



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

JOYERÍA DIGITAL

Análisis y comparación de estrategias de marketing digital en las principales marcas de joyería de lujo.

Autor: Alejandra López García del Pozo
Director: Antonio Tena Blázquez

MADRID | Junio 2025

Resumen y palabras clave

La digitalización ha transformado profundamente el sector del lujo, obligando a las marcas tradicionales a adaptarse a un entorno cada vez más dinámico, interactivo y centrado en el consumidor. Este cambio de paradigma ha supuesto un gran desafío para las firmas de joyería de alta gama, que deben encontrar el equilibrio entre mantener su exclusividad y prestigio, y al mismo tiempo desarrollar estrategias eficaces en el ecosistema digital. En este contexto, las plataformas sociales, la inteligencia artificial, la personalización y la sostenibilidad se han convertido en pilares clave para atraer a las nuevas generaciones, especialmente a los consumidores jóvenes y digitalmente nativos.

Este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo analizar y comparar las estrategias de marketing digital de tres marcas icónicas del sector del lujo: Cartier, Tiffany & Co. y Bvlgari. A través de un enfoque teórico-práctico, que incluye una exhaustiva revisión bibliográfica y la realización de una encuesta a consumidores, se estudian aspectos como el uso de redes sociales, el desarrollo de plataformas digitales propias, las colaboraciones con *influencers*, la implementación de tecnologías emergentes y el compromiso con valores sostenibles. El análisis permite identificar patrones comunes, diferencias estratégicas y oportunidades de mejora en la forma en que estas *maisons*¹ construyen su identidad digital, potencian su presencia online y logran conectar emocionalmente con un público cada vez más exigente y diverso.

Palabras clave: marketing digital, lujo, joyería, redes sociales, exclusividad, inteligencia artificial, sostenibilidad

Abstract and keywords

Digitalization has profoundly transformed the luxury sector, forcing traditional brands to adapt to an increasingly dynamic, interactive, and consumer-focused environment. This paradigm shift poses a significant challenge for high-end jewelry firms, which must strike a balance between maintaining their exclusivity and prestige while developing effective strategies within the digital ecosystem. In

¹ Término francés que designa a una firma de lujo con historia, prestigio y alta artesanía.

this context, social platforms, artificial intelligence, personalization, and sustainability have become key pillars for attracting new generations, especially young and digitally native consumers.

This bachelor's Thesis aims to analyze and compare the digital marketing strategies of three iconic luxury brands: Cartier, Tiffany & Co., and Bvlgari. Through a theoretical-practical approach that includes a thorough literature review and a consumer survey, the study explores areas such as the use of social media, the development of proprietary digital platforms, collaborations with influencers, the implementation of emerging technologies, and the commitment to sustainable values. The analysis identifies common patterns, strategic differences, and opportunities for improvement in how these *maisons* build their digital identity, enhance their online presence, and emotionally connect with an increasingly demanding and diverse audience.

Keywords: digital marketing, luxury, jewelry, social media, exclusivity, artificial intelligence, sustainability.

Índice

1. Índice de tablas.....	6
2. Índice de ilustraciones	6
3. Introducción	8
4. Objetivos e hipótesis.....	9
4.1. Objetivo general	9
4.2. Objetivos específicos.....	9
4.3. Hipótesis de trabajo.....	10
5. Metodología.....	11
5.1. Parte teórica	11
5.2. Parte práctica	11
5.3. Análisis de datos	12
6. Parte teórica	12
6.1. El sector del lujo: evolución y características.....	12
6.1.1 Breve historia del sector.....	12
6.1.2. Características clave del sector	14
6.2. Transformación del marketing en el lujo	15
6.2.1. Marketing tradicional	15
6.2.2. La llegada del marketing digital.....	16
6.2.3. La tensión entre exclusividad y digitalización	19
6.3. La joyería en el contexto del lujo	20
6.3.1. Evolución de la joyería	20
6.3.2. Joyería como categoría dentro del lujo	21
6.3.3. Marcas líderes del sector	22
6.3.3.1 Cartier	23
6.3.3.2 Tiffany & Co.....	24
6.3.3.3 Bvlgari	26
6.4. Contenido y técnicas de marketing digital para la joyería de lujo.....	27
6.4.1. Experiencia digital personalizada: lujo centrado en el cliente	27
6.4.2. Storytelling visual y contenido emocional.....	28
6.4.3. Influencers y embajadores: lujo amplificado con estrategia.....	28
6.4.4. Plataformas digitales propias y control de la experiencia	30

6.4.5. Big data, inteligencia artificial y marketing predictivo.....	31
7. Parte práctica.....	32
7.1. Introducción.....	32
7.2. Opinión y percepción pública. Resultados de la encuesta	33
7.2.1. Panorama general de la joyería de lujo.....	34
7.2.2. Percepción sobre las marcas	38
7.2.2.1. Percepción de Cartier.....	40
7.2.2. 2. Percepción sobre Tiffany & Co.	41
7.2.2. 3. Percepción sobre Bvlgari.....	42
7.3 Análisis individual sobre el marketing digital de las marcas	43
7.3.1. Cartier.....	44
7.3.1.1 Redes sociales de Cartier.....	44
7.3.1.2 Plataformas de Cartier.....	48
7.3.2.3. Influencers y embajadores de Cartier	50
7.3.2.4. Tecnología e inteligencia artificial de Cartier	53
7.3.2.5. Sostenibilidad digital de Cartier	54
7.3.2 Tiffany & Co.	55
7.3.2.1 Redes sociales Tiffany & Co.	56
7.3.2.2. Plataformas de Tiffany & Co.	60
7.3.2.3. Influencers y embajadores de Tiffany & Co.....	64
7.3.2.4. Tecnología e inteligencia artificial en Tiffany & Co.	67
7.3.2.5. Sostenibilidad digital de Tiffany & Co.....	68
7.3.3. Bvlgari.....	70
7.3.3.1 Redes sociales de Bvlgari	70
7.3.3.2. Plataformas de Bvlgari	75
7.3.3.3. Influencers y embajadores de Bvlgari.....	78
7.3.3.4. Tecnología e inteligencia artificial en Bvlgari.....	80
7.3.3.5. Sostenibilidad digital en Bvlgari	82
8. Conclusiones	83
8.1 Conclusiones generales	83
8.2. Conclusiones por marca.....	86
8.2.1 Cartier.....	86
8.2.2 Tiffany & Co.	86

8.2.3 Bvlgari.....	87
8.3. Recomendaciones por marca.....	87
8.3.1 Cartier: elegancia clásica con necesidad de conexión emocional	87
8.3.2 Tiffany & Co.: fortaleza emocional con riesgo de saturación	88
8.3.3. Bvlgari: creatividad potente, pero dispersa y con baja conversión	88
9. Futuras líneas de investigación.....	89
10. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado	91
12. Bibliografía.....	93
12. Anexos.....	106
12.1. Preguntas encuesta realizada	106

1. Índice de tablas

Tabla 1: Marketing tradicional vs digital en el sector del lujo	19
Tabla 2: Ficha técnica de la encuesta.....	34
Tabla 3: Distribución del tipo contenido de Instagram de Cartier	45
Tabla 4: Distribución del tipo contenido de Instagram de Tiffany & Co.....	57
Tabla 5: Distribución del tipo contenido de Instagram de Bvlgari	72
Tabla 6: Cuadro de resumen de conclusiones y recomendaciones por marca.....	89

2. Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Ventas netas de las principales marcas de joyería en 2022.....	23
Ilustración 2: Distribución tipo de comprador	35
Ilustración 3: Distribución de factores que influyen la compra	36
Ilustración 4: Distribución de estrategias digitales más valoradas.....	37
Ilustración 5: Distribución preferencias lugar de compra	37
Ilustración 6: Percepción de las marcas según distintos atributos.....	38
Ilustración 7: Percepción de lujo sobre las marcas	38
Ilustración 8: Webs más visitadas	39
Ilustración 9: Opinión sobre experiencia digital por marca	39
Ilustración 10: Frecuencia de compra o pertenencia de artículos por marca.....	40
Ilustración 11: Imagen de la campaña Le Voyage Reconnécé	45
Ilustración 12: Capturas de pantalla de las redes oficiales de la marca (Instagram, Tik Tok, X y Pinterest).....	47

Ilustración 13: Ejemplo del despliegue del megamenú en la web	49
Ilustración 14: Jisoo como embajadora portando un collar de la Cartier.....	51
Ilustración 15: Timothee Chalamet en los Golden Globes con reloj de Cartier	52
Ilustración 16: Imagen de la campaña This is Tiffany.....	57
Ilustración 17: Capturas de pantalla de las redes oficiales de la marca (Instagram, Tiktok, X y Pinterest).....	60
Ilustración 18: Página de inicio de la web de Tiffany & Co	62
Ilustración 19: Florence Pugh MET 2023 luciendo piezas de archivo.....	66
Ilustración 20: Pharrell Williams presentando la colección Titan	66
Ilustración 21: Zendaya en la campaña Eternally Reborn	71
Ilustración 22: Capturas de pantalla de las redes oficiales de la marca (Instagram, Tiktok, X y Pinterest).....	75
Ilustración 23: Apartado de alta joyería dónde se aprecia el audio que explica la colección.....	76
Ilustración 24: Leonie Hanne con joyas de Bvlgari.....	79

3. Introducción

En la última década, la transformación digital ha revolucionado profundamente la manera en que las marcas se comunican con sus consumidores, especialmente en sectores tradicionalmente asociados a la exclusividad y la sofisticación, como el del lujo. En este nuevo entorno, las firmas de joyería de alta gama se enfrentan al desafío de adaptarse a plataformas dinámicas y altamente visuales, sin perder la esencia artesanal, simbólica y emocional que las ha definido históricamente.

La elección de este tema para el Trabajo de Fin de Grado no es casual. Como apasionada del mundo del lujo y de la joyería, me interesa profundamente entender cómo estas *maisons* están reinterpretando su identidad en un contexto cada vez más digitalizado. Este interés personal se une a una inquietud académica por analizar cómo las estrategias de marketing digital logran, o no, preservar los valores tradicionales del lujo mientras responden a las expectativas de un consumidor joven, exigente y permanentemente conectado.

Durante la revisión preliminar de la bibliografía, se constata la relevancia y actualidad del tema: abundan los estudios sobre transformación digital, *storytelling* de marca, *influencers* y sostenibilidad en el lujo. También es evidente que el entorno digital no solo actúa como un canal de venta, sino como una plataforma esencial para construir narrativas, generar deseo y ofrecer experiencias personalizadas que refuercen el posicionamiento de las marcas.

Este TFG tiene como objetivo analizar y comparar las estrategias de marketing digital de tres de las joyerías más icónicas del sector: Cartier, Tiffany & Co. y Bvlgari. A través de un enfoque teórico-práctico, que combina revisión bibliográfica y trabajo empírico mediante encuesta, se busca comprender cómo estas marcas integran lo digital sin comprometer su exclusividad, cómo se relacionan con sus audiencias y qué oportunidades o desafíos enfrentan en esta transición.

La estructura del trabajo guía al lector desde una introducción contextual y personal, hasta la presentación de los objetivos e hipótesis (capítulo 4), la descripción de la metodología (capítulo 5), el desarrollo del marco teórico (capítulo 6), el análisis práctico (capítulo 7) y las conclusiones (capítulo 8).

Finalmente, el capítulo 9 propone futuras líneas de investigación, complementadas con anexos que recogen el cuestionario empleado y los datos obtenidos.

Con este estudio espero aportar una visión crítica y actual sobre cómo las marcas de joyería de lujo están respondiendo a los retos de la era digital, a través de estrategias que combinan tecnología, emoción y herencia, todo ello desde la perspectiva de alguien que, más allá del enfoque académico, siente una verdadera pasión por este fascinante universo del lujo y la joyería.

4. Objetivos e hipótesis

4.1. Objetivo general

Analizar y comparar las estrategias de marketing digital de tres grandes marcas de joyería de lujo, Cartier, Tiffany & Co. y Bvlgari, con el fin de evaluar su adecuación al entorno digital actual, su capacidad para comunicar los valores propios del lujo (como la exclusividad, la tradición o la artesanía) y su efectividad en términos de posicionamiento, ²*engagement* y diferenciación frente a la competencia. A través de este análisis, se pretende comprender cómo estas firmas han adaptado su comunicación al entorno online, qué tipo de contenido priorizan y qué canales utilizan para conectar con los diferentes tipos de audiencias sin perder su identidad histórica.

4.2. Objetivos específicos

Para desarrollar el objetivo general del trabajo, se plantean los siguientes objetivos específicos, que permiten abordar el análisis desde diferentes perspectivas complementarias:

1. Analizar las plataformas digitales empleadas por las marcas Cartier, Tiffany & Co. y Bvlgari, observando cómo gestionan su presencia en cada una y qué objetivos persiguen con ello.
2. Estudiar el tipo de contenido que estas marcas publican en redes sociales, prestando especial atención al componente visual, narrativo y emocional, así como a la frecuencia y estilo de publicación.

² Grado de interacción del público con una marca (*likes*, comentarios, visualizaciones, etc.).

3. Evaluar el papel que desempeñan los embajadores de marca e *influencers* en la comunicación digital de estas firmas, y cómo impactan en la estrategia general de marketing.
4. Determinar si las estrategias de marketing digital empleadas están alineadas con los valores tradicionales del lujo, tales como la exclusividad, la artesanía, la historia o el prestigio.
5. Recoger la percepción de los consumidores sobre estas estrategias a través de un cuestionario, con el objetivo de valorar su eficacia real en términos de imagen de marca, notoriedad y *engagement*.
6. Identificar puntos de mejora en las estrategias actuales y proponer recomendaciones orientadas a mantener la coherencia entre innovación digital y posicionamiento de lujo.

4.3. Hipótesis de trabajo

A partir de los objetivos definidos y del enfoque de la investigación, se plantean las siguientes hipótesis iniciales que orientan el análisis del marketing digital de las marcas seleccionadas.

- **H1:** Se espera que Cartier, Tiffany & Co. y Bvlgari presenten una estrategia de marketing digital muy cuidada a nivel visual y narrativo, manteniendo una línea estética coherente con su imagen de lujo tradicional.
- **H2:** Es previsible que las tres marcas hagan un uso intensivo de plataformas visuales como Instagram y YouTube, priorizando el contenido audiovisual de alta calidad frente a otras formas de interacción más directas o espontáneas.
- **H3:** A pesar del esfuerzo por adaptar sus estrategias al entorno digital, es posible que algunos consumidores perciban una falta de autenticidad o cercanía en el contenido, debido a la búsqueda constante de mantener una imagen muy controlada y exclusiva.

5. Metodología

Para el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado se utilizará una metodología mixta que combina una parte teórica basada en el análisis documental y una parte práctica centrada en la observación directa y la obtención de datos primarios. Esta estructura permitirá abordar el objeto de estudio desde una perspectiva integral.

5.1. Parte teórica

La parte teórica se basará en el análisis de fuentes secundarias con el objetivo de contextualizar el trabajo y fundamentar conceptualmente el marco de referencia. Para ello, se utilizarán las siguientes herramientas:

- Revisión bibliográfica sobre marketing digital, comunicación en marcas de lujo y tendencias en la digitalización del sector, utilizando libros especializados, artículos académicos y revistas del ámbito empresarial y publicitario.
- Análisis de estudios de caso ya publicados sobre firmas del sector del lujo, especialmente en el área de joyería, que ofrezcan ejemplos de buenas prácticas o enfoques relevantes.
- Informes del sector y publicaciones profesionales, que proporcionen datos actualizados sobre el comportamiento del consumidor de lujo, el uso de plataformas digitales y las estrategias más comunes en este ámbito.

5.2. Parte práctica

La parte práctica del trabajo se enfocará en la observación directa y la recolección de datos primarios a través de dos métodos principales:

- Análisis directo de las plataformas digitales oficiales de las marcas Cartier, Tiffany & Co. y Bvlgari. Se estudiarán sus páginas web, cuentas de Instagram, YouTube y otras redes sociales relevantes, prestando atención al tipo de contenido, tono comunicativo, frecuencia de publicación, *engagement* e imagen proyectada.

- Se realizará una encuesta online mediante Google Forms dirigida a consumidores de productos de lujo. El cuestionario incluirá preguntas cerradas y abiertas para conocer su percepción sobre las estrategias digitales de Cartier, Tiffany & Co. y Bvlgari, así como su nivel de conexión emocional con los contenidos y su comportamiento en el entorno digital. Los resultados permitirán obtener tanto datos cuantitativos como cualitativos, útiles para evaluar el impacto real de estas estrategias en el público objetivo.

Ambas líneas de análisis, la observación directa de las marcas y la opinión del consumidor, permitirán contrastar la estrategia planificada por las firmas con la recepción e impacto que estas tienen en el público objetivo.

5.3. Análisis de datos

En cuanto al análisis de datos, se emplearán enfoques cualitativo, cuantitativo y comparativo para interpretar la información recopilada y evaluar las estrategias digitales de las marcas seleccionadas.

- Análisis cualitativo, centrado en el contenido visual y narrativo de las publicaciones, la coherencia estética con los valores del lujo y los mensajes clave transmitidos.
- Análisis cuantitativo, basado en métricas disponibles en redes sociales como número de seguidores, interacciones, visualizaciones y otras variables que permitan medir el *engagement* y la efectividad de la estrategia digital.
- Análisis comparativo entre las tres marcas seleccionadas para identificar similitudes, diferencias y aspectos destacables de cada estrategia.

6. Parte teórica

6.1. El sector del lujo: evolución y características

6.1.1 Breve historia del sector

El sector del lujo ha experimentado una evolución profunda y compleja, desde su asociación exclusiva con las élites hasta convertirse en una industria

globalizada y segmentada. En el siglo XVIII, el crecimiento de la clase media europea y la expansión del comercio internacional permitieron el acceso a bienes suntuarios por parte de nuevos grupos sociales. Maxine Berg (2007) identifica este fenómeno como una revolución del consumo, en la que productos antes reservados a la aristocracia, como porcelanas, relojes o sedas, comenzaron a formar parte del consumo aspiracional de las clases medias urbanas. Este cambio marcó el inicio de una larga transformación hacia un lujo más accesible, aunque todavía cargado de simbolismo social.

Durante el siglo XIX, la Revolución Industrial impulsó el crecimiento de ciertos sectores del lujo mediante la mejora de la producción, la distribución y el posicionamiento de marca. Un ejemplo destacado es el de la perfumería, tal como analiza Eugénie Briot (2015), donde la industrialización permitió mantener la exclusividad a través del diseño, la identidad estética y la calidad, sin renunciar a la eficiencia productiva. Esta evolución fue paralela en otros sectores como la moda y la joyería, que comenzaron a estructurarse como industrias.

En el siglo XX, y especialmente tras la Segunda Guerra Mundial, el lujo se internacionalizó gradualmente. No obstante, el verdadero cambio estructural se produjo a partir de los años 80, cuando surgieron grandes conglomerados empresariales como LVMH o Richemont. Según Pierre-Yves Donzé (2018), estas corporaciones adoptaron modelos de gestión centralizados y estrategias globales que les permitieron integrar múltiples marcas y diversificar su oferta hacia productos más accesibles, como perfumes, accesorios o líneas *prêt-à-porter*. De este modo, el lujo se expandió a nuevos mercados sin perder su aura de exclusividad.

En la actualidad, la industria del lujo sigue adaptándose a nuevas dinámicas impulsadas por la tecnología, los cambios sociales y las expectativas del consumidor. Bain & Company (2020) destaca ocho grandes tendencias que están redefiniendo el futuro del sector, incluyendo la digitalización, la sostenibilidad y la búsqueda de experiencias más personalizadas. Estas transformaciones responden a una demanda más consciente, conectada y exigente, donde el valor simbólico del lujo se entrelaza con valores éticos, estéticos y tecnológicos.

Asimismo, el informe global de Bain & Company (2017) sobre el mercado de bienes de lujo destaca cómo las marcas han debido adaptar su estrategia frente al crecimiento de mercados emergentes, el auge de los consumidores jóvenes y la influencia del entorno digital.

6.1.2. Características clave del sector

Los bienes de lujo destacan por atributos que van más allá de su valor material. Exclusividad, prestigio, calidad, historia, innovación y sostenibilidad son algunas de las características que los definen. A continuación, se analizan estos elementos clave a partir de distintas perspectivas teóricas y ejemplos del mercado.

Un atributo esencial que define a los bienes de lujo es la exclusividad, entendida como la capacidad de restringir el acceso a productos y experiencias, ya sea por su precio, disponibilidad o canales de distribución. Según Kapferer (1997), esta exclusividad es esencial para preservar el estatus de las marcas de lujo, las cuales deben evitar la masificación para mantener su atractivo simbólico. Este principio se observa en estrategias como la distribución selectiva o las ediciones limitadas, comunes en marcas como Hermès o Patek Philippe.

Otro atributo clave del lujo es su función simbólica como marcador de estatus social. Veblen (1918) lo definió como consumo conspicuo: la adquisición de bienes que no tienen como fin la utilidad, sino la visibilidad. Este tipo de consumo permite diferenciarse y demostrar poder adquisitivo ante otros. Esta dimensión simbólica sigue vigente en el comportamiento de los consumidores actuales, como señala Lipovetsky y Roux (2004), quienes destacan el papel del lujo como una forma de expresión individual y diferenciación social.

La calidad superior también define a los productos de lujo. Danziger (2005) afirma que los consumidores esperan no solo prestigio, sino también una excelencia tangible en los materiales, el diseño y la experiencia. Esta calidad va acompañada de una atención meticulosa al detalle y procesos de producción artesanales que se oponen a la lógica de la producción masiva. En este sentido, la durabilidad, el confort y la estética se combinan para ofrecer un valor percibido mucho más allá de lo funcional.

Además, el lujo está profundamente ligado a la tradición y la herencia. Lipovetsky y Roux (2004) argumentan que las marcas de lujo suelen construir su identidad sobre relatos fundacionales, vínculos con la historia o con figuras legendarias. Esto otorga a los productos una dimensión cultural y emocional que enriquece su significado. El tiempo y la permanencia en el mercado refuerzan esta legitimidad histórica, como se ve en casas centenarias como Louis Vuitton o Boucheron.

Por otra parte, el lujo no permanece inmóvil. Como señala Okonkwo (2007), las marcas de lujo deben innovar constantemente para mantenerse relevantes, sin perder su esencia. La innovación puede expresarse tanto en el diseño de productos como en la forma de comunicarse con nuevas generaciones de consumidores. El uso de tecnologías digitales, la personalización de la experiencia y la adaptación a nuevas demandas forman parte de esta evolución estratégica.

Finalmente, un atributo que ha ganado protagonismo es la sostenibilidad. Gardetti (2018) defiende que el lujo del siglo XXI no puede desligarse de la ética y la responsabilidad social. Hoy, los consumidores valoran no solo el objeto, sino también la historia detrás de su producción: desde el origen de los materiales hasta las condiciones laborales. Informes como el de Bain & Company (2018) confirman que la sostenibilidad se ha convertido en una expectativa creciente dentro del segmento de lujo, especialmente entre las nuevas generaciones.

6.2. Transformación del marketing en el lujo

6.2.1. Marketing tradicional

Antes de abordar el impacto del entorno digital en las estrategias de comunicación del lujo, resulta fundamental comprender las bases sobre las que se ha construido históricamente este sector. El marketing tradicional en las marcas de lujo se ha desarrollado siguiendo principios profundamente distintos a los del marketing convencional. Su objetivo principal no ha sido la venta masiva, sino la construcción de deseo, la preservación del prestigio y la creación de un universo simbólico en torno al producto.

El marketing de lujo tradicional se caracteriza por una narrativa exclusiva y refinada, en la que la marca no busca convencer, sino seducir a través del misterio, la elegancia y la tradición. Frank Sánchez (2024), director del Instituto Europeo del Lujo, subraya que el lujo no responde a necesidades funcionales, sino a impulsos emocionales vinculados al estatus, la identidad y la diferenciación social. En este contexto, la comunicación es sutil, nunca explícita, y está dirigida a un consumidor que observa y aspira, más que a uno que simplemente consume.

Otro rasgo distintivo de esta forma de marketing es el control riguroso de los canales de distribución y comunicación. Las marcas seleccionan cuidadosamente sus puntos de venta, limitan la producción y evitan cualquier estrategia que pueda asociarlas con la masificación. González-Romo y Plaza-Romero (2017) explican que esta escasez controlada contribuye a mantener el valor percibido y la exclusividad, elementos esenciales para que el lujo conserve su carácter aspiracional.

Además, el legado histórico y cultural de las marcas ha desempeñado un papel central en su posicionamiento. No solo se venden productos, sino también herencias y relatos cuidadosamente conservados. Tal como se refleja en la Galerie Dior (s.f.), la figura de Christian Dior, su historia y visión creativa son elementos clave en la construcción de la identidad de la *maison*, proyectando coherencia y autenticidad a lo largo del tiempo.

Por último, el marketing tradicional de lujo pone un énfasis especial en el impacto visual y simbólico de sus campañas. La estética, la ambientación y la dirección artística están diseñadas para emocionar y evocar un universo exclusivo. Según Martín Campos (2024), estas estrategias apelan a los sentidos y a la imaginación del consumidor, posicionando el producto como un objeto de deseo dentro de un mundo idealizado e inaccesible para muchos.

6.2.2. La llegada del marketing digital

La transformación digital ha modificado profundamente la manera en que las marcas de lujo se comunican, interactúan y se posicionan en el mercado global.

Lejos de limitarse a un canal más de difusión, el marketing digital se ha convertido en una herramienta estratégica que permite a las marcas conectar con nuevos públicos, generar experiencias inmersivas y adaptar sus mensajes en tiempo real. En este contexto, la digitalización ha dejado de ser una opción para convertirse en una necesidad competitiva.

El marketing digital ofrece una serie de ventajas particularmente valiosas para el sector del lujo: una mayor segmentación del público, la posibilidad de personalizar la experiencia del usuario, una medición inmediata de los resultados y una cobertura global sin intermediarios. Como apunta José Cantera (2016), el canal digital ha facilitado una interacción más directa y continua entre marca y consumidor, permitiendo no solo comunicar productos, sino construir comunidades y valores de marca. Además, según Redacción B.H (2019), esta transición hacia lo digital ha permitido que el lujo crezca también en términos de innovación, sin perder su esencia aspiracional.

Además, el entorno digital ha abierto nuevas oportunidades para contar historias, reforzar el *storytelling* y enriquecer el universo simbólico de las marcas. A través de redes sociales, sitios web interactivos, *newsletters* personalizadas y experiencias virtuales, las marcas pueden ofrecer contenidos que van más allá del producto físico, apelando a emociones, estilos de vida y narrativas que refuerzan su posicionamiento aspiracional. Como señalan González-Romo y Plaza-Romero (2017), el marketing digital ha permitido que el lujo expanda su lenguaje sin renunciar a su sofisticación, siempre que mantenga una estética coherente y un discurso alineado con sus valores tradicionales.

En este contexto, la clave para las marcas de lujo no es simplemente estar en el entorno digital, sino hacerlo con una estrategia que preserve su carácter exclusivo. Esto implica cuidar cada aspecto visual y narrativo, seleccionar cuidadosamente los canales y formatos, y mantener la coherencia con el universo simbólico de la marca. Como apuntan Pedroni y Pérez-Curiel (2019), la moda, y por extensión el lujo, se ha convertido en un sistema de comunicación en sí mismo, donde el relato y la experiencia cobran un protagonismo mayor que el producto físico. La digitalización, por tanto, no sustituye el lenguaje del lujo, sino que lo amplifica mediante nuevas plataformas que favorecen la conexión

simbólica y emocional con el consumidor. Incluso estrategias como el marketing de *influencers*, muy presentes en el entorno digital, requieren un enfoque distinto en el lujo: más selectivo, más narrativo y menos masivo (ReasonWhy, 2018).

Asimismo, la digitalización ha facilitado nuevas formas de medición y análisis, lo que permite a las marcas tomar decisiones más rápidas y con menor margen de error. Esto refuerza su capacidad de adaptación y les da herramientas para anticipar los cambios en los hábitos de consumo del público más exigente (Gulberti, 2020).

A modo de síntesis, se ha elaborado un cuadro comparativo con el objetivo de analizar las diferencias y similitudes entre el marketing digital y el marketing tradicional en el sector del lujo. Este cuadro permite visualizar de forma clara y estructurada cómo se posicionan ambos enfoques dentro de este segmento, facilitando su análisis desde una perspectiva general.

Tabla 1: Marketing tradicional vs digital en el sector del lujo

Aspecto	Tradicional	Digital
Enfoque	Prestigio, deseo, control del acceso	Exclusividad adaptada, conexión global, experiencia inmersiva
Narrativa	Misterio, elegancia, legado	Storytelling emocional y visual, coherente con los valores tradicionales
Canales	Boutiques, revistas, eventos selectos	Redes sociales, webs, newsletters, experiencias virtuales
Relación con cliente	Aspiracional, distante	Selectiva pero interactiva; el consumidor también interpreta y participa
Accesibilidad	Limitada y deliberada	Visible pero no disponible; equilibrio entre presencia y exclusividad
Control del mensaje	Total por parte de la marca	Parcial; compartido con el consumidor digital
Medición	Cualitativa, a largo plazo	Cuantificable, en tiempo real, con capacidad de adaptación rápida

Fuente: elaboración propia (2025)

6.2.3. La tensión entre exclusividad y digitalización

La integración del marketing digital en el sector del lujo ha supuesto no solo una evolución tecnológica, sino también una reconfiguración profunda de sus fundamentos simbólicos. Mientras que el lujo tradicional se apoya en la exclusividad, el acceso limitado y la narrativa controlada, el entorno digital introduce dinámicas opuestas: visibilidad constante, participación abierta y velocidad comunicativa. Esta contradicción ha generado tensiones evidentes que muchas marcas aún están intentando resolver.

Uno de los principales desafíos es el riesgo de perder la percepción de exclusividad, que constituye uno de los pilares del lujo. La sobreexposición en redes sociales o la presencia frecuente en plataformas digitales puede banalizar el producto y diluir su valor simbólico. Como señala Dominique Muret (2023), las

marcas de lujo deben ahora enfrentarse al reto de “ser visibles sin parecer disponibles”, es decir, mantener su aura aspiracional sin caer en la masificación propia del entorno digital.

Otro punto crítico es el cambio en el modelo de comunicación. La lógica digital exige inmediatez y horizontalidad, dando voz al consumidor en tiempo real. Esto rompe con el enfoque clásico del lujo, basado en mensajes cuidadosamente elaborados desde una posición de autoridad. En este nuevo contexto, las marcas ya no controlan por completo su imagen, pues el consumidor también contribuye a construir y reinterpretar el mensaje. Este fenómeno es especialmente relevante entre las nuevas generaciones, que ya no consumen lujo solo por estatus, sino también por valores como la sostenibilidad, la autenticidad o la historia detrás del producto. Según Talentiam (2023), la Generación Z representa un perfil de consumidor más crítico, digitalmente autónomo y deseoso de participar activamente en la experiencia de marca.

Además, la experiencia digital que ofrecen las casas de lujo no siempre cumple con las expectativas de los clientes. Según Dominique Muret (2023), el nivel de satisfacción del cliente con las tiendas virtuales de lujo es solo 0,8 veces mayor que el de las tiendas electrónicas de las grandes cadenas minoristas. Este descontento digital es más fuerte entre las generaciones más jóvenes, especialmente en Europa, donde uno de cada cinco clientes de la generación Z está insatisfecho con su experiencia digital de lujo.

En definitiva, el paso al entorno digital exige a las marcas de lujo encontrar un equilibrio delicado entre adaptación e integridad. El desafío no reside solo en dominar nuevas herramientas, sino en hacerlo sin sacrificar los valores que han definido históricamente a este sector.

6.3. La joyería en el contexto del lujo

6.3.1. Evolución de la joyería

La joyería ha sido una manifestación cultural desde tiempos ancestrales. Su origen está ligado a ritos mágicos y religiosos, siendo usada inicialmente como amuletos o talismanes protectores. Ya en la antigüedad, en civilizaciones como

Egipto o Mesopotamia, las joyas se asociaban con el poder, el estatus social y la divinidad, y se elaboraban con materiales preciosos como el oro y piedras raras (Wagner de Kertesz, 1947).

Durante la Edad Media y el Renacimiento, la joyería se convirtió en un reflejo del poder eclesiástico y aristocrático. Las casas reales encargaban piezas a orfebres de prestigio que comenzaban a ganar reconocimiento por su maestría. Con la industrialización en los siglos XVIII y XIX, surge una clientela burguesa que accede por primera vez a productos de lujo, y con ello, las grandes *maisons* de joyería como Cartier, fundada en 1847, comienzan a expandirse internacionalmente (Nadelhoffer, 2007).

El siglo XX trajo consigo nuevas tendencias estéticas y la consolidación de la joyería como una forma de arte. Movimientos como el Art Déco influenciaron el diseño de piezas emblemáticas, mientras que, a finales del siglo, con el auge del consumo y la moda, la joyería empezó a ocupar un lugar destacado dentro del marketing de marcas de lujo (Mansell, 2008).

Hoy en día, la joyería de lujo ha adaptado sus estrategias para responder a un consumidor más exigente y digital. Marcas como Cartier han apostado por servicios personalizados a través de plataformas como Cartier Care, que fortalecen la relación postventa (Carrez, 2019; Richemont, 2019). Al mismo tiempo, la sostenibilidad y la trazabilidad se han vuelto fundamentales, reflejando una preocupación creciente por el impacto social y ambiental del lujo (Deloitte, 2019). Esta evolución responde a tendencias señaladas por Bain & Company (2018), que destacan la importancia de ofrecer experiencias auténticas y responsables como parte del valor de marca.

6.3.2. Joyería como categoría dentro del lujo

Dentro del sector del lujo, la joyería posee características que la hacen única frente a otras categorías. Su valor no reside únicamente en los materiales preciosos utilizados, sino también en su simbolismo, su durabilidad, su exclusividad y su capacidad para representar identidad, estatus y emoción.

Según Lipovetsky y Roux (2004), la joya es uno de los productos de lujo más cargados de significado. Está ligada a la tradición, al ritual, a lo emocional y a lo simbólico. No es solo un bien material, sino también una pieza que conecta con la memoria, los sentimientos y las etapas vitales. Su compra está frecuentemente relacionada con momentos clave de la vida (bodas, aniversarios, herencias).

Desde una perspectiva económica y sociológica, Leibenstein (1950) aporta que el consumo de bienes como la joyería responde a los efectos Veblen (consumo ostentoso), Snob (búsqueda de exclusividad) y Bandwagon (imitación social). En el caso de la joyería de lujo, el efecto Veblen es especialmente significativo: cuanto más cara y exclusiva es una pieza, mayor es su atractivo social.

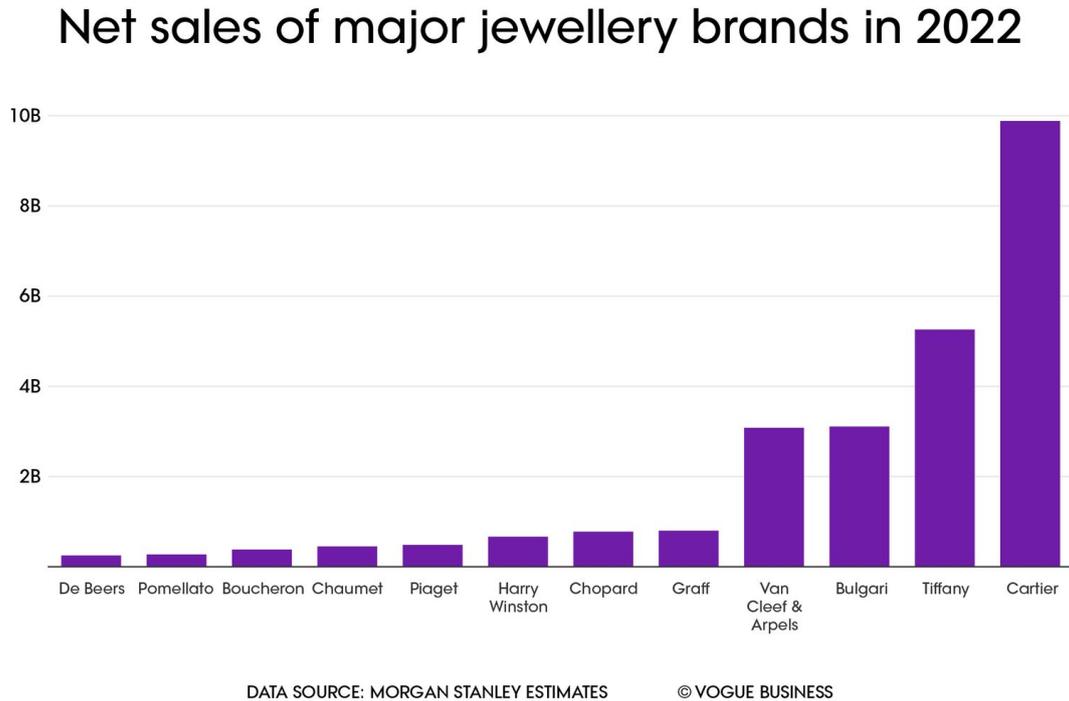
Además, la joyería se beneficia de una percepción de valor estable y duradero. A diferencia de otros bienes de lujo más perecederos, una joya puede durar generaciones y conservar, o incluso aumentar, su valor con el tiempo. Esto la convierte en una inversión emocional, cultural y económica.

Por último, como indica Richemont (2019), la distribución en el mercado de la joyería de lujo es altamente controlada y selectiva, lo que refuerza su carácter exclusivo. La estrategia se centra en una red global de boutiques propias, puntos de venta selectos y presencia controlada en plataformas digitales. Esta distribución selectiva permite mantener altos estándares de servicio, exclusividad y control sobre el entorno de venta.

6.3.3. Marcas líderes del sector

Dentro del competitivo y sofisticado mundo de la joyería de lujo, hay tres marcas que destacan especialmente por su historia, reconocimiento global y peso en el mercado: Cartier, Tiffany & Co. y Bvlgari. Si bien existen muchas *maisons* relevantes en este sector, estas tres han logrado consolidarse como referentes gracias a su legado, innovación constante y capacidad para conectar con generaciones muy distintas de consumidores. A continuación, se presenta un recorrido por su evolución histórica para comprender mejor su posicionamiento actual dentro del universo del lujo.

Ilustración 1: Ventas netas de las principales marcas de joyería en 2022



Fuente: Vogue Business (2023)

6.3.3.1 Cartier

Cartier fue fundada en París en 1847 por Louis-François Cartier, quien tomó el control del taller de su maestro, Adolphe Picard. Desde ese momento, la *maison* comenzó a forjar su reputación como una de las joyerías más prestigiosas del mundo, ganándose rápidamente el favor de la alta sociedad y la realeza europea. Durante el siglo XX, bajo la dirección de los nietos del fundador, Cartier expandió su presencia internacional con sedes en Londres y Nueva York, consolidándose como un referente global del lujo y la innovación artesanal. A lo largo de su historia, la *maison* ha sabido conjugar tradición y modernidad, convirtiéndose en pionera en la creación de relojes de pulsera como el modelo Santos en 1904, así como en el uso de motivos icónicos como la pantera, introducida en sus colecciones desde los años 40.

La esencia de Cartier se manifiesta en su habilidad para transformar la excelencia artesanal en un lenguaje universal de elegancia. La marca cultiva un equilibrio entre la herencia y la innovación, buscando siempre lo excepcional

tanto en sus joyas como en sus relojes y objetos preciosos. La creatividad es un pilar esencial de la *maison*, lo cual se refleja en sus diseños atemporales, inspirados en el arte, la arquitectura y la diversidad cultural. Asimismo, el compromiso con la calidad y el saber hacer se traduce en piezas que requieren procesos minuciosos de producción artesanal. Cartier también integra una dimensión ética en su labor, participando activamente en iniciativas de abastecimiento responsable y sostenibilidad ambiental.

La misión de Cartier es crear objetos de deseo que representen el lujo en su forma más refinada y significativa. Su visión se proyecta en continuar siendo un referente global del lujo, comprometido con la belleza, la excelencia y el progreso. Su público objetivo lo conforman hombres y mujeres que valoran la exclusividad, la sofisticación y la herencia cultural. Este enfoque se dirige tanto a clientes establecidos como a nuevas generaciones de consumidores que buscan experiencias auténticas y productos con historia.

Dentro de esta proyección hacia el futuro, Cartier ha mostrado un enfoque activo hacia las generaciones jóvenes, especialmente a través de iniciativas como el *Red Club x Cartier – Young Leader Award*, celebrado en 2024 en Singapur. En esta edición, dedicada al tema *Tech for a Sustainable Future*, la *maison* premió a jóvenes líderes que combinan tecnología e innovación para impulsar la sostenibilidad, otorgando subvenciones de hasta 50.000 € y acceso a mentorías con instituciones académicas como la NUS Business School y la University of Sydney Business School. Ese mismo año, Cartier reforzó su labor social mediante Cartier Philanthropy, apoyando a organizaciones como The BOMA Project, que trabaja con mujeres y jóvenes en comunidades vulnerables del África Oriental. Asimismo, a través de la Cartier Women's Initiative, la marca fomenta el liderazgo femenino global, proporcionando visibilidad y recursos a jóvenes emprendedoras con soluciones de impacto social y ambiental. (Cartier, s.f.)

6.3.3.2 Tiffany & Co.

Tiffany & Co. fue fundada en 1837 en Nueva York por Charles Lewis Tiffany y John B. Young como una tienda de papelería y artículos de lujo llamada Tiffany & Young. En 1853, Charles Tiffany tomó el control total de la firma, la renombró

Tiffany & Co. y orientó su actividad hacia la joyería fina. Ese mismo año instaló el icónico Reloj Atlas sobre la tienda en la Quinta Avenida, que sigue activo hoy y es el reloj público más antiguo de la ciudad. En 1845, Tiffany lanzó su catálogo *Blue Book*, el primero de pedidos por correo de lujo en Estados Unidos, que aún se publica. También fue pionera en establecer el estándar de plata esterlina .925 en 1851. Entre otros hitos, destacan el premio por excelencia en platería en la Exposición Universal de París (1867), la adquisición del Diamante Tiffany en 1878 y la compra de joyas de la corona francesa en 1887. Desde 1940, su tienda insignia se encuentra en el número 727 de la Quinta Avenida y, en 2021, la firma se integró en el grupo LVMH, iniciando una nueva etapa global.

La esencia de Tiffany & Co. está profundamente ligada a la excelencia artesanal, el diseño innovador y la atemporalidad. Su icónico Azul Tiffany, registrado como marca propia, es símbolo universal de elegancia y sofisticación. La firma también ha sido pionera en definir estándares de calidad en la industria, como la adopción del estándar .925 para la plata esterlina. Estos elementos reflejan valores centrales como la integridad, la creatividad, la responsabilidad ambiental y la obsesión por el detalle.

La misión de Tiffany & Co. es crear joyas de calidad excepcional que celebren el amor, el arte y la belleza, mientras que su visión es posicionarse como la casa de lujo más admirada del mundo. La marca se dirige a un público que valora la autenticidad, la elegancia discreta y la conexión emocional con los objetos. Sus clientes buscan piezas significativas que trascienden generaciones, elaboradas con los más altos estándares de diseño y artesanía.

En los últimos años, Tiffany ha reforzado su relación con las nuevas generaciones, apostando por campañas contemporáneas, un lenguaje visual moderno y colaboraciones con figuras influyentes del ámbito cultural actual. Entre ellas se incluyen artistas y embajadores jóvenes, como Pharrell Williams o Eileen Gu, quienes han participado en lanzamientos recientes que reflejan una sensibilidad más fresca y cercana al público joven. Estas iniciativas consolidan su compromiso por mantenerse vigente sin perder su legado. (Tiffany & Co, s.f.)

6.3.3.3 Bvlgari

Bvlgari fue fundada en 1884 en Roma por Sotirio Bvlgari, un orfebre griego que emigró a Italia y abrió su primera tienda en la Via Sistina. En 1905, la boutique se trasladó a la Via Condotti, donde estableció su sede histórica. A partir de la década de 1930, tras la muerte de Sotirio, sus hijos Giorgio y Costantino continuaron el legado familiar e introdujeron el icónico logotipo “BVLGARI”, inspirado en la tipografía clásica romana. En 1948, la marca presentó una de sus creaciones más emblemáticas: el reloj Serpenti, combinando estética, funcionalidad e innovación. La década de 1990 fue clave para la diversificación del portafolio, con el lanzamiento de productos en piel, seda y fragancias, consolidando a Bvlgari como una casa de lujo integral. En 2011, la *maison* fue adquirida por el grupo LVMH, iniciando una etapa de fuerte expansión internacional y modernización de su identidad.

La esencia de Bvlgari reside en su habilidad para fusionar herencia y modernidad. Sus creaciones reflejan la inspiración de Roma, el dominio técnico de la alta joyería italiana y una audaz visión estética que se distingue por el uso del color, los volúmenes arquitectónicos y las piedras preciosas. Esta mezcla de tradición clásica e innovación forma parte del ADN de la *maison*, que promueve una cultura interna dinámica, colaborativa y abierta al cambio.

Los valores fundamentales de Bvlgari son la integridad, la excelencia creativa, la responsabilidad social y la pasión por el detalle. La *maison* fomenta un entorno laboral inclusivo y valora la autenticidad de cada individuo. Asimismo, mantiene un firme compromiso con la sostenibilidad, con programas enfocados en la educación, la igualdad de género y la lucha contra la pobreza. Iniciativas como el programa Aurora Awards y su colaboración continua con Save the Children reflejan esta dimensión ética que va más allá del lujo como objeto.

La misión de Bvlgari es crear productos que celebren la belleza, el arte y el estilo de vida italiano. Su visión es mantenerse como un referente global del lujo, ofreciendo experiencias memorables y objetos que conectan emocionalmente con las personas. Se dirige a un público internacional que aprecia el diseño audaz, la herencia cultural, y el valor emocional de las creaciones.

En los últimos años, Bvlgari ha reforzado su vínculo con nuevas generaciones mediante campañas contemporáneas, lenguaje visual moderno y colaboraciones con figuras influyentes del arte, la moda y la música. Además, a través de su alianza con Save the Children, ha impactado positivamente en la vida de millones de jóvenes, apoyando principalmente su acceso a la educación y oportunidades de desarrollo. (Bvlgari, s.f.)

6.4. Contenido y técnicas de marketing digital para la joyería de lujo

Como ya ha sido mencionado, las marcas de joyería de lujo han adaptado sus estrategias digitales para mantener la exclusividad mientras conectan con un consumidor cada vez más exigente y conectado. A continuación, se exploran las principales técnicas empleadas en este entorno.

6.4.1. Experiencia digital personalizada: lujo centrado en el cliente

Una de las transformaciones más visibles es el desplazamiento del lujo desde el espacio físico hacia el entorno digital, sin que ello implique una pérdida de exclusividad. Las marcas líderes han desarrollado plataformas propias que permiten una experiencia de cliente fluida, personalizada y global.

Estas webs y canales digitales ofrecen desde servicios de atención online altamente cuidados hasta sistemas que permiten al usuario personalizar productos, acceder a beneficios exclusivos, solicitar reparaciones o recibir asesoramiento en tiempo real. Lo que antes requería visitar una boutique física, ahora puede gestionarse desde cualquier parte del mundo, pero manteniendo el tono refinado y exclusivo que caracteriza al lujo (Vescovi & Babin, 2021; Tiffany & Co., 2022).

Este enfoque responde a la necesidad de un cliente cada vez más exigente y conectado, que espera un trato personalizado tanto en el mundo físico como en el digital. Las estrategias omnicanal permiten que esa experiencia no pierda coherencia, sino que se fortalezca en cada punto de contacto. El avance tecnológico ha permitido incorporar asistentes virtuales de alto nivel, con capacidad para ofrecer recomendaciones de producto, atención personalizada y resolución de problemas en tiempo real, elevando la percepción de exclusividad digital. Además, las marcas de lujo han adaptado sus interfaces para responder

a una audiencia global, joven y digital, que representa un porcentaje creciente del mercado y demanda experiencias intuitivas y exclusivas.

6.4.2. Storytelling visual y contenido emocional

El lujo no se define únicamente por la calidad del producto, sino también por las historias que lo rodean. En este sentido, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para construir narrativas potentes y emocionales que conecten con el público objetivo. Las marcas de joyería de lujo utilizan vídeos, redes sociales, campañas editoriales y colaboraciones creativas para generar contenido aspiracional. Estas historias suelen centrarse en valores como el amor eterno, la herencia artesanal, la belleza atemporal y la identidad personal. El objetivo no es solo vender una joya, sino integrar al consumidor dentro de un relato simbólico de estatus y elegancia (Dubois, Jung & Ordabayeva, 2021). Estas estrategias se refuerzan mediante el uso de formatos audiovisuales como los vídeos de campaña, el ³*branded content* y las narrativas inmersivas en plataformas digitales (Cohen, 2019).

Esta estrategia se vuelve especialmente efectiva en el entorno digital, donde la atención es efímera y las emociones marcan la diferencia. En lugar de centrarse únicamente en la estética del producto, las marcas cultivan una atmósfera visual reconocible que refuerza su posicionamiento y su conexión emocional con el consumidor. El contenido emocional visual se enriquece aún más con el uso de nuevas formas de comunicación simbólica, como recursos culturales e históricos que profundizan la autenticidad percibida de la marca (Pérez-Curiel, 2019).

Además, como apuntan Collins y Weiss (2015), al incorporar elementos históricos y culturales en sus narrativas, las marcas de lujo logran aumentar la autenticidad percibida, lo que fortalece la fidelización y el deseo aspiracional en sus audiencias digitales.

6.4.3. Influencers y embajadores: lujo amplificado con estrategia

El marketing de lujo ha experimentado una transformación sustancial gracias a la incorporación estratégica de *microinfluencers* y embajadores, quienes se han convertido en figuras clave para proyectar los valores del lujo de manera más

³ Contenido generado por o en colaboración con una marca, que combina valor informativo o emocional con objetivos comerciales

auténtica y emocional. En un contexto donde la exclusividad ya no es incompatible con la cercanía, los *microinfluencers* (con audiencias de entre 10.000 y 50.000 seguidores), representan una vía eficaz para humanizar el lujo sin perder su esencia. Estos perfiles generan tasas de interacción hasta un 60 % superiores respecto a los *macroinfluencers*, y su capacidad para conectar con nichos específicos los convierte en aliados fundamentales para campañas segmentadas y personalizadas (Alain, 2024).

Plataformas como Instagram y TikTok han facilitado este tipo de colaboraciones, donde la estética visual y el *storytelling* juegan un papel clave. Influencers como @parisinfourmonths (colaboradora de Chloé) o @alicecatherine (vinculada a marcas como Mejuri) construyen relatos coherentes con los valores de marca a través de contenido cuidado, íntimo y aspiracional. Su influencia va más allá de la visibilidad: generan confianza y *engagement* genuino, elementos que hoy determinan la fidelidad y percepción de marca.

Esta eficacia se traduce también en decisiones presupuestarias. Según Madeleine Schulz en Vogue Business (2025), más del 50 % de las marcas de moda y belleza aumentará en 2025 su inversión en creadores de contenido, y marcas emergentes ya destinan entre 30 % y 50 % de su presupuesto de marketing a colaboraciones con influencers. Esta apuesta está respaldada por cifras claras: las *fashion weeks* de primavera/verano 2025 generaron 839,6 millones USD en valor mediático ganado (EMV), un 59 % más que en la temporada anterior. En este escenario, firmas como Dior atribuyeron hasta 14,2 millones USD en EMV a la participación de un solo *influencer* estratégico.

Por otro lado, los embajadores de marca siguen siendo piezas clave para reforzar el relato institucional del lujo. A diferencia del *influencer* puntual, el embajador ofrece continuidad, coherencia y prestigio. Personalidades como Timothée Chalamet (Cartier), Jennie de BLACKPINK (Chanel) o Bella Hadid (Chopard) no solo aportan visibilidad global, sino también identificación emocional con nuevos públicos. Hadid, con más de 70 millones de seguidores, ha sido determinante para consolidar la imagen de Chopard en mercados occidentales y conectar con audiencias jóvenes. (Lazazzera, M., 2024)

El impacto de estas figuras se refleja también en la decisión de compra. Bain & Company (2017) estima que el 70 % de las compras de lujo están influenciadas por puntos de contacto digitales, principalmente redes sociales y colaboraciones con influencers. Esta transformación responde también a una evolución en las percepciones del consumidor: según Deloitte (2024), los consumidores de lujo muestran un creciente escepticismo hacia la promoción directa, favoreciendo recomendaciones de creadores percibidos como auténticos y transparentes, incluso en campañas de alto perfil.

En este ecosistema digital, la figura del *influencer* o embajador no se limita a promocionar productos: co-crea experiencias, construye valores y amplifica el lujo con una narrativa estética y emocional, consolidando nuevas formas de generar valor de marca en el siglo XXI. *Big data*, inteligencia artificial y marketing predictivo

6.4.4. Plataformas digitales propias y control de la experiencia

En el universo de la joyería de lujo, las plataformas digitales propias, especialmente sitios web y *apps* móviles, se han consolidado como herramientas estratégicas para que las *maisons* mantengan el control absoluto sobre la experiencia del cliente. Lejos de ser simples canales de venta, estas plataformas reproducen digitalmente la atmósfera boutique mediante un diseño minimalista, navegación fluida y una estética visual coherente con el universo simbólico de la marca (Vescovi & Babin, 2021). La experiencia digital se convierte así en una prolongación de la experiencia física, cuidada en cada detalle.

Firmas como Cartier, Bvlgari o Tiffany & Co. ofrecen entornos donde el cliente puede simular joyas en 3D, personalizar piezas, filtrar por ocasión, comprar en ventas privadas o contactar con asesores en tiempo real. Estas funcionalidades no solo optimizan la navegación, sino que refuerzan el valor emocional del producto, alineando cada interacción digital con el discurso de exclusividad y excelencia que caracteriza al sector. Además, algunas *maisons* han desarrollado aplicaciones como Cartier Care, que incluyen servicios posventa premium como mantenimiento gratuito, seguimiento personalizado y acceso exclusivo a colecciones futuras (Carrez, 2019; Cartier, 2024).

En paralelo, el auge del lujo circular ha llevado a varias casas a integrar servicios de segunda mano directamente en sus plataformas. A través de programas de recompra y reventa certificada, marcas como las del grupo Richemont buscan mantener el control sobre el ciclo de vida del producto y responder a una demanda creciente por parte de consumidores más jóvenes, digitales y comprometidos con la sostenibilidad (Bain & Company, 2020). Esta estrategia también les permite competir con plataformas externas como Vestiaire Collective, The RealReal o Farfetch Second Life, que lideran el mercado secundario gracias a su amplio catálogo y autenticación profesional. Incorporar el canal de segunda mano al ecosistema digital propio refuerza la narrativa de calidad, autenticidad y responsabilidad que hoy define al nuevo lujo.

6.4.5. Big data, inteligencia artificial y marketing predictivo

El marketing digital en el lujo se apoya cada vez más en tecnologías avanzadas como el *big data*, los algoritmos predictivos y la inteligencia artificial. Estas herramientas permiten a las marcas comprender en profundidad a sus consumidores, anticipar sus deseos y personalizar su comunicación. Datos como el tráfico web, los clics en productos, las interacciones en redes sociales o las búsquedas por colores y materiales son procesados para generar recomendaciones inteligentes, contenido dinámico y ajustes en tiempo real en la experiencia digital (Vescovi & Babin, 2021). Gracias al *big data*, las marcas pueden identificar patrones de comportamiento y tendencias emergentes, optimizando tanto el diseño de producto como las campañas de marketing (Bain & Company, 2018).

La inteligencia artificial amplía estas capacidades al automatizar la interpretación de datos y generar decisiones en tiempo real. Herramientas basadas en IA permiten crear contenido personalizado, ejecutar segmentaciones predictivas y adaptar dinámicamente la oferta a cada perfil. En plataformas de *e-commerce* o redes sociales como Instagram, la IA es capaz de analizar el historial de navegación de un usuario para mostrarle productos que se alineen con sus preferencias individuales (Dubois, Jung & Ordabayeva, 2021). Un ejemplo notable es la *AI Factory* de LVMH, que centraliza algoritmos reutilizables y soluciones de *machine learning* para ser aplicados por diferentes marcas del grupo en procesos de recomendación, predicción de demanda o atención al

cliente (Vogue Business, 2023). Esta capacidad de adaptación ágil permite que cada maison mantenga su identidad única, pero dentro de un marco tecnológico compartido y escalable.

Según Katzin, Beaudin, y Ostendorf, H. (2024) en el informe de Bain & Company, el reto no es solo facilitar la compra, sino generar deseo incluso antes de que el cliente lo formule. El nuevo lujo digital se basa en esta capacidad de anticipar aspiraciones, despertar necesidades latentes y convertir cada interacción en una experiencia emocional altamente personalizada. Lejos de banalizar la exclusividad, la IA bien integrada potencia la seducción de la marca, reforzando su posicionamiento y construyendo relaciones duraderas basadas en intuición, deseo y relevancia contextual. A medida que los consumidores esperan experiencias cada vez más personalizadas y fluidas, la tecnología se convierte en un aliado indispensable para preservar la sofisticación del lujo en un mundo hiperconectado.

7. Parte práctica

7.1. Introducción

En esta parte práctica del trabajo se desarrollará un análisis comparativo de las estrategias digitales adoptadas por tres de las marcas más representativas del sector de la joyería de lujo: Cartier, Tiffany & Co. y Bvlgari. Estas *maisons*, con trayectorias históricas consolidadas, han sabido integrar el entorno digital como parte esencial de su posicionamiento actual, enfrentando el reto de adaptarse a nuevas dinámicas sin perder su identidad exclusiva.

El objetivo principal de este análisis es examinar cómo estas firmas aplican herramientas digitales para reforzar su marca, atraer a un público más joven y mantener su relevancia global. A diferencia del marketing convencional, la comunicación digital en el sector del lujo implica un equilibrio delicado entre accesibilidad tecnológica y percepción de exclusividad, lo cual convierte la estrategia digital en un componente clave de diferenciación.

Como punto de partida, se ha llevado a cabo una encuesta centrada en la percepción que tienen los consumidores sobre estas tres marcas. El análisis de

los resultados obtenidos permitirá contextualizar la imagen que proyectan actualmente Cartier, Tiffany y Bvlgari, así como identificar expectativas, hábitos de consumo y valoraciones sobre su presencia digital. Esta primera parte del estudio servirá como base para comprender mejor la eficacia y la recepción de las estrategias digitales implementadas por cada marca.

Posteriormente, se desarrollará un análisis detallado en torno a cinco ejes fundamentales:

- Redes sociales: como canal clave para visibilizar la marca, transmitir valores simbólicos y conectar con audiencias globales mediante contenido visual y emocional.
- Plataformas digitales propias: especialmente el sitio web y las aplicaciones, donde se concentra la experiencia de marca: navegación, compra, servicios posventa y personalización.
- Colaboraciones con *influencers* y embajadores: como forma de amplificar el alcance narrativo y emocional de la marca, manteniendo control sobre la estética y los valores representados.
- Tecnología e inteligencia artificial: con especial atención al uso de modelos predictivos, *big data* y automatización para personalizar la experiencia del cliente y optimizar la toma de decisiones comerciales.
- Sostenibilidad digital: entendida no solo como un compromiso ético en la producción, sino también como un enfoque responsable en el diseño, la trazabilidad y el consumo de contenidos en entornos digitales.

Cada una de estas dimensiones se estudiará por separado para las tres marcas, permitiendo identificar cómo adaptan sus recursos digitales a su identidad particular. Finalmente, se presentará una comparativa general que recogerá los puntos fuertes, las diferencias estratégicas y las tendencias comunes, con el fin de ofrecer una visión crítica sobre cómo las casas de joyería más emblemáticas están redefiniendo el lujo en la era digital.

7.2. Opinión y percepción pública. Resultados de la encuesta

Tras realizar la encuesta, y con los resultados ya recopilados, es importante contextualizar el proceso metodológico que permitió obtener esta información. La siguiente ficha técnica resume las principales características del estudio,

como el tipo de muestra, el instrumento utilizado y el desarrollo del trabajo de campo. Estos datos aportan rigor al análisis posterior y ayudan a comprender mejor el alcance de las percepciones recogidas sobre la joyería de lujo.

Tabla 2: Ficha técnica de la encuesta

Ficha técnica	Encuesta <i>on-line</i>
Universo	Población mayor de 18 años
Área geográfica	España (Madrid)
Tamaño de la muestra	70 respuestas
Tipo de muestra	Aleatoria simple
Tipo de encuesta	Personal, distribuida a través de WhatsApp
Intervalo de confianza	95%, para $p=q=0,5$
Error muestral	$\pm 11,71\%$
Instrumento de medición	Encuesta digital elaborada con Google Forms
Trabajo de campo	21/04/2025-25/05/2025
Presentación de resultados	Gráficos y análisis cualitativo para interpretar hábitos y percepciones

Fuente: Elaboración propia

7.2.1. Panorama general de la joyería de lujo

Analizando los perfiles de los participantes en la encuesta, se observa un grupo muy definido que refleja ciertas tendencias dentro del consumo, o aspiración de consumo, de joyería de lujo. La mayoría son mujeres (80 %) y más de la mitad tiene entre 18 y 24 años. El segundo grupo más numeroso está entre los 45 y 54 años. Esta combinación refleja una convivencia interesante entre una generación joven que aspira al lujo y una más madura con mayor poder adquisitivo. A nivel educativo, el 76 % posee estudios universitarios y el 18 % ha cursado posgrado, lo que sugiere un consumidor informado y exigente.

Los niveles de ingresos varían considerablemente. Un 27 % declara ganar menos de 1 000 € al mes, mientras que un 20 % se sitúa entre los 3 000 y 5 000

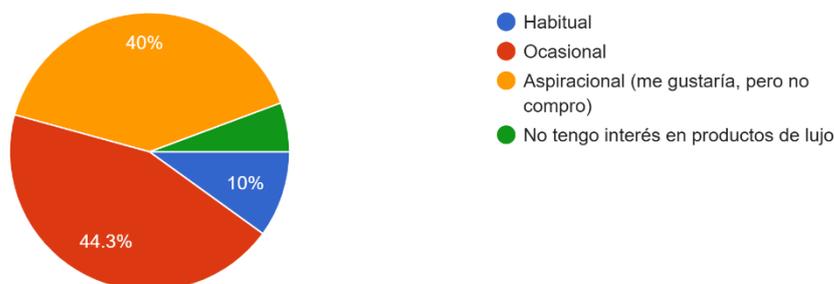
€, y un 11 % supera los 5 000 €. Este abanico económico confirma que la joyería de lujo no es exclusiva de rentas altas, sino que también atrae a quienes aspiran a adquirir piezas simbólicas o de valor emocional.

La relación con el lujo se divide en cuatro perfiles: el 47 % se considera comprador/a ocasional, el 36 % aspiracional (le gustaría consumir productos de lujo, pero no lo hace habitualmente), el 9 % es comprador/a habitual, y otro 9 % no tiene interés. Este dato subraya la importancia de conectar con el público aspiracional y convertirlo en comprador.

Ilustración 2: Distribución tipo de comprador

¿Te consideras comprador/a habitual, ocasional o aspiracional de productos de lujo?

70 responses



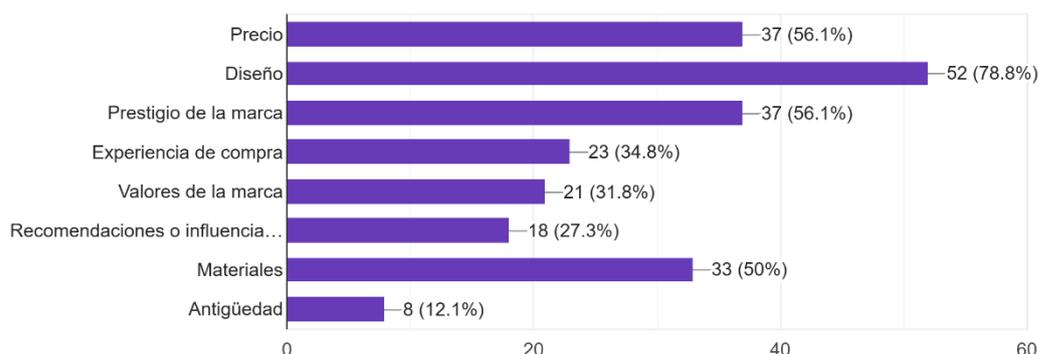
Fuente: Elaboración propia

A la hora de decidir una compra, el diseño de la pieza es el factor más determinante (79 %), seguido por el prestigio de la marca (56 %) y el precio (56 %). También se valoran los materiales (04 %) y, en menor medida, la experiencia de compra (35 %) y los valores de la marca (32 %), como sostenibilidad o compromiso social. Por lo tanto, podríamos decir que es clave mostrar el diseño, la marca y los valores a través de los canales digitales para conectar con el consumidor.

Ilustración 3: Distribución de factores que influyen la compra

Si compraras una pieza de lujo, ¿Qué factores influirían más en tu decisión?

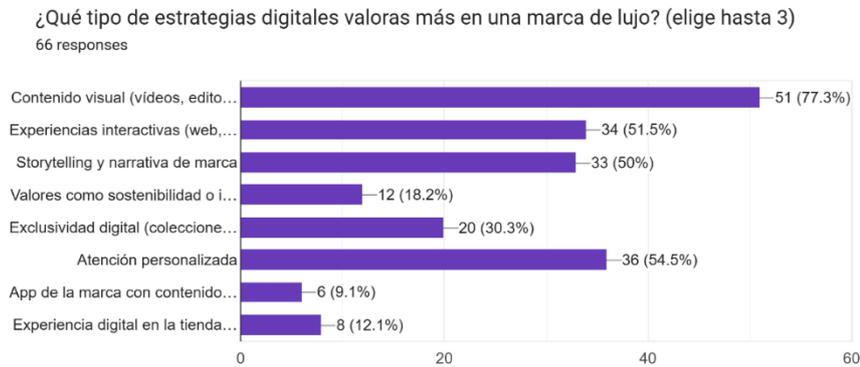
66 responses



Fuente: Elaboración propia

En el entorno digital, el contenido visual atractivo (fotografía, vídeo, campañas) es lo más valorado (77 %), seguido de la atención personalizada (54 %) y las experiencias interactivas, como probadores virtuales o simuladores (52%). La narrativa de marca o *storytelling*, también tiene importancia (50 %). Por último, un 30% de los consumidores valora la exclusividad digital como colecciones privadas. Así las estrategias de marketing digital pueden apoyarse en experiencias visuales y personalizadas para conectar con el público y aportar valor en el entorno digital.

Ilustración 4: Distribución de estrategias digitales más valoradas

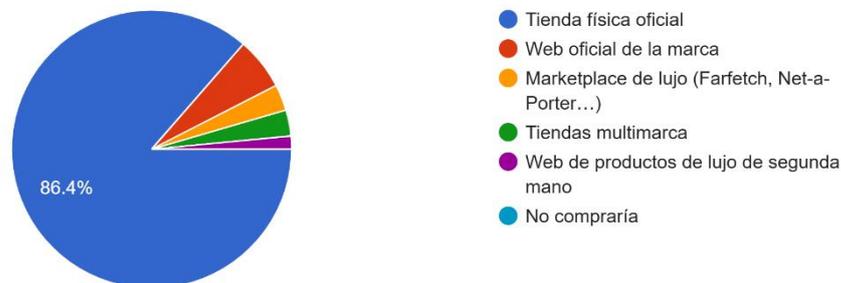


Fuente: Elaboración propia (2025)

Ilustración 5: Distribución preferencias lugar de compra

¿Dónde preferirías comprar joyería de lujo?

66 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2025)

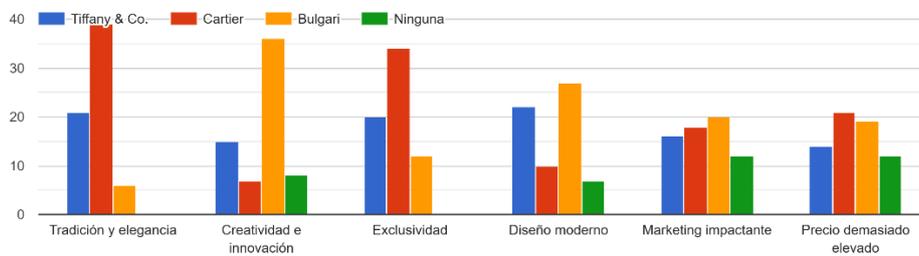
Aunque la decisión final de compra de joyería de lujo ocurre mayoritariamente en el espacio físico, el entorno digital juega un papel fundamental en generar atracción, deseo y confianza. Los datos muestran que un 86,4 % de los consumidores prefiere comprar en tienda física oficial, mientras que las opciones online, como webs oficiales, *marketplaces* o tiendas multimarca, tienen una presencia mucho menor. Esto subraya el reto para las marcas: diseñar experiencias digitales que no solo informen, sino que inspiren, emocionen y acompañen al consumidor hasta el punto de venta.

7.2.2. Percepción sobre las marcas

A continuación, se presenta un análisis de recepción por marca, con el objetivo de identificar cómo perciben los consumidores a las principales firmas de joyería de lujo. En primer lugar, se mostrarán los gráficos con los resultados generales de la encuesta. Posteriormente, se realizará una lectura detallada por marca, destacando cómo es valorada cada una según la opinión de los encuestados.

Ilustración 6: Percepción de las marcas según distintos atributos

¿Con cuál de estas marcas asocias las siguientes cualidades? (elige una por fila)

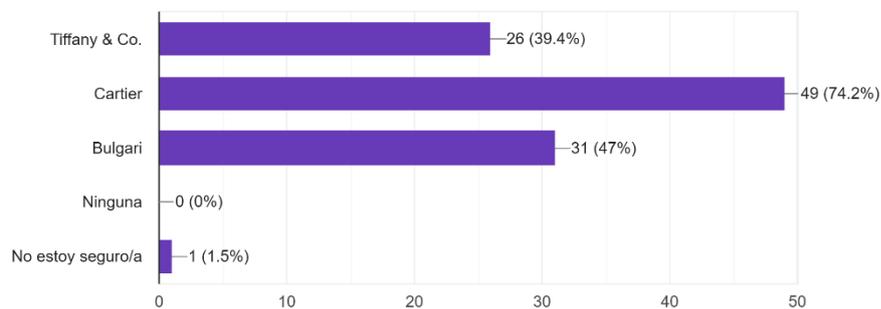


Fuente: Elaboración propia (2025)

Ilustración 7: Percepción de lujo sobre las marcas

¿Cuál de estas marcas te transmite mayor confianza como marca de lujo? (elección múltiple)

66 respuestas

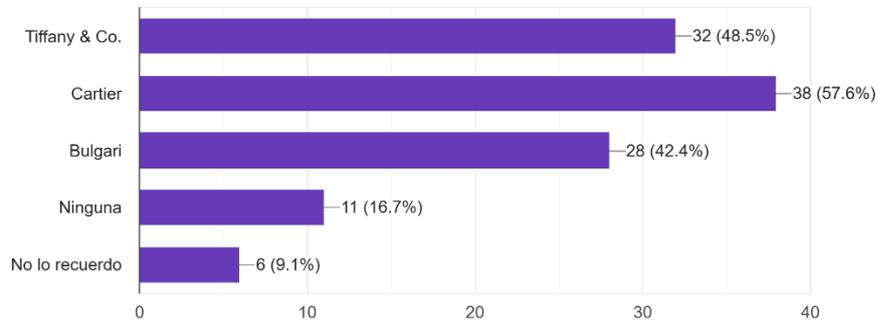


Fuente: Elaboración propia (2025)

Ilustración 8: Webs más visitadas

¿Cuál de las siguientes webs oficiales has visitado? (selección múltiple)

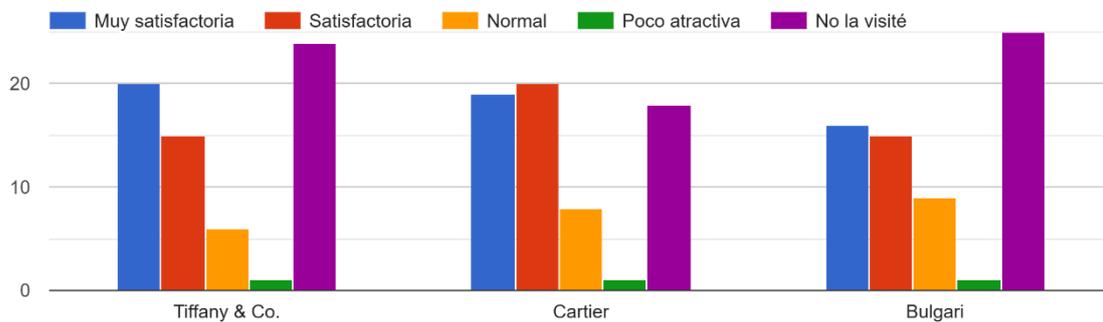
66 respuestas



Fuente: Elaboración propia (2025)

Ilustración 9: Opinión sobre experiencia digital por marca

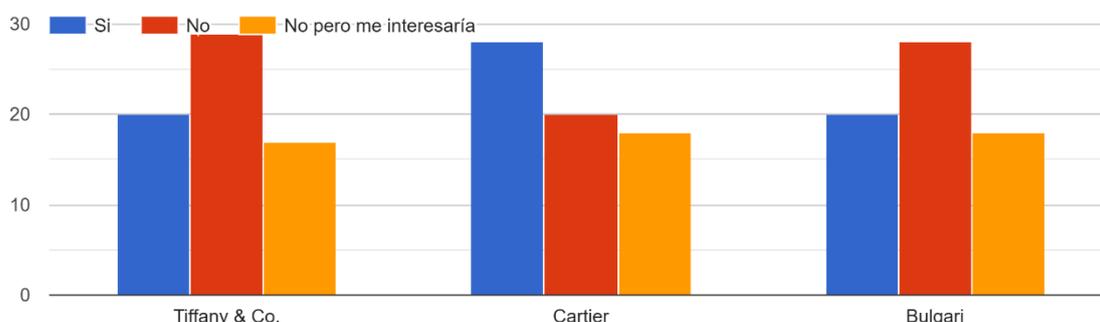
Si has entrado en alguna web, ¿qué opinas de su experiencia digital?



Fuente: Elaboración propia (2025)

Ilustración 10: Frecuencia de compra o pertenencia de artículos por marca

¿Has comprado, te han regalado o tienes joyería de alguna de estas marcas?



Fuente: Elaboración propia (2025)

7.2.2.1. Percepción de Cartier

Cartier es la marca con mayor presencia entre los encuestados: un 46 % afirma haber comprado, recibido o poseído alguna de sus piezas (Ilustración 10). Este dato refleja una conexión sólida con el público, sustentada no solo en el deseo aspiracional, sino en una experiencia real de consumo. A esto se suma su elevada visibilidad digital: un 57,6 % de los participantes visitó su sitio web (Ilustración 8), y más del 80 % valoró esa experiencia como satisfactoria o muy satisfactoria (Ilustración 9), lo que demuestra un desempeño técnico y visual eficiente.

Sin embargo, al analizar los resultados más a fondo, se observa que no existe una relación directa entre la valoración positiva de su web y la propiedad de productos Cartier. Esto sugiere que su posicionamiento está más vinculado a su legado, su historia y su carga simbólica como marca de lujo, que a su capacidad de conectar con los usuarios a través de lo digital.

Los comentarios abiertos refuerzan esta percepción. Cartier es descrita como una marca clásica, elegante y exclusiva, con una identidad visual coherente y un estilo comunicativo sobrio. Se valora especialmente su herencia y la consistencia de su imagen. Algunos participantes incluso la comparan con un “buque”,

metáfora que alude a su peso institucional dentro del sector del lujo. Esta percepción también se vincula al tipo de embajadores que utiliza, generalmente figuras consolidadas y asociadas a la alta gama.

No obstante, también se señalan limitaciones. Aunque la web funciona bien, varios encuestados consideran que su tono es demasiado formal o distante, lo que podría dificultar una conexión más directa con generaciones jóvenes. Se menciona la necesidad de incorporar formatos narrativos más atractivos, recursos audiovisuales más innovadores o colaboraciones con perfiles menos tradicionales, como *microinfluencers* o creadores digitales.

En términos de imagen, Cartier es la marca que más confianza transmite, con un 72,4 % de menciones en este aspecto (Ilustración 7). Este indicador, sumado a su alta tasa de posesión, confirma su fortaleza como marca de referencia. Sin embargo, los resultados sugieren que su reto actual no está en sostener su prestigio, sino en actualizar su comunicación digital para generar cercanía sin perder su esencia.

7.2.2. 2. Percepción sobre Tiffany & Co.

Tiffany & Co. destaca por su capacidad para generar deseo a través del entorno digital. Un 41,5 % de los encuestados afirma haber comprado, recibido o poseído alguna pieza de la marca (Ilustración 10), lo que refleja una presencia relevante dentro del universo del lujo accesible. Su página web fue visitada por el 48,5 % de los participantes (Ilustración 8), y obtuvo una valoración altamente positiva: el 81 % la calificó como satisfactoria o muy satisfactoria (Ilustración 9).

A diferencia de lo observado en otras marcas, en Tiffany sí se detecta una correlación moderada entre la experiencia digital positiva y la adquisición de productos, lo que sugiere que su estrategia online tiene un efecto real en la conversión. Su entorno digital no solo cumple una función informativa, sino que inspira, emociona y activa el deseo de compra.

Los comentarios abiertos refuerzan esta percepción. Tiffany es vista como una marca emocional, romántica y aspiracional, con una identidad visual muy marcada, centrada en el color azul Tiffany, los anillos de compromiso y las

campañas que evocan amor, recuerdos y momentos personales. Muchas respuestas mencionan que tras ver una campaña digital o navegar por su web, han sentido admiración o deseo de adquirir una pieza, lo que confirma su capacidad de conexión afectiva con el público.

En cuanto a su comunicación, Tiffany ha sabido adaptarse al lenguaje visual y narrativo de las nuevas generaciones. Los encuestados destacan su colaboración con influencers, artistas y diseñadores contemporáneos, así como su fuerte presencia en redes sociales. Estas acciones no solo modernizan la marca, sino que amplían su alcance, manteniendo su esencia clásica. En los comentarios, se valora especialmente la inclusión de diversidad estética y cultural, lo que refuerza una imagen abierta, actual y emocionalmente accesible.

Tiffany proyecta una marca que fusiona lujo, emoción y digitalización de forma coherente. Su estrategia se percibe como moderna, cercana y eficaz, especialmente entre públicos jóvenes y aspiracionales. El reto a futuro será mantener esta frescura y dinamismo sin caer en la sobreexposición o en la pérdida de autenticidad, para seguir inspirando desde lo emocional sin comprometer su prestigio.

7.2.2. 3. Percepción sobre Bvlgari

Bvlgari ocupa una posición intermedia en cuanto a presencia entre los encuestados: un 36,6 % afirma haber comprado, recibido o poseído alguna de sus piezas (Ilustración 10). Su página web fue visitada por un 42,4 % de los participantes (Ilustración 8) y obtuvo una valoración positiva: el 72 % de quienes la exploraron la calificaron como satisfactoria o muy satisfactoria (Ilustración 9). Aunque estas cifras indican un buen desempeño digital, la correlación entre la valoración de la web y la adquisición de producto es muy baja, lo que sugiere que, si bien el entorno online resulta visualmente atractivo, no está funcionando como un motor claro de conversión.

Los comentarios abiertos permiten comprender mejor esta brecha. Muchos encuestados destacan la estética moderna, vibrante y sofisticada de la marca, asociada a un estilo mediterráneo audaz y colorista que la hace fácilmente reconocible. Se valora su apuesta por la originalidad, el uso de colores intensos y una comunicación visual poderosa. Sin embargo, también se menciona que su

web carece de herramientas interactivas que podrían enriquecer la experiencia del usuario, como simuladores, probadores virtuales o recorridos inmersivos. Esta falta de dinamismo limita la posibilidad de imaginar el producto en un contexto personal, reduciendo el impacto emocional del entorno digital.

A nivel de comunicación, las opiniones están divididas. Aunque algunos encuestados reconocen la fuerte presencia de Bvlgari en plataformas digitales, se señala que sus campañas, si bien visualmente impactantes, no siempre generan cercanía. Solo un número reducido menciona positivamente el uso de celebridades, y se sugiere que la marca podría beneficiarse de trabajar con rostros emergentes o microinfluencers que aporten autenticidad y conecten con públicos más diversos. Esta distancia emocional se refleja en la percepción de que la marca prioriza la imagen sobre la experiencia, lo que reduce el engagement profundo con el consumidor.

Además, varios encuestados indicaron que, aunque Bvlgari se muestra activa y visible en redes, su comunicación resulta a veces impersonal o centrada exclusivamente en lo estético. Las campañas destacan por su alto nivel de producción, pero no siempre están acompañadas de una narrativa emocional o cultural que conecte con las inquietudes del consumidor actual. En un entorno donde la audiencia busca no solo productos, sino historias, valores y vínculos, esta carencia narrativa podría estar limitando el potencial de su presencia digital. Apostar por relatos más humanos, diversos y significativos permitiría a la marca profundizar su relación con el público y fortalecer su posicionamiento desde lo emocional.

7.3 Análisis individual sobre el marketing digital de las marcas

Tras contextualizar la percepción del público y revisar los resultados obtenidos en la encuesta, se procede ahora al análisis individual de las estrategias digitales de cada una de las tres *maisons* seleccionadas. Este análisis permitirá identificar cómo cada firma construye su presencia online, qué elementos prioriza en su comunicación digital y en qué medida logra conectar con su público sin comprometer los valores del lujo.

7.3.1. Cartier

Cartier emplea su presencia digital como una extensión estratégica de su identidad de marca. A través de una estética visual coherente y contenidos cuidadosamente elaborados, proyecta un universo alineado con sus valores tradicionales. Su enfoque en redes sociales y campañas busca mantener un equilibrio entre herencia, exclusividad y lenguaje contemporáneo. Analizaremos los cinco ejes fundamentales que permiten comprender cómo Cartier utiliza lo digital para fortalecer su posicionamiento y adaptarse a un público global, joven y cada vez más exigente.

7.3.1.1 Redes sociales de Cartier

Cartier gestiona una de las presencias digitales más coherentes del sector del lujo. En Instagram, donde supera los 14 millones de seguidores, su estrategia se basa en una narrativa visual cuidada, una paleta cromática reconocible (rojo Cartier, dorado suave, blanco marfil) y publicaciones que alternan campañas icónicas con contenido editorial. Cada publicación está diseñada como una pieza de contenido en sí misma, con encuadres meticulosos, iluminación controlada y uso sobrio de tipografía.

Desde 2020, Cartier utiliza fuentes personalizadas desarrolladas por el estudio Yorgo&Co (Cartier Brilliant Cut y Fancy Cut) inspiradas en archivos históricos. Estas tipografías refuerzan la estética clásica y discreta de la *maison* en sus canales digitales sin asumir protagonismo.

La estrategia de contenido se organiza en bloques claramente definidos, con el siguiente reparto aproximado en Instagram, tanto es posts (publicaciones de fotos o vídeos en el perfil principal), *reels* (vídeos cortos y atractivos, tipo TikTok) y *stories* (contenido temporal para momentos rápidos y detrás de cámaras):

Tabla 3: Distribución del tipo contenido de Instagram de Cartier

Tipo de contenido	Descripción	% estimado
Macro-imágenes y colecciones de producto	Fotografías de piezas icónicas (Love, Juste un Clou, Panthère), nuevas colecciones, stacking, etc.	35 %
Savoir-faire y tradición artesanal	Videos de procesos de fabricación, archivos históricos, dibujos técnicos, restauraciones.	25 %
Campañas con embajadores	Contenido protagonizado por embajadores globales, combinando moda, cultura y expresión personal.	15 %
Eventos y alfombras rojas	Apariciones en festivales, galas (MET Gala, Cannes), desfiles, colaboraciones artísticas.	15 %
Tiendas, exposiciones y patrimonio	Aperturas de boutiques, instalaciones artísticas, retrospectivas (como "Le Voyage Recommencé").	10 %

Fuente: Elaboración propia (2025)

Uno de los ejemplos más representativos fue la campaña *Le Voyage Recommencé* (2023), con Deepika Padukone. Este lanzamiento, además de presentar una nueva colección de alta joyería, desplegó una narrativa visual inspirada en un viaje cultural e introspectivo, combinando vídeos cinematográficos, fotografías arquitectónicas y clips breves que mantienen la esencia propia de la firma y superó los 25 millones de visualizaciones globales.

Ilustración 11: Imagen de la campaña Le Voyage Recommencé



Fuente: Cartier (2023)

En TikTok, donde Cartier cuenta con alrededor de 900.000 seguidores y más de 3,9 millones de “me gusta” (a mayo de 2025), la estrategia se adapta al lenguaje visual nativo de la plataforma. La *maison* emplea sonidos ⁴ASMR, planos cenitales y una edición ágil para destacar el carácter táctil del lujo. Videos como el *stacking* de anillos Trinity, el tintineo de pulseras Love o breves clips de las colecciones durante eventos internacionales superan habitualmente el medio millón de visualizaciones. En la plataforma, los vídeos más exitosos superan el 1 millón de reproducciones y mantienen una media de visualización de 9,4 segundos, muy alta para la plataforma. La marca utiliza TikTok como canal de descubrimiento sensorial y emocional, no comercial directo. En campañas como *Linked by Trinity*, integradas en TikTok y Reels, la *maison* logró aumentar el tráfico móvil, reforzando el flujo desde inspiración hacia conversión. Aunque el enfoque es menos promocional, se deriva tráfico a páginas de producto, probadores en RA o minisitios editoriales.

La firma cuenta con aproximadamente 605 mil seguidores en la red social X. La cuenta refleja una imagen sofisticada y moderna, coherente con el posicionamiento de la marca como símbolo de lujo y elegancia. Publican de 3 a 5 veces por semana, priorizando contenido visual de alta calidad: fotografías de relojes y joyas, videos breves de lanzamientos y campañas destacadas como #CartierTime o #SantosDeCartier. También comparten momentos detrás de escena y retuitean contenido generado por los usuarios, fortaleciendo la relación con su comunidad global.

En Facebook, Cartier tiene más de 8 millones de seguidores y mantiene una presencia muy activa. Publica entre una y dos veces por día, utilizando recursos como videos de campañas, transmisiones en vivo de eventos exclusivos, y galerías de fotos que destacan tanto nuevos lanzamientos como piezas emblemáticas del archivo histórico de la marca. Además, integra botones de compra directa y enlaces a su tienda online, haciendo de esta plataforma no solo un canal de branding sino también de conversión comercial.

En cuanto a Pinterest, Cartier tiene alrededor de 152 500 seguidores y más de 3 500 pines distribuidos en tableros temáticos como *Cartier Love Collection*,

⁴ Contenido sensorial que utiliza sonidos suaves para generar placer o relajación en el espectador.

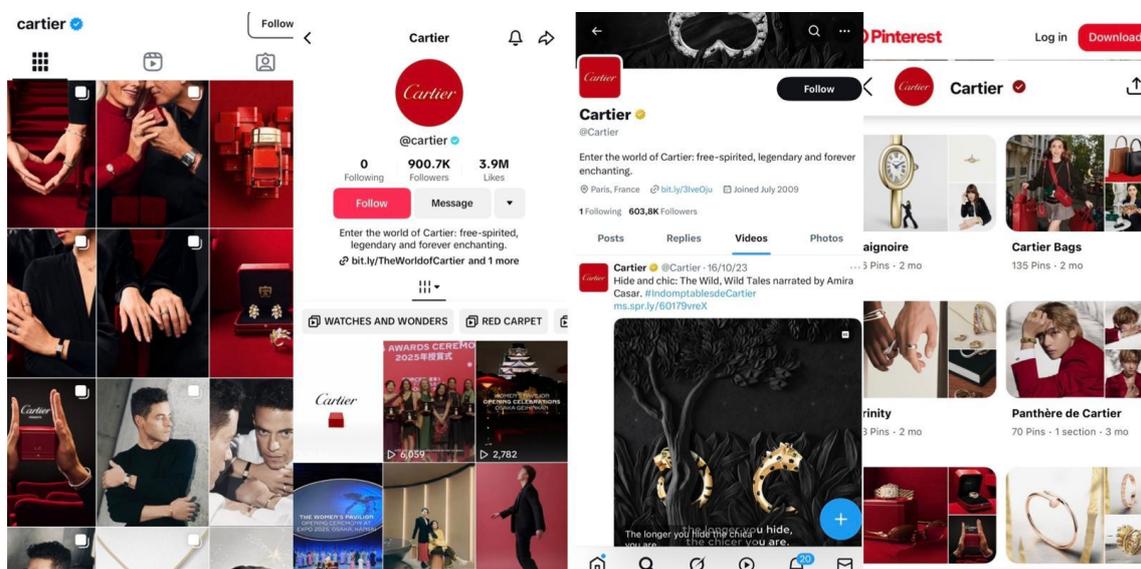
Cartier Editorial o *Cartier Aesthetic*. Publican con frecuencia semanal, y su contenido se centra en imágenes de productos, bocetos de diseño, campañas visuales y videos cortos. Pinterest les permite proyectar un universo visual coherente y aspiracional, siendo una plataforma clave para inspirar a usuarios interesados en moda, joyería y diseño de lujo.

En el mercado chino, donde Instagram y TikTok no operan, Cartier ha desarrollado una estrategia robusta a través de WeChat. A través de mini-programas integrados, los usuarios pueden reservar citas en boutique, explorar piezas mediante realidad aumentada y consultar contenido editorial adaptado. (Jinjin Cai, 2024)

El rendimiento digital de Cartier ha sido destacado en el Vogue Business Watches Index 2024, donde la *maison* lidera el pilar digital entre las marcas de relojería de lujo. Este reconocimiento refleja una estrategia que equilibra excelencia estética, adaptación cultural y un ritmo editorial constante.

A continuación, se muestran capturas de pantalla que ilustran la estrategia visual y narrativa de Cartier en TikTok, Pinterest, X e Instagram, en línea con lo analizado. Estas plataformas reflejan cómo la *maison* adapta su estética clásica al lenguaje digital, manteniendo coherencia y sofisticación en todos los formatos:

Ilustración 12: Capturas de pantalla de las redes oficiales de la marca (Instagram, TikTok, X y Pinterest)



7.3.1.2 Plataformas de Cartier

El sitio web oficial de Cartier (www.cartier.com), funciona como un auténtico *flagship* digital global, un espacio que traslada la experiencia estética y de servicio de sus boutiques físicas al entorno online. Está disponible en más de 40 versiones locales, adaptadas lingüística y culturalmente según el mercado, y se integra de forma armónica dentro de su ecosistema omnicanal. Su diseño limpio, funcional y elegante responde tanto a criterios de experiencia de usuario como de coherencia visual con la imagen de marca.

La estructura de navegación se organiza en tres grandes franjas horizontales que permiten una experiencia clara y sin fricciones:

- Hero dinámico: en la parte superior, la web presenta un vídeo silencioso o imagen estática de campaña con doble botón (Descubrir / Comprar), lo que permite segmentar entre exploración narrativa y acción comercial.
- Megamenú visual: el menú principal ofrece acceso a categorías como Joyería, Alta Joyería, Relojería, Compromiso, Fragancias, Regalos y Servicios. Las subcategorías incluyen miniaturas de las colecciones principales (Love, Trinity, Santos), lo que facilita la navegación visual e intuitiva.
- Bloque editorial: páginas como La cultura del diseño, *Savoir-faire* y transmisión y La historia refuerzan los valores simbólicos y el legado cultural de la Maison, permitiendo al usuario adentrarse en su historia, artesanía y colaboraciones artísticas.

Ilustración 13: Ejemplo del despliegue del megamenú en la web



Fuente: Captura de pantalla de www.cartier.com

Esta arquitectura se adapta tanto a dispositivos de escritorio como móviles, cumpliendo con los estándares actuales de diseño responsivo y optimización UX.

En cuanto a las páginas de producto están desarrolladas para ofrecer una experiencia inmersiva y funcional, con las siguientes características:

- Imágenes en alta resolución y carruseles con zoom integrado.
- Vista en 360 grados, especialmente en relojes y piezas con volumen o textura.
- Simulador de talla para anillos, con guía imprimible detallada.
- Recomendaciones de productos generadas por inteligencia artificial, en función del historial de navegación y color preferido.
- Opción de compra directa, pedido por teléfono, contactar con un embajador o búsqueda del producto y reserva de cita en boutique.

Cartier además ha desarrollado un ecosistema de servicios digitales avanzados que buscan ofrecer valor posventa y personalización a través de su canal digital:

- Cartier Care: permite registrar la joya, ampliar la garantía hasta ocho años, acceder a mantenimientos periódicos y recibir asistencia personalizada.

- Citas virtuales (*Virtual Appointment*): videollamadas en numerosos idiomas con asesores formados en la *maison*, manteniendo la continuidad si ya se ha interactuado por otros canales como WhatsApp.
- Personalización en tiempo real: disponible en modelos como Trinity, permite grabar un mensaje y elegir el color del cordón con visualización en 3D.

Durante campañas clave, como San Valentín o Navidad, Cartier activa el *Gift Finder*, un asistente inteligente impulsado por IA que sugiere productos en función de parámetros como la edad del destinatario, su estilo y el rango de precio deseado. Esta herramienta optimiza la experiencia de compra al ofrecer recomendaciones muy personalizadas, contribuyendo a mejorar la conversión especialmente entre los segmentos de público más jóvenes.

Uno de los aspectos fundamentales de la experiencia digital de Cartier es su sistema de envíos, diseñado para garantizar eficiencia, exclusividad y coherencia con la imagen de la *maison*. Al añadir un producto al carrito, el sitio adapta las opciones de entrega según el país y código postal del cliente, asegurando una experiencia personalizada.

Por último, la firma no cuenta con una app de compras para el público general; las ventas se realizan a través de su sitio web móvil. Sin embargo, dispone de varias aplicaciones móviles especializadas, dirigidas principalmente a profesionales y comunidades internas. Entre ellas destaca *Cartier Watch Specialist*, disponible en iOS y Android, destinada a distribuidores y relojeros, con acceso restringido. También existe *CWI Community*, una aplicación para participantes de la iniciativa *Cartier Women's Initiative*, que incluye foros, agenda y mensajería. Otra aplicación es *Cartier A.R.*, que permite experiencias de realidad aumentada durante exposiciones privadas. Estas *apps* muestran un enfoque selectivo y funcional, orientado a la formación, eventos y experiencias, más que al consumidor masivo.

7.3.2.3. Influencers y embajadores de Cartier

Uno de los pilares de la estrategia digital de Cartier es la colaboración con embajadores e *influencers* cuidadosamente seleccionados, tanto a nivel global como local. A diferencia de enfoques centrados en volumen o viralidad

inmediata, la *maison* opta por una visibilidad controlada, basada en la coherencia estética, el posicionamiento cultural y la afinidad simbólica de cada perfil con los valores de la marca. Esta lógica no solo refuerza su exclusividad, sino que también permite construir una narrativa duradera, vinculada al legado de la alta joyería y la cultura contemporánea.

En el ámbito de los embajadores internacionales, Timothée Chalamet se ha consolidado como una de las figuras más representativas de Cartier. En los Golden Globes 2024, el actor lució un Cartier Crash Pavé de diamantes, una de las piezas más raras y reconocidas de la *maison*. Su elección fue ampliamente comentada en medios especializados y en redes sociales, reforzando la conexión entre Cartier y un público masculino joven, vinculado a la moda, el cine y el diseño contemporáneo.

En el mercado asiático, Cartier mantiene una colaboración estratégica con Jisoo, integrante del grupo BLACKPINK. En 2024, fue la imagen de la campaña del centenario del anillo Trinity, una de las más compartidas del año. Su publicación en Instagram, de estética sobria y minimalista, superó los 7 millones de me gusta y se convirtió en el contenido con mayor alcance de Cartier en esa plataforma.

Ilustración 14: Jisoo como embajadora portando un collar de la Cartier



Fuente: L'Officiel (2024)

Ilustración 15: Timothee Chalamet en los Golden Globes con reloj de Cartier



Fuente: Firstclasse (2024)

Otra figura clave, como ya hemos comentado, es Deepika Padukone, embajadora de Cartier desde 2022, quien protagonizó la campaña de alta joyería *Le Voyage Recommencé*. Esta acción presentó nuevas piezas enmarcadas en una narrativa visual inspirada en el mestizaje cultural y el viaje simbólico, reforzando el posicionamiento de la marca en India, un mercado en plena expansión para el lujo digital

Más allá de las grandes celebridades, Cartier colabora con una red selectiva de *microinfluencers* con audiencias intermedias, pero altamente segmentadas. Ejemplos representativos son:

- Xenia Adonts (@xeniaadonts), *influencer* alemana centrada en moda consciente, que asistió a un evento de Cartier con joyas de la colección Cactus de Cartier, integrándolas en un *look* monocromático y minimalista.
- Linda Tol (@lindatol_), referente del *street style*, publicó una serie de fotos para Guirlande de Cartier en su cuenta de Instagram, presentando la pieza en contexto de viaje urbano bajo el lema “From Paris to Tokyo”.

- Sasha Mei (@sasha.mei), con base en Canadá, ha integrado joyas de Cartier en contenidos de *lifestyle* y moda minimalista, contribuyendo a reforzar la visibilidad de la marca en formatos orgánicos.

Este enfoque de colaboración con perfiles diversos, desde celebridades globales hasta creadores de contenido más discretos, permite a la *maison* mantener una estética uniforme, evitar la sobresaturación mediática y adaptar sus mensajes a contextos culturales distintos sin perder identidad.

La participación en eventos de alto perfil, como la MET Gala, el Festival de Cannes o la Bienal de Venecia, complementa esta estrategia. Cartier viste regularmente a figuras como Emma Chamberlain, Jackson Wang o Vanessa Kirby, integrando sus joyas en estilismos pensados para reforzar el vínculo entre lujo, arte y cultura visual. Un ejemplo destacado fue la aparición de Kirby en Kew Gardens con piezas de la colección Panthère de Cartier, cuya publicación en Instagram superó los 124.000 “me gusta” y fue replicada por medios de moda y cuentas oficiales del grupo Richemont.

En conjunto, Cartier articula una estrategia de influencia que privilegia la afinidad narrativa sobre la notoriedad inmediata. A través de asociaciones cuidadosamente seleccionadas, logra proyectar su identidad clásica y vanguardista a la vez, adaptándose a los códigos digitales sin perder su exclusividad.

7.3.2.4. Tecnología e inteligencia artificial de Cartier

Cartier ha integrado la inteligencia artificial (IA), el *big data* y la automatización como pilares fundamentales en su estrategia digital, combinando innovación tecnológica con la artesanía tradicional del lujo. Estas herramientas permiten a la firma personalizar profundamente la experiencia del cliente y mejorar la toma de decisiones operativas. Según DigitalDefynd (2025), Cartier utiliza modelos predictivos para anticipar la demanda mediante el análisis de datos históricos, búsquedas online y señales sociales. Esto les permite optimizar la gestión del inventario, reducir excesos y evitar roturas de stock, ajustando la distribución por país o boutique con mayor precisión.

La personalización es una prioridad estratégica para la marca. En colaboración con Snapchat, Cartier lanzó en 2024 una lente de realidad aumentada para

celebrar el centenario del anillo Trinity. Esta herramienta usa *machine learning* y *ray tracing* para mostrar en tiempo real cómo luce el anillo en la mano del usuario, con una fidelidad visual notable. Además, incluye un enlace directo a la ficha del producto, transformando una experiencia lúdica en una vía directa de conversión móvil (Snap Inc., 2024).

Esta apuesta por experiencias digitales inmersivas también se refleja en el canal físico. Vogue Business (2023) destaca el uso del dispositivo de realidad aumentada *Looking Glass*, desarrollado por el *Retail Innovation Lab* de Cartier. Este permite a los clientes visualizar virtualmente cualquier joya sobre su cuerpo en boutique, sin necesidad de que el artículo esté físicamente presente. Así, Cartier logra ofrecer un catálogo virtual completo en todos sus puntos de venta, reforzando la exclusividad sin comprometer la eficiencia.

Además de las aplicaciones para el cliente final, la automatización basada en datos también ha llegado al área de marketing. Richemont

& Company (2025) señala que las marcas que aplican IA generativa en sus campañas obtienen entre un 10 % y un 25 % más de retorno publicitario. Cartier emplea esta tecnología para realizar pruebas A/B automatizadas, ajustar mensajes visuales en tiempo real y segmentar audiencias de manera precisa, manteniendo siempre la coherencia estética de la marca.

7.3.2.5. Sostenibilidad digital de Cartier

La sostenibilidad digital en Cartier no se limita a la producción ética; también abarca cómo la marca diseña, rastrea y distribuye cada dato e imagen asociados a sus joyas. Esta estrategia responde a una nueva generación de consumidores que exige coherencia entre valores y experiencia. Los compradores de lujo, especialmente los *millennials* y aquellos con mentalidad similar, solo aceptan marcas que "se alineen con sus valores y pasiones personales". Para Cartier, esa coherencia comienza en la arquitectura de la información (Bain & Company, 2017)

El núcleo tecnológico de esta estrategia es el Aura Blockchain Consortium, creado en 2021 por Cartier, LVMH y Prada. Este consorcio se describe como "la primera solución global para proporcionar transparencia y trazabilidad adicionales..., comunicando autenticidad, abastecimiento responsable y

sostenibilidad en un formato digital seguro". (Aura Blockchain Consortium, 2022) Según el Informe de Sostenibilidad de Richemont el pasaporte digital ofrece acceso al historial del producto y prueba de autenticidad, abordando los retos de trazabilidad, abastecimiento responsable y sostenibilidad. Cada reloj o joya queda ligado a un NFT privado con información sobre el origen de metales y reparaciones futuras, un paso clave antes de que la UE exija pasaportes digitales de productos a partir de 2026. (Richemont, 2021)

La trazabilidad individual se amplía a toda la cadena de suministro mediante la *Watch & Jewellery Initiative 2030 (WJI)*, impulsada por Cartier y Kering. El nuevo *Solutions Lab* del WJI incorpora a pymes y proveedores para operacionalizar la sostenibilidad en toda la cadena de valor mediante datos estandarizados y educación digital, con metas de emisiones basadas en ciencia y reportes de transparencia. Al compartir métricas y formación en una plataforma común, Cartier reduce la asimetría de información y acelera la descarbonización más allá de sus propios talleres. (Cernansky, R. 2023)

El diseño responsable también se extiende al ciclo de vida del cliente. Con la plataforma posventa Cartier Care, ya comentada anteriormente, lanzada en 2019, la *maison* ofrece garantías de ocho años, recordatorios de mantenimiento y recomendaciones personalizadas desde un portal digital cuyo objetivo es crear mayor afinidad y prolongar la vida útil de cada pieza. Priorizar la reparación sobre la sustitución reduce residuos y emisiones asociadas a la fabricación de repuestos, mientras que los datos extraídos del uso real alimentan nuevos ciclos de ecodiseño.

7.3.2 Tiffany & Co.

Desde 1837, Tiffany & Co. ha representado la elegancia, el romanticismo y el lujo atemporal, con una identidad inconfundible marcada por su artesanía refinada y la icónica *Blue Box*. Tras su integración al grupo LVMH en 2021, la firma ha acelerado su transformación digital para atraer a nuevas generaciones y reforzar su presencia global. Sin renunciar a su esencia clásica y simbólica, Tiffany ha sabido adaptarse al entorno digital a través de una estrategia que combina innovación tecnológica, comunicación visual cuidada y una presencia

activa en plataformas clave. Este análisis examina cómo la marca equilibra tradición e innovación para mantenerse relevante en la era contemporánea.

7.3.2.1 Redes sociales Tiffany & Co.

Tiffany & Co. mantiene una de las presencias digitales más reconocibles y refinadas del sector del lujo. En Instagram, donde supera los 17 millones de seguidores, la *maison* proyecta una estética visual profundamente coherente, basada en una paleta cromática minimalista centrada en el icónico Tiffany Blue, blanco puro y detalles metálicos. Las publicaciones combinan imágenes de producto, retratos de embajadores y contenido editorial de alto nivel, con encuadres pulidos, iluminación controlada y tipografía serif clásica empleada de forma discreta.

A diferencia de otras firmas que recurren a fuentes personalizadas, Tiffany apuesta por una comunicación visual silenciosa, donde la fotografía y el color ejercen la mayor parte del trabajo simbólico. Cada imagen está pensada como una pieza autónoma que aúna sencillez estética con carga emocional. Las publicaciones están perfectamente integradas en un feed que refuerza la herencia artesanal de la marca y su posicionamiento como sinónimo de lujo romántico y contemporáneo.

La estrategia de contenido en Instagram se estructura en torno a cinco bloques temáticos, aunque en muchas ocasiones una misma publicación, como un carrusel, puede combinar varios de estos tipos, o una sola imagen puede representar, por ejemplo, a un embajador asistiendo a un evento. Estos contenidos se distribuyen de forma estimada a través de distintos formatos como publicaciones (posts), *reels* y *stories*.

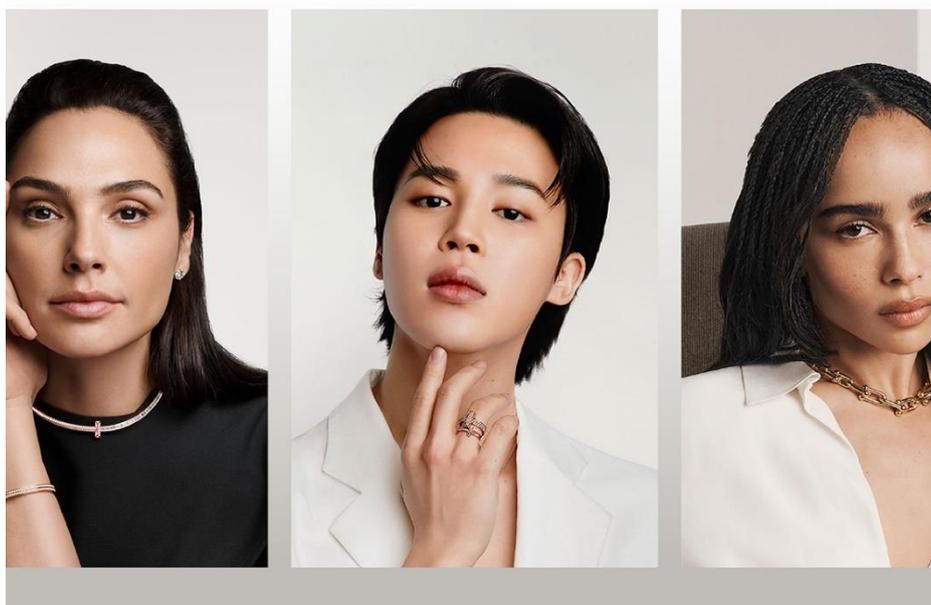
Tabla 4: Distribución del tipo contenido de Instagram de Tiffany & Co.

Tipo de contenido	Descripción	% estimado
Campañas heroicas y con embajadores	Producciones visuales de alto impacto con figuras como ROSÉ, Jimin, Beyoncé, etc.	35 %
Eventos y prueba social	Alfombras rojas, apariciones en galas, colaboraciones institucionales y momentos virales.	25 %
Macro-imágenes de producto	Detalles de joyas que destacan diseño, engaste y materiales, en contextos aspiracionales.	20 %
Savoir-faire y archivo patrimonial	Procesos de fabricación, historia de la maison, diseño técnico y legado artesanal.	10 %
Campañas estacionales	Publicaciones relacionadas con Navidad, Día de la Madre, San Valentín, Qixi, etc.	10 %

Fuente: Elaboración propia (2025)

Uno de los casos más representativos de esta estrategia es la campaña *This Is Tiffany* (2023), protagonizada por ROSÉ (BLACKPINK), Jimin (BTS) y Gal Gadot. El lanzamiento combinó retratos en blanco y negro, vídeos verticales y clips breves en plataformas como Instagram y TikTok, y reforzó una narrativa basada en autenticidad, estilo y carácter. Esta colección generó más de 20 millones de visualizaciones orgánicas en su primera semana y tuvo un impacto mediático superior a campañas anteriores, consolidando el nuevo tono de la marca en redes sociales.

Ilustración 16: Imagen de la campaña This is Tiffany



Fuente: Tiffany & Co. (2023)

En TikTok, donde la firma cuenta con más de 430 000 seguidores y 8 millones de me gusta, Tiffany & Co. adapta su contenido al lenguaje ágil y sensorial de la plataforma. Su perfil combina vídeos breves que muestran la experiencia de producto (como el uso de pulseras Lock, el cierre de collares HardWear o *unboxings* de la clásica Blue Box) con tutoriales visuales y contenido de inspiración. Uno de los vídeos más destacados, que mostraba zafiros marinos de la colección Blue Book 2025, alcanzó cientos de miles de visualizaciones en pocas horas. El enfoque en TikTok es principalmente emocional y aspiracional, más que comercial directo. A través del contenido sensorial, Tiffany redirige tráfico hacia otras plataformas, como su sitio web, filtros de realidad aumentada o la aplicación *Ring Finder*, construyendo un ecosistema fluido entre inspiración social y conversión digital.

En Twitter (X), Tiffany & Co. mantiene una cuenta activa y visualmente coherente con su identidad en Instagram. Con 1,89 millones de seguidores, la cuenta publica entre 1 y 4 tuits diarios, con picos de actividad durante campañas globales o grandes eventos. Uno de los momentos más destacados del año fue la Met Gala 2025, donde la *maison* protagonizó una cobertura intensiva en tiempo real: imágenes de embajadores como Hailey Bieber, Gal Gadot y Jimin con piezas de alta joyería fueron publicadas en secuencia, generando miles de interacciones. Cada publicación se acompaña de un texto breve, limpio, con hashtags de campaña (#TiffanyAndCo, #MetGala) y enlaces a más contenido. Además de su función editorial, la cuenta actúa como canal de atención al cliente, respondiendo consultas sobre producto o disponibilidad en boutique.

En Facebook, Tiffany cuenta con una base consolidada de 10,45 millones de seguidores. A diferencia de Twitter, el enfoque aquí está más dirigido a una audiencia adulta y tradicional. Las publicaciones se centran en vídeos de mediana duración (entre 30 segundos y 1 minuto), álbumes de fotos y contenido estacional, como guías de regalo para Navidad, Día de la Madre o San Valentín. Los textos que acompañan cada pieza suelen ser más desarrollados y explicativos, con llamadas a la acción claras hacia la tienda online o la reserva de citas. También se destacan eventos institucionales, como aperturas de boutiques o presentaciones de colección, con un tono elegante y cercano.

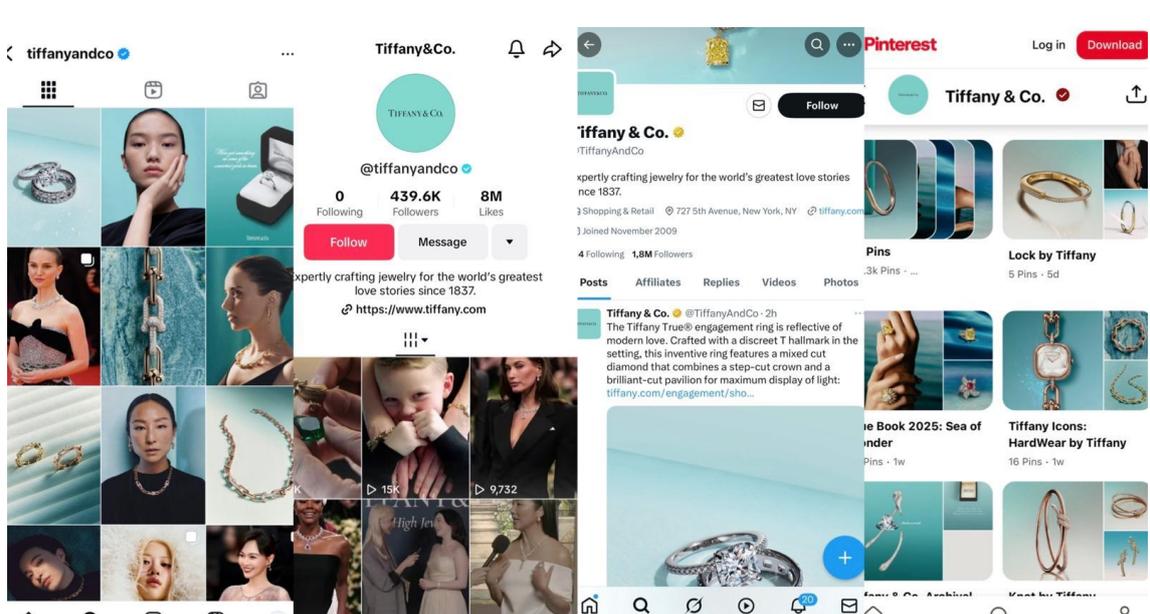
En YouTube, el canal oficial de Tiffany & Co. cuenta con más de 168 000 suscriptores y presenta una selección curada de contenido audiovisual centrado en colecciones, procesos de diseño y embajadores de marca. Entre los vídeos más destacados se encuentra la presentación de la colección *Blue Book: Sea of Wonder*, publicada en abril de 2023, que actualmente supera el millón de visualizaciones. Esta pieza combina imágenes macro de alta joyería con música ambiental y edición cinematográfica, lo que refuerza la dimensión artística del lujo. El canal también alberga vídeos institucionales con declaraciones de diseñadores, retrospectivas históricas y contenidos vinculados a campañas como *This Is Tiffany*. La frecuencia de publicación no es alta, alrededor de uno o dos vídeos nuevos por mes, pero cada contenido se mantiene alineado con los estándares estéticos y narrativos del resto del ecosistema de marca.

En Pinterest, Tiffany & Co. suma más de 325 000 seguidores, y su perfil se organiza por tableros dedicados a distintas líneas de producto como Lock, HardWear, Knot, T1 o Blue Book. Cada tablero reúne fotografías de campaña, imágenes de detalle y enlaces directos al sitio web de Tiffany, lo que convierte esta red en un canal de inspiración visual con orientación comercial clara. Pinterest se usa principalmente como soporte editorial para campañas de *gifting* y ocasiones especiales. En periodos como Navidad o San Valentín, la firma destaca colecciones específicas, manteniendo una estética coherente con el resto de sus canales, pero con un enfoque más práctico y dirigido a la planificación de compra. La plataforma, al funcionar más como motor de búsqueda visual, permite a Tiffany captar tráfico de usuarios que buscan ideas específicas antes de visitar la tienda o el *e-commerce*.

Por último, en el mercado chino, Tiffany & Co. adapta su estrategia digital a dos plataformas clave: WeChat y Xiaohongshu. En WeChat, la marca utiliza funciones como catálogos interactivos, reservas en boutique y contenidos editoriales dentro de su cuenta oficial, aprovechando un ecosistema que permite cubrir todo el recorrido del consumidor de forma integral (Luxury Society, 2024). En Xiaohongshu, combina publicaciones de estilo de vida, colecciones destacadas y guías de regalo orientadas a un público joven y urbano, utilizando el potencial de la plataforma como canal de marketing orgánico y de alta influencia en decisiones de compra (Wang, J, 2024).

Como hemos analizado previamente, en las siguientes capturas de pantalla se pueden observar ejemplos de cómo Tiffany & Co. traslada su identidad visual y emocional a sus redes. Estas plataformas muestran una comunicación coherente, donde la narrativa romántica y aspiracional se adapta eficazmente al lenguaje digital sin perder la esencia de la *maison*.

Ilustración 17: Capturas de pantalla de las redes oficiales de la marca (Instagram, Tiktok, X y Pinterest)



Fuente: Elaboración propia (2025)

7.3.2.2. Plataformas de Tiffany & Co.

Tiffany & Co. ha logrado que su entorno digital sea una extensión orgánica y coherente de su experiencia física, articulando en su sitio web y aplicación móvil una propuesta estética, funcional y simbólica alineada con el posicionamiento histórico de la *maison*. La digitalización de la marca no se limita a habilitar un canal de venta, sino que construye una narrativa envolvente que combina inspiración, servicio y relación con el cliente. Su sitio web oficial (www.tiffany.es), disponible en más de cuarenta versiones regionales adaptadas por idioma, moneda y surtido, presenta una arquitectura que invita tanto a la exploración narrativa como a la conversión directa. La interfaz transmite desde el primer

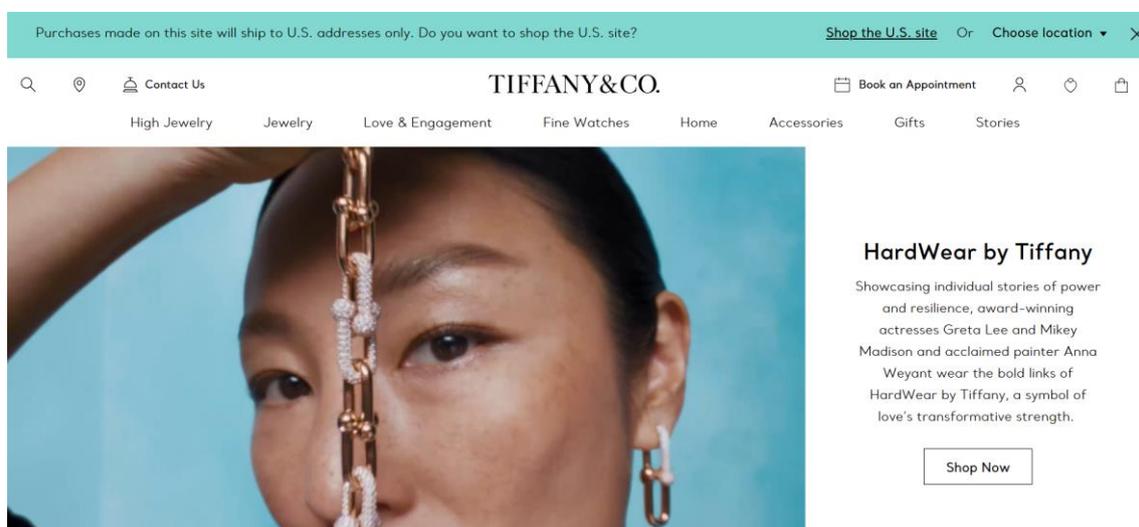
momento la estética característica de la firma: abundante espacio en blanco, la tipografía *serif* discreta mencionada anteriormente y predominancia del Tiffany Blue como acento visual.

La estructura de la página está pensada para guiar al usuario sin fricciones, permitiendo pasar de la inspiración a la acción en uno o dos clics. Las secciones están jerarquizadas de forma clara y ofrecen accesos directos a las funciones clave. Su organización puede desglosarse del siguiente modo:

- Encabezado visual (hero): ubicado al inicio de la página principal, muestra una imagen estática o vídeo silencioso vinculado a campañas activas. Un botón principal invita al usuario a descubrir más sobre la colección o a iniciar directamente la compra.
- Menú de navegación desplegable: está presente de forma constante en la parte superior del sitio y funciona como el eje principal de orientación dentro de la plataforma. Su diseño visualmente limpio y estructurado facilita una navegación fluida:
 - Incluye siete categorías clave: Jewelry, Engagement, Gifts, Watches, Home & Accessories, Services y World of Tiffany. Cada una está pensada para responder a una necesidad concreta del usuario, ya sea la compra directa, la exploración por ocasión o el acceso a servicios.
 - Al desplegarse, cada categoría muestra submenús ilustrados que permiten navegar con claridad entre múltiples opciones. Por ejemplo, se accede directamente a secciones como *Gifts by Occasion*, *Guide to Ring Sizes*, *Book an Appointment* o *Find in Store*.
 - Esta organización no solo facilita el filtrado por tipo de producto (como anillos, collares o relojes), sino que también permite ordenar la navegación según el contexto de compra (una celebración, una cita previa o una personalización). El resultado es un sistema flexible que equilibra contenido visual, función práctica y consistencia estética.

- Bloques visuales intermedios: la página de inicio incorpora secciones editoriales en formato carrusel con campañas activas, recomendaciones estacionales y lanzamientos recientes, todo dispuesto en un diseño modular limpio que evita la saturación visual.
- Sección editorial *World of Tiffany*: este espacio funciona como el canal institucional y cultural de la firma. Reúne artículos sobre sostenibilidad, procesos artesanales, colaboraciones con artistas, historia de productos icónicos y archivo de campañas. Su objetivo es aportar profundidad simbólica a la experiencia del usuario y enriquecer la comprensión del universo Tiffany.
- Pie de página informativo: concentra accesos a políticas de envío, asistencia técnica, seguimiento de pedidos y enlaces legales. Este espacio garantiza que el soporte al cliente esté siempre accesible desde cualquier punto del sitio.

Ilustración 18: Página de inicio de la web de Tiffany & Co



Fuente: Captura de pantalla de www.tiffanyandco.es

Más allá de la estructura visual, la experiencia de compra está diseñada para ser clara, fluida y directa. Las fichas de producto presentan imágenes en alta resolución desde varios ángulos, zoom interactivo y una descripción completa

que incluye dimensiones, materiales, detalles técnicos específicos y compatibilidad con opciones de personalización. Además, en cada ficha se ofrece un resumen narrativo del diseño y su inspiración estética, lo que contribuye a reforzar el carácter simbólico de la pieza. En el caso de los anillos, se incorpora una guía de tallas descargable con instrucciones prácticas para su uso en casa. La herramienta *Find in Store* permite consultar la disponibilidad del producto en *boutiques* cercanas introduciendo un código postal o ciudad, y se complementa con la opción *Contact a Client Advisor*, que permite contactar directamente con un asesor de Tiffany para resolver dudas o recibir asistencia personalizada durante el proceso de compra.

El proceso de *checkout* consta de cinco pasos: resumen del pedido, selección del tipo de entrega, datos personales, método de pago y confirmación final. Según el país desde el que se acceda, Tiffany ofrece diversas modalidades de envío: entregas estándar sin coste en los principales mercados (como la Unión Europea, Reino Unido o Japón), envío exprés en 1–2 días hábiles en zonas urbanas y recogida en tienda física en *boutiques* habilitadas. Todas las opciones de entrega incluyen el empaque característico de la firma y están cubiertas por seguro hasta su recepción.

En cuanto al servicio posventa, Tiffany centraliza todos los procesos en su área *Client Care*, accesible desde cualquier punto del sitio. Esta sección permite a los usuarios rastrear pedidos, solicitar devoluciones o cambios, programar limpiezas profesionales, ajustes de talla o reparaciones. Además, desde allí se puede concertar una cita en *boutique*, física o virtual, para recibir asesoramiento personalizado. La atención se presta por teléfono y chat en directo, con disponibilidad multilingüe y franjas horarias adaptadas a cada mercado.

Una de las funcionalidades más valoradas por los clientes es la opción de personalización, disponible para una gran parte del catálogo. Durante la compra, el usuario puede añadir grabados, como iniciales o fechas importantes, con una previsualización en tiempo real del diseño aplicado sobre la pieza. Este servicio puede solicitarse también a posteriori mediante un formulario específico en el área de atención al cliente. Esta función refuerza la dimensión afectiva de la joyería y convierte cada objeto en un recuerdo único.

Además, Tiffany & Co. ofrece una aplicación móvil que complementa su ecosistema digital desde una perspectiva más institucional y experiencial. Disponible para iOS, la aplicación está centrada en el acceso a eventos exclusivos, exposiciones culturales y contenidos editoriales cuidadosamente seleccionados. Lejos de ser una plataforma de compra directa, su objetivo es reforzar el vínculo entre la *maison* y su comunidad global, proyectando los valores culturales y artísticos que definen su identidad. Entre sus principales funcionalidades se incluyen:

- Descubrimiento de exposiciones y eventos organizados por la marca, como la muestra *Tiffany Wonder* en Tokio, con información sobre horarios, localización y detalles curatoriales.
- Notificaciones personalizadas sobre inauguraciones, lanzamientos de colecciones y experiencias en boutique.
- Localizador de tiendas con búsqueda por ubicación, datos de contacto y horarios de atención.
- Galerías visuales y artículos editoriales que exploran el legado histórico, la artesanía y las colaboraciones creativas de Tiffany.
- Canales de contacto directo para asistencia personalizada o envío de solicitudes específicas.

Diseñada con la estética sobria y elegante que caracteriza a la firma, esta aplicación no sustituye la experiencia de compra del sitio web, sino que la complementa desde lo institucional, fortaleciendo la relación emocional del cliente con la marca a través del acceso a su dimensión cultural.

7.3.2.3. Influencers y embajadores de Tiffany & Co.

Tiffany & Co. ha hecho de las colaboraciones con embajadores e *influencers* uno de los pilares de su estrategia comunicativa, no como una herramienta promocional directa, sino como un medio de amplificación emocional y simbólica que refuerza su identidad de marca. La *maison* selecciona perfiles con alto valor cultural y proyección global, evitando vínculos masivos o aleatorios. Cada rostro vinculado a Tiffany responde a un criterio doble: representar estéticamente los

códigos de la firma y encarnar valores de autenticidad, autoexpresión y sofisticación contemporánea.

En lugar de limitarse a acciones promocionales puntuales, Tiffany integra a sus embajadores en el corazón de sus campañas visuales, piezas audiovisuales y eventos estratégicos. La campaña *This Is Tiffany*, lanzada en abril de 2023, ejemplifica este enfoque: los protagonistas, Zoë Kravitz, Gal Gadot y Jimin (miembro de BTS), aparecían en retratos en blanco y negro con planos limpios, fondos neutros y una narrativa centrada en la confianza individual. Cada embajador llevaba piezas de las colecciones *HardWear*, *T* y *Lock*, que se presentaban no como símbolos de estatus, sino como expresiones personales. Tiffany asumió la dirección de arte completa, manteniendo el control visual en cada elemento: desde la iluminación hasta el tempo narrativo (Tiffany & Co., 2023).

A esa campaña se sumó el potente despliegue de *Tiffany Lock*, una colección clave en el reposicionamiento reciente de la marca hacia públicos más jóvenes. Figuras como Rosé (BLACKPINK), Florence Pugh y nuevamente Jimin participaron en diferentes oleadas entre 2023 y 2024. La elección de perfiles con una fuerte presencia cultural y estética se acompañó de una narrativa de inclusión, amor universal y libertad de expresión. Lejos de ser rostros promocionales, los embajadores se convirtieron en extensiones naturales del discurso visual de la colección (Tiffany & Co., 2023b).

Además de las campañas institucionales, la marca se apoya en colaboraciones puntuales con talentos creativos de alto perfil. Un ejemplo reciente es el de Pharrell Williams, quien en 2024 presentó la colección *Tiffany Titan*, inspirada en el tridente de Poseidón. A diferencia de una colaboración de imagen, esta colección fue concebida junto al artista, mientras Tiffany conservó el control técnico, la producción artesanal y la dirección estética general (Tiffany & Co., 2024).

La participación de estos embajadores también se extiende a eventos clave. Durante la gala del MET de 2023, Florence Pugh lució piezas de archivo de Tiffany & Co., combinadas con nuevos lanzamientos, en un estilismo coordinado

con la *maison*. Este tipo de presencia no busca visibilidad genérica, sino reforzar una narrativa visual cuidadosamente orquestada por la firma (Vogue, 2023).

Ilustración 19: Florence Pugh MET 2023 luciendo piezas de archivo



Fuente: Harper's Bazaar (2023)

Ilustración 20: Pharrell Williams presentando la colección Titan



Fuente: Instagram @tiffanyandco (2024)

Tiffany & Co. demuestra así que, en el lujo, la influencia no se mide solo en alcance digital, sino en la capacidad de resonar con los códigos culturales

contemporáneos. Su modelo combina visibilidad global y narrativa estética coherente, manteniendo el control creativo en todas las fases y asegurando que cada colaboración refuerce, y nunca diluya, su identidad de marca.

7.3.2.4. Tecnología e inteligencia artificial en Tiffany & Co.

Tiffany & Co. ha integrado la tecnología digital como parte esencial de su propuesta de valor, utilizando herramientas inmersivas e inteligencia de datos para enriquecer su experiencia de marca sin comprometer su estética ni su legado artesanal. Una de las iniciativas más innovadoras fue su colaboración con Snap Inc. durante la exposición *Vision & Virtuosity* en la Galería Saatchi de Londres. Gracias a la tecnología *Custom Landmarker* de Snapchat, la fachada del edificio se transformó en una reinterpretación digital de Tiffany, y dentro de la exposición los visitantes pudieron probarse virtualmente el emblemático diamante amarillo mediante una lente de realidad aumentada (AR) integrada en la aplicación oficial de la firma. Además, se activaron dos Lentes globales para todos los usuarios de Snapchat: *Bird on a Rock*, que animaba el icónico pájaro de Jean Schlumberger, y *Diamond Facets*, que simulaba en el rostro los destellos facetados de un diamante Tiffany, llevando la narrativa de la marca al terreno visual y lúdico en dispositivos móviles (Snap Inc., 2022).

Ese mismo año, Tiffany trasladó esta lógica inmersiva a un entorno físico durante el US Open, donde instaló un espejo interactivo de AR que proyectaba diamantes digitales sobre las joyas sostenidas por los asistentes. Esta instalación permitió fusionar producto físico y animación virtual en tiempo real, transformando la experiencia de marca en una vivencia sensorial, conectada y emocional (Mcdowell, 2023).

En su plataforma digital, Tiffany ha implementado funcionalidades avanzadas como visores tridimensionales que permiten examinar piezas desde múltiples ángulos con gran precisión visual, especialmente en colecciones de alta joyería y anillos de compromiso. Este entorno visual se integra con un sistema de personalización alimentado por una *Customer Data Platform* (CDP) del ecosistema LVMH, que centraliza datos procedentes de distintos puntos de contacto. Según Mcdowell (2023), esta plataforma procesa en tiempo real el historial de navegación, productos visitados, comportamiento de compra,

preferencias estilísticas y citas reservadas en boutique, tanto físicas como virtuales. Esta inteligencia predictiva permite a Tiffany adaptar las recomendaciones de producto, ajustar inventario por mercado y optimizar sus flujos de comunicación, manteniendo la coherencia de su atención al cliente tanto online como offline.

El ecosistema digital se extiende también al ámbito posventa. Una vez realizada la compra, el cliente puede recibir un recibo digital integrado en *Apple Wallet* o *Google Wallet*, con acceso directo al programa *Diamond Craft Journey*, que documenta el origen, corte y montaje del diamante adquirido. Este certificado puede incluir, además, recordatorios automáticos para mantenimiento, limpieza o revisión técnica de la pieza. Desde la web, también se pueden agendar citas virtuales por videollamada, en las que asesores especializados muestran piezas en directo mediante cámara HD, resuelven dudas técnicas y generan enlaces de compra personalizados. Estas soluciones demuestran que Tiffany & Co. ha sabido traducir los valores del lujo tradicional a un entorno digital sofisticado, sin perder control sobre la estética ni la calidad de la experiencia ofrecida.

7.3.2.5. Sostenibilidad digital de Tiffany & Co.

Tiffany & Co. ha ampliado su compromiso con la sostenibilidad para incluir también el entorno digital, abordando esta dimensión desde tres frentes: el diseño responsable de herramientas tecnológicas, la trazabilidad digital de productos y el consumo consciente de contenidos online.

Desde 2019, todos los diamantes de 0,18 quilates o más incluyen un número de serie grabado con láser y una ficha digital accesible en línea, que indica su país de origen, centro de corte y proceso de fabricación. Esta trazabilidad, que aplica a cada pieza individual, convierte a Tiffany en pionera en transparencia dentro del sector del lujo. Según su informe de sostenibilidad de 2021, el 97 % de sus diamantes trazables ya estaban vinculados directamente a minas responsables o a proveedores homologados, lo que asegura prácticas éticas desde el inicio del proceso productivo (Tiffany & Co., 2021). Como parte de su integración progresiva al ecosistema tecnológico de LVMH, Tiffany ha comenzado a alinear su trazabilidad con los estándares del Aura Blockchain Consortium, una iniciativa que ya utilizan otras *maisons* del grupo como Bvlgari para registrar información

sobre origen, autenticidad y circulación de productos mediante certificados digitales (Aura Blockchain Consortium, 2022; LVMH, 2024).

Este modelo se complementa con el uso de tecnologías emergentes como *blockchain*, con las que Tiffany desarrolla pasaportes digitales que vinculan cada joya con su historial completo. Esta transición digital no solo mejora la transparencia para el cliente, sino que también reduce el uso de papel y otros recursos físicos, contribuyendo así a una reducción real del impacto ambiental (Tiffany & Co., 2024). La información ya no es estática ni limitada a certificados físicos: ahora se integra en sistemas digitales accesibles, seguros y trazables. Según el *Universal Registration Document* del grupo, LVMH exige que antes de 2030 todos los productos estratégicos incorporen un sistema digital de información accesible al cliente, lo que consolida esta evolución como parte de un compromiso global y estructurado (LVMH, 2024).

Como parte del conglomerado LVMH, Tiffany adopta los principios del programa ambiental LIFE 360, cuyo objetivo es transformar tanto la operación física como digital de sus marcas. Esta estrategia contempla que para 2026, todas las operaciones del grupo (incluyendo servidores, tiendas y oficinas), funcionen con energía 100 % renovable, y que para 2030 se logre trazabilidad completa en todas las cadenas de suministro estratégicas. Además, se exige que los nuevos productos incluyan un sistema digital de información accesible al cliente (LVMH, 2024). Tiffany también forma parte del programa Green IT de LVMH, cuyo objetivo es reducir en un 20 % la huella digital del grupo, optimizando desde el uso de servidores hasta el diseño de contenidos digitales. En 2023, más de 60 *maisons* del grupo ya habían adoptado esta hoja de ruta sostenible, incluyendo prácticas como la prolongación del ciclo de vida del hardware y el uso de energías renovables en infraestructuras digitales (LVMH, 2024).

En el ámbito del consumo de contenidos digitales, Tiffany está aplicando prácticas sostenibles que van más allá del producto físico. Ha implementado servicios digitales de recompra, reparación y reacondicionamiento de joyas, con el fin de prolongar su ciclo de vida y fomentar la circularidad. Además, difunde información ambiental y social a través de canales digitales auditados, ofreciendo al consumidor datos relevantes y fiables para tomar decisiones más conscientes. Estas acciones se alinean con el compromiso del grupo LVMH de

reducir un 20 % la huella medioambiental digital de sus marcas antes de 2026; un esfuerzo ya en marcha, con una reducción del 4,2 % registrada en 2023 (LVMH, 2023). Esta línea de actuación también responde a la estrategia de *Green Content* promovida dentro del grupo, que orienta la producción digital hacia materiales optimizados, escalables y adaptables a múltiples plataformas, en coherencia con las prácticas de sostenibilidad digital ya implementadas por otras firmas del grupo como Bvlgari (LVMH, 2024).

7.3.3. Bvlgari

Cuando la *maison* romana, fundada en 1884 y parte de LVMH desde 2011, decidió convertir lo digital en un verdadero tercer pilar junto a la alta joyería y la experiencia boutique, asumió el reto de adaptarse sin diluir su herencia. Su estrategia online no se limita a replicar campañas tradicionales, sino que crea narrativas específicas para cada canal, combinando espectacularidad visual, conexión emocional y coherencia de marca. Este análisis examina cómo la firma ha traducido su identidad al entorno digital para conquistar nuevas audiencias sin perder su esencia. Con una presencia activa en múltiples plataformas, Bvlgari articula su ecosistema digital en torno al deseo, la experiencia y la sofisticación escénica. La marca no solo comunica, sino que construye un universo envolvente donde el lujo se vive, se comparte y se personaliza online. En este proceso, ha sabido conectar especialmente con los HENRYs (*High-Earners-Not-Rich-Yet*) y la Generación Z, consumidores digitales que valoran tanto la autenticidad como la experiencia inmersiva, y que exigen a las marcas lujo sin distancias, pero con significado.

7.3.3.1 Redes sociales de Bvlgari

Bvlgari no utiliza las redes sociales como un catálogo ni como una galería curada en torno a una estética minimalista. Lo suyo no es la armonía de tonos ni la repetición de fórmulas. La marca entiende las plataformas digitales como un espacio vivo donde la comunicación se construye más desde el impacto que desde la contención. Su estilo no es editorial ni sobrio: es exuberante, cambiante y, por momentos, abiertamente caótico. Y en esa disonancia visual se produce su coherencia: cada contenido transmite intensidad y lujo emocional.

Las publicaciones no siguen una secuencia predecible ni mantienen una identidad cromática estricta. Bvlgari evita los *grids* organizados por color, los filtros uniformes o las series visuales simétricas. En su lugar, combina retratos monumentales, primeros planos de alta joyería, vídeos sensoriales y escenas arquitectónicas, con una rotación constante entre formatos y estéticas. El resultado no es un muro homogéneo, sino una sucesión de golpes visuales que priorizan el deseo y la fascinación.

Más que generar consistencia visual, Bvlgari busca provocar reacciones: un *reel* que parece una escena de cine, una fotografía que satura la mirada con gemas imposibles, una campaña que irrumpe con fuerza en medio de la navegación diaria. Esta lógica de fragmento espectacular y no de secuencia ordenada responde a una concepción cinematográfica del contenido, donde cada publicación es una escena autónoma de un universo más amplio.

Uno de los mejores ejemplos fue la campaña *Eternally Reborn* (2024), donde Anne Hathaway, Zendaya y Liu Yifei protagonizan escenas cargadas de simbolismo visual en escenarios de Roma. El estilo de la campaña no busca la armonía, sino la acumulación: pliegues, piedras, columnas, luz dorada, encuadres cerrados y sobreexposición controlada. Esta campaña se desplegó simultáneamente en varias plataformas, adaptada a cada una sin perder su energía visual central.

Ilustración 21: Zendaya en la campaña Eternally Reborn



Fuente: Youtube Bvlgari (2024)

En Instagram, donde Bvlgari cuenta con más de 14,3 millones de seguidores, la marca mantiene una presencia visualmente muy cuidada. Aunque no sigue un calendario editorial estricto, publica imágenes de fuerte impacto estético: un anillo girando sobre mármol, una embajadora envuelta en tonos dorados o una joya en forma de serpiente deslizándose sobre una escultura clásica. Esta aparente espontaneidad responde a una estrategia pensada para captar la atención de audiencias que valoran lo visual y lo diverso, especialmente los HENRYs y la Generación Z, que priorizan la emoción y la autenticidad por encima de la perfección formal.

Los contenidos de Bvlgari en Instagram pueden dividirse en grandes bloques generales, aunque a menudo se solapan y se combinan. Esta estructura refleja un enfoque visual que busca impactar, emocionar y reforzar la identidad de marca:

Tabla 5: Distribución del tipo contenido de Instagram de Bvlgari

Tipo de contenido	Descripción	% estimado
Editorial de producto	Imágenes y vídeos centrados en piezas individuales o colecciones destacadas	25%
Campañas de embajadores	Retratos, clips o menciones de celebridades vinculadas a lanzamientos clave	20%
Savoir-faire y procesos creativos	Contenido sobre diseño, artesanía, montaje de piezas y expertise técnico	30%
Eventos y estilo de vida	Cobertura de inauguraciones, alfombras rojas, fiestas y contextos culturales	15%
Inspiración y universo visual	Publicaciones vinculadas a Roma, referencias históricas, arte y simbolismo	10%

Fuente: Elaboración propia (2025)

En relación con TikTok, donde cuenta con más de 5,6K seguidores y 11,2 millones de me gusta, el canal de Bvlgari adopta un tono más ágil y cercano que en Instagram. Sus videos utilizan transiciones rápidas, efectos de luz y sonido para destacar las joyas en movimiento, como un anillo girando sobre una superficie brillante o el cierre audible de un brazalete. También aparecen

embajadores y celebridades como Zendaya, Priyanka Chopra, Naomi Campbell o Matteo Bocelli, mostrando piezas en entornos cotidianos o informales. Los contenidos se alinean con tendencias populares como audios virales, desafíos visuales tipo *before & after*” y duetos con creadores. Además, incluyen cápsulas breves con datos sobre materiales y escenas del taller, combinando la artesanía de la marca con un lenguaje accesible para un público joven y digital.

Con cerca de 294 000 suscriptores, el canal de Bvlgari en YouTube se despliega como una pequeña filmoteca de alta joyería donde cada vídeo, de entre 2 y 5 minutos de duración, funciona casi como un cortometraje. Su frecuencia de publicación es moderada, alrededor de uno o dos lanzamientos mensuales, pero cada pieza se cuida al detalle: desde filmes de presentación de colecciones (Magnifica, Eden) y documentales breves sobre el proceso en el atelier de Valenza, hasta entrevistas íntimas con diseñadores y cápsulas históricas que recorren el archivo de la *maison*. La edición combina música ambiental, voz en off y planos macro de gemas o cadenas, construyendo atmósferas inmersivas que refuerzan la percepción de Bvlgari como creadora de cultura visual. Además, se alternan vídeos de lanzamiento de perfumes o relojes con contenidos dedicados a proyectos culturales y colaboraciones artísticas, lo que convierte al canal en un punto de encuentro para quien busca más que un escaparate de producto: un viaje audiovisual al corazón de la marca.

En Facebook, con más de 5,2 millones de seguidores, la estrategia se orienta a un público más adulto y tradicional. Se publican vídeos de mediana duración, álbumes con explicaciones de colección y contenidos orientados a la conversión: guías de regalo, enlaces a la tienda online, o invitaciones a eventos en boutique. A diferencia de Instagram o TikTok, el foco aquí está más en la claridad del mensaje que en la espectacularidad visual. No obstante, la estética sigue siendo cuidada, con imágenes de alta resolución y tono institucional.

Con alrededor de 380 000 seguidores, la cuenta de Bvlgari en Twitter (X) se caracteriza por su actividad puntual y de alto impacto. Publica entre 1 y 3 tuits diarios, con picos de hasta 6 mensajes durante eventos clave como estrenos de cine, desfiles o lanzamientos de colecciones. Los tuits combinan imágenes profesionales de campaña con textos breves y evocadores, La nueva B.zero1 redefine el blanco y negro o Descubre el arte tras Emerald Eternity,

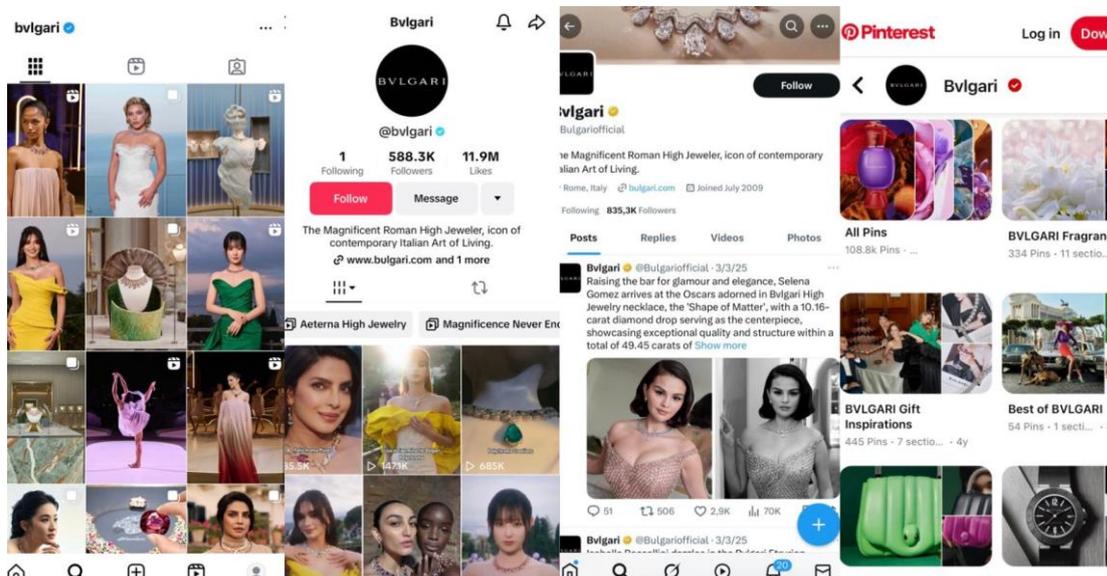
acompañados de hashtags específicos como #BvlgariJewelry, #Serpenti o #MagnificaRoma, y enlaces directos a vídeos, artículos o la web oficial. Sirve tanto para amplificar notas de prensa y entrevistas con embajadores (Naomi Campbell compartiendo su experiencia en el atelier, por ejemplo) como para responder consultas de clientes en tiempo real. Además de su función editorial, la cuenta actúa como termómetro cultural: retuitea colaboraciones artísticas, mensajes de celebridades luciendo joyas Bvlgari y reseñas de medios especializados, consolidando la voz de la marca en el ecosistema digital.

En Pinterest, Bvlgari se presenta como un escaparate de inspiración para proyectos de estilo y momentos especiales. Sus tableros están organizados por temáticas como *Divas' Dream Moments*, *Heritage Icons* o *B.zero1 Rock Spirit*, además de espacios dedicados a celebraciones como *Bridal Elegance* y *Holiday Gifting Guide*. Cada pin combina una imagen de alta resolución con un breve pie que remite directamente al producto en la tienda online, facilitando el recorrido de la idea al deseo. Este formato editorial permite a los usuarios descubrir combinaciones de joyas, explorar paletas de color inspiradas en gemas y planificar regalos o looks nupciales, todo dentro de un entorno visual coherente con la estética vibrante y ecléctica de la firma.

En China, Bvlgari ha reforzado su presencia digital con una tienda oficial en JD.com, que ofrece entrega rápida, autenticidad garantizada y una experiencia adaptada al consumidor local, aspectos clave para competir en el *e-commerce* de lujo (Hall, C., 2021). Además, la marca utiliza Xiaohongshu como canal de descubrimiento, donde colabora con creadores locales para generar contenido aspiracional y recomendaciones auténticas, esenciales para construir confianza y conexión cultural con las audiencias más jóvenes (Nan, L, 2024).

En las siguientes imágenes, correspondientes a TikTok, Pinterest, X e Instagram, se observa cómo Bvlgari construye su identidad digital. Tal como hemos analizado, la marca destaca por una estética vibrante y audaz, aunque menos uniforme que sus competidoras, lo que da lugar a una presencia más dispersa y visualmente caótica en estas plataformas:

Ilustración 22: Capturas de pantalla de las redes oficiales de la marca (Instagram, Tiktok, X y Pinterest)



Fuente: Elaboración propia (2025)

7.3.3.2. Plataformas de Bvlgari

El ecosistema digital de Bvlgari está diseñado para equilibrar la narrativa de lujo artesanal con una oferta funcional de servicios premium. Su sitio web global (www.Bvlgari.com) propone dos experiencias diferenciadas según la categoría de producto: una altamente inmersiva para Alta Joyería y otra más estructurada y orientada a la conversión para el resto de su catálogo.

En la sección de Alta Joyería, el diseño abandona la lógica de catálogo para adoptar un enfoque narrativo. El usuario avanza por una secuencia visual de vídeos, imágenes en movimiento y textos curatoriales que introducen cada colección. No hay grillas de productos ni filtros al inicio: solo tras varios *scrolls* se presentan las piezas, acompañadas de contenido sobre el proceso de diseño, el simbolismo de las formas, la selección de gemas y la historia de la colección. Al hacer clic en una joya, la ficha se transforma en una experiencia editorial con clips del taller, bocetos originales y declaraciones de los diseñadores. Incluso se incorporan audios generados con inteligencia artificial, que explican las colecciones de forma inmersiva y personalizada. El objetivo no es guiar al

usuario directamente hacia la compra, sino sumergirlo primero en el universo de la marca.

Ilustración 23: Apartado de alta joyería dónde se aprecia el audio que explica la colección

Audio basado en IA, inspirado en la voz de Lucia Silvestri, directora ejecutiva creativa de joyería y adquisición de gemas de Bvlgari.



Un sinfín de formas



DESCUBRE MÁS



Fuente: Captura de pantalla de www.Bvlgari.com

En cambio, al navegar por las líneas comerciales, joyería, relojes, marroquinería o fragancias, la estructura se vuelve más intuitiva. Desde el menú lateral izquierdo, el visitante accede a una interfaz de *e-commerce* convencional, con cuadrículas de productos y filtros por colección, estilo o precio. Aquí la prioridad es la claridad y la eficiencia, pero sin perder el tono visual refinado. Al entrar en una ficha de producto, el usuario accede no solo a imágenes en alta resolución y vistas en 360°, sino también a una serie de servicios integrados que elevan la experiencia:

- Compra directa y lista de deseos, sincronizada con la cuenta MyBvlgari.
- Cita virtual personalizada mediante videollamada con un asesor especializado.
- Personalización gratuita con opciones de grabado (en joyería y relojes seleccionados).

- Opción de envío como regalo, con empaquetado de lujo y mensaje dedicado.
- *Share your wish*, herramienta para compartir la pieza con alguien como sugerencia de obsequio.

El sistema de envíos también está alineado con los estándares del cliente de lujo: envío gratuito y asegurado en la mayoría de los países, *Click & Collect* en boutiques seleccionadas y, en ciudades como Nueva York, Miami o Los Ángeles, opción de entrega el mismo día. Todos los pedidos se presentan en el icónico estuche romano de la marca y cuentan con una política de devoluciones de 30 días, gestionable tanto online como en tienda. Además, desde el apartado MyBvlgari, se pueden solicitar servicios posventa como limpieza, reparación o ajuste de tamaño, con recogida y entrega aseguradas.

Más allá del circuito transaccional, el sitio web despliega una sólida dimensión editorial y corporativa que amplía la experiencia de marca. En la sección Descubra Bvlgari, se agrupan distintos apartados temáticos como *Arte y Cultura*, *Colaboraciones*, *Eventos Internacionales*, *Sostenibilidad* o *Fondazione Bvlgari*. Cada uno contiene artículos, vídeos y galerías que muestran el compromiso de la *maison* con el mecenazgo artístico, las artes visuales, la educación, y los proyectos sociales y medioambientales. Este espacio busca construir una identidad más allá del producto, posicionando a Bvlgari como un actor cultural activo y con propósito.

Especial mención merece el apartado *Artsmanship*, un *microsite* dentro del sitio principal que funciona como un archivo vivo del *savoir-faire* de la marca. Allí se presentan vídeos que documentan el trabajo de los artesanos en los talleres de Valenza, explicaciones técnicas sobre engaste, esmaltado o tallado de gemas, entrevistas a diseñadores y joyeros, e incluso cápsulas que explican la historia de algunos modelos emblemáticos. Este espacio combina divulgación, transparencia y orgullo por el trabajo manual, acercando al cliente a los procesos que legitiman el valor simbólico y material de cada creación.

Complementando su sitio web, Bvlgari cuenta con dos aplicaciones móviles que extienden la experiencia de marca más allá de la compra:

- *Bvlgari Touch*, que funciona como un pasaporte digital personalizado: al escanear el número de serie de una joya o reloj, el usuario accede a certificados de autenticidad, historial de mantenimiento y opciones para solicitar servicios como limpieza o ajustes. También permite conectarse directamente con un asesor a través de chat o videollamada, reforzando el vínculo posventa y la confianza del cliente.
- Por otro lado, *Bvlgari - The Magnificent Path* que ofrece un recorrido inmersivo por la historia, los códigos visuales y el saber hacer de la *maison*. Con vídeos 360°, filtros de realidad aumentada y contenido exclusivo desbloqueable, esta app convierte el aprendizaje de marca en una experiencia dinámica. Ambas están vinculadas con la cuenta MyBvlgari, lo que permite sincronizar listas de deseos, gestionar servicios y recibir notificaciones personalizadas.

7.3.3.3. Influencers y embajadores de Bvlgari

Bvlgari ha construido un ecosistema de comunicación en el que confluyen perfiles de distintas escalas y estilos, desde grandes celebridades internacionales hasta creadores de contenido de nicho. La selección de embajadores no responde a un criterio únicamente cuantitativo, sino a una búsqueda de coherencia visual, narrativa y afinidad cultural con los valores de la *maison*. Las plataformas sociales se convierten en una prolongación estética de la marca, donde las joyas no se muestran simplemente como objetos de lujo, sino como parte activa de relatos personales y experiencias estilizadas.

Entre las figuras más visibles se encuentran nombres como Zendaya, Priyanka Chopra Jonas o Lisa, del grupo BLACKPINK, cuyos perfiles públicos no solo amplifican el alcance de cada campaña, sino que también generan contenido espontáneo que refuerza la identidad visual de Bvlgari. Estos embajadores aparecen en grandes eventos internacionales, protagonizan lanzamientos clave y actúan como puentes entre la tradición joyera y el imaginario contemporáneo del lujo. Sus publicaciones combinan elegancia, cercanía y una puesta en escena cuidadosamente curada.

Junto a estas figuras, la marca trabaja con creadores de contenido de escala media y *microinfluencers*, cuya relevancia reside más en la calidad de su

comunidad y el estilo personal que en el número de seguidores. Figuras como Leonie Hanne y Alina Sergienko representan este enfoque. A través de sus publicaciones, muchas veces realizadas en contextos de viaje, celebraciones privadas o sesiones de estilo cotidiano, transmiten una visión más íntima y versátil del lujo. Sus imágenes no sólo exhiben piezas de joyería, sino que las integran en una estética de vida que combina sofisticación y naturalidad.

Ilustración 24: Leonie Hanne con joyas de Bvlgari



Fuente: Esther Haase (s.f.)

Esta lógica se extiende también a perfiles que aportan nuevos códigos visuales y amplían la noción de género en la comunicación del lujo. Sin segmentar explícitamente la presencia por género, Bvlgari ha incorporado creadores que, desde la moda, el cine o el *lifestyle*, integran sus piezas en una narrativa personal coherente con el lenguaje de la marca. Un ejemplo claro es el actor Lorenzo Zurzolo, quien ha participado en campañas y apariciones públicas luciendo piezas icónicas de la *maison*, especialmente dentro de la línea *B.Zero1* y en presentaciones vinculadas al universo Bvlgari Hotels. Su estética joven, refinada y con sensibilidad visual lo posiciona como un rostro capaz de trasladar el

lenguaje del lujo a nuevas generaciones, sin recurrir a códigos masculinos convencionales. Ya sea en alfombras rojas, editoriales o publicaciones espontáneas, estos perfiles refuerzan la idea de que la joyería es un medio de expresión cultural, sin distinciones formales.

La combinación de embajadores de alto perfil con perfiles medianos y pequeños construye un ecosistema de comunicación que le da solidez y profundidad a la imagen de Bvlgari. La estrategia está basada en la coherencia, no en el volumen, y utiliza las plataformas sociales no solo como vitrinas, sino como espacios narrativos. A través de ellas, las joyas no solo se muestran, sino que se integran en relatos visuales de autenticidad, deseo y estilo de vida. La fuerza de esta red radica en su diversidad, pero también en su capacidad de representar una estética global sin perder la riqueza individual de cada voz.

7.3.3.4. Tecnología e inteligencia artificial en Bvlgari

Bvlgari ha integrado tecnología e inteligencia artificial de forma estratégica para personalizar la experiencia del cliente y optimizar su cadena de valor, tanto en puntos de venta físicos como en canales digitales. La base de esta transformación se encuentra en su Digital Factory, ubicada en Roma, donde la firma consolida datos provenientes de comercio electrónico, sistemas CRM, tráfico en boutiques y redes sociales. Esta infraestructura permite construir un *data lake* corporativo sobre el cual se aplican modelos de segmentación avanzados. A través de estos, se identifican patrones de comportamiento, afinidades estéticas y valor de vida del cliente, lo que permite diseñar campañas de marketing altamente personalizadas y rutinas de atención al cliente más precisas (Bvlgari, s.f.).

Este sistema de datos sirve también como base para modelos predictivos aplicados a la planificación comercial. Bvlgari utiliza algoritmos de pronóstico multivariable que combinan históricos de ventas, datos de calendario social y análisis de menciones en medios para ajustar su inventario y producción. Esta capacidad de anticipación es fundamental en un sector donde la disponibilidad de piezas exclusivas y de alta rotación, como las de la línea *Serpenti*, debe equilibrarse con el control de costos y la escasez de materiales preciosos. Según McKinsey & Company en colaboración con The Business of Fashion, estas

prácticas son clave para mantener márgenes y evitar sobreproducción en las categorías de relojería y alta joyería, consideