'. *The Marketing Review* 6, 111-121
- Bjørn-Andersen, N.B., y Hansen, R. (2011) 'The adoption of Web 2.0 by luxury fashion brands'. in Conf-IRM (ed.) *KMIS & Conf-IRM International Conference 2011*, 'Service Management and Innovation with Information technology'. tenido lugar en la University of Auckland
- Bouanouas, M., y Boyer, A. (2012) 'La perception de l'image des marques de luxe par les jeunes consommateurs : proposition d'une typologie'. in Andreani J-C (ed.) *Proceedings of the International Marketing Trends Conference*, '11th International'. tenido lugar los 19-20-21 de enero de 2012 en Venecia.
- Carù, A., y Cova, B. (2006) 'Expériences de consommation et Marketing expérientiel'. *Revue française de gestion* (162), 99 - 113
- Carù, A., y Cova, B. (2008) 'Le consommateur interpassif: nouvel avatar postmoderne?'. in Andreani J-C (ed.) *Proceedings of the International Marketing Trends Conference*. '7th International Congress'. tenido lugar los 17-18-19 de enero de 2008 en Venecia
- Cervellon, M-C., y Coudriet, R. (2013) 'Brand social power in luxury retail'. *International Journal of Retail & Distribution Management* 41 (11/12), 869 - 884

- Chen, J., Ching, R.K.H., Liu, C-C., y Luo, M.M. (2008) 'Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty'. in Ralph H. Sprague Jr. (ed.) *Proceedings of the forty-fourth Hawaii International Conference on System Sciences*. tenido lugar los 7-10 de enero de 2008 en Waikoloa, Big Island, Hawaii
- Dall'Olmo Riley, F., y Lacroix, C. (2003) 'Luxury branding on the internet: lost opportunity or impossibility?'. *Marketing Intelligence & Planning*, 21 (2), 96-104.
- Dauriz, L., Michetti, A., Sandri, N., y Zocchi, A. (2014) *Digital Luxury Experience 2013*. Italia: Altgamma-McKinsey Online Observatory
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2014) *Global Powers of Luxury Goods 2014: In the hands of the consumer*". Londres: Deloitte Touche Tohmatsu Limited
- Domzal, T.J., y Kernan, J.B. (1992) 'Reading Advertising: The What and How of Product Meaning'. *The Journal of Consumer Marketing* 9 (3), 48 - 64
- Dubois, B., Laurent, G., y Czellar, S. (2001) *Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes*. Jouy-en-Josas, France: HEC Paris
- Elliots, R., y Wattanasuwan, K. (1998) 'Brands as symbolic resources for the construction of identity'. *International journal of advertising* 17 (2), 131-144.
- Freire, N.A. (2014) 'When luxury advertising adds the identitary values of luxury: A semiotic analysis'. *Journal of Business Research* (67), 2666-2675.
- Geerts, A., y Veg-Sala, N. (2010) 'Luxe et e-commerce ou comment les marques peuvent-elles gérer le paradoxe entre sélectivité et outil de vente du marché de masse ?'. *Journée de recherche sur le e-marketing*. tenido lugar el 10 de septiembre en Paris.
- Geerts, A., y Veg-Sala, N. (2011) 'Evidence on Internet Communication Management Strategies for Luxury Brands'. *Global Journal of Business Research (GJBR)* 5 (5), 81-94.
- Geerts, A. (2013) 'Cluster Analysis of Luxury Brands on the Internet'. *International Journal of Management & Marketing Research (IJMMR)* 6, 79-92.

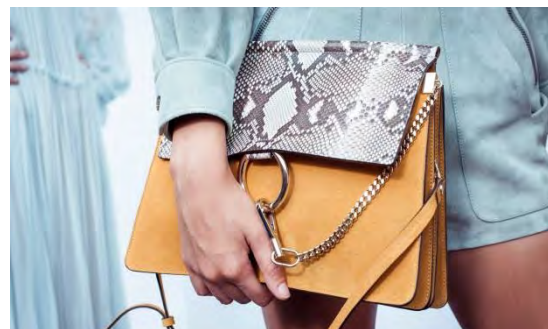
- Holbrook, M.B., y Hirschman E.C. (1982) 'The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun'. *Journal of Consumer Research* 9, 132-140.
- Jin, S-A.A. (2012) 'The potential of social media for luxury brand management'. *Marketing Intelligence and Planning* 30 (7), 687-699
- Jin, S-A.A., y Phua, J. (2014) 'Following Celebrities' Tweets About Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification With Celebrities'. *Journal of Advertising* 43 (2), 181-195
- Kaderov, D., y Varey, R.J. (2011) 'Symbolism in Marketing Systems'. *The Journal of Macromarketing* 31 (2), 160-171
- Kluge, P.N., Konigsfeld, A., Fassnacht, M., y Mitschke, F. (2013) 'Luxury web atmospherics: an examination of homepage design'. *International Journal of Retail & Distribution Management* 41 (11/12), 901-916
- Langreh, F.W., y Caywood, C.L. (1995) 'A semiotic Approach to Determining the Sins and Virtues Portrayed in Advertising'. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 17 (1) 33-47
- Lee, D.H. (1990) 'Symbolic Interactionism: Some Implications for Consumer Self Concept and Product Symbolism Research'. *Advances in Consumer Research* 17, 386-393.
- Levitt, T. (1960) 'Marketing myopia'. *Harvard Business Review* 53 (5): 45-56.
- McKinsey on Marketing and Sales (2014) *Infographic: Your wealthiest customers want service on social media* [online] disponible desde: <<http://www.mckinseyonmarketingandsales.com/infographic-your-wealthiest-customers-want-service-on-social-media>> [15 de marzo de 2015]
- Nyeck, S. (2004) 'Luxury Brands Online and Offline: The case of French brands'. *European Retail Digest* (41), 1-5.
- Nobbs, V.M.K. (2013) 'Form and function of luxury flagships'. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* 17 (1) 49 - 64

- Okonkwo, U. (2005) 'Can the luxury fashion brand store atmosphere be transferred to the Internet' [online] disponible desde: <http://www.brandchannel.com/images/papers/269_lux_goods_online.pdf> [12 de diciembre de 2014]
- Okonkwo, U. (2007) *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*. Nueva York: Palgrave Macmillan
- Okonkwo, U. (2009) 'Sustaining the luxury brand on the Internet'. *Journal of Brand Management* 16 (5), 302-310.
- Sánchez Ros, D., y Labajo González, V. (2012) 'El marketing sensorial y su eficacia en el contexto de una estrategia de comunicación diferencial para el lanzamiento de un perfume'. *adResearch ESIC* 5 (5), 42-63
- Schmitt, B. (1999) 'Experiential Marketing'. *Journal of Marketing Management* 15 (1-3), 53-67
- Schmitt, B. (2000) 'Creating and Managing Brand EXperiences on the Internet'. *Design Management Journal* 11 (4), 53-58
- Schmitt, B., y Zarantonello, L. (2013) 'Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review'. *Review of Marketing Research* 10, 25-61.
- Vickers, J.S., y Renand, F. (2003) 'The marketing of Luxury Goods: An exploratory study – three conceptual dimensions'. *The Marketing Review* 3, 459-478.

7. Anexos

7.1. A1: Otros visuales de la muestra

Chloé



Fuente: Sacadas de la cuenta Pinterest y Facebook de Chloé entre el 6 y 12 de marzo de 2015

Kenzo



Fuente: Sacadas de la página Facebook de Kenzo entre el 7 y 13 de marzo de 2015

Burberry





Fuente: Sacadas de la página Facebook de Burberry el 15 de marzo de 2015

Mulberry





Fuente: Sacadas de la página Facebook de Burberry el 13 de marzo de 2015

Marc Jacobs



"MANY THINGS ARE FINE.
I DON'T WANT FINE. I WANT
'I CAN'T LIVE WITHOUT IT,'
AND THEN,
'I'D NEVER BE CAUGHT DEAD IN IT.'
THAT'S BETTER THAN FINE.
THAT'S OBSESSION."

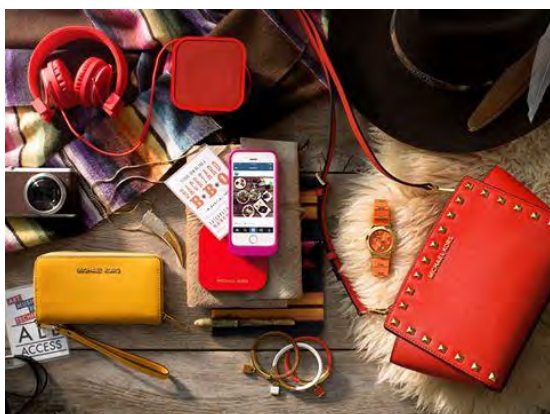
MARC JACOBS





Fuente: Sacadas de la página Facebook de Marc Jacobs el 14 de marzo de 2015

Michael Kors



Fuente: Sacadas de la página Facebook de Michael Kors el 14 de marzo de 2015

7.2. A2: Otras fotos de los puntos de venta

Chloé



Fuente: Sacadas de la cuenta Pinterest de Chloé el 13 de marzo de 2015

Burberry



Mulberry



Fuente: Sacadas de Pinterest el 14 y 15 de marzo de 2015, respectivamente.

Marc Jacobs



Michael Kors



Fuente: Sacadas de Pinterest el 15 de marzo de 2015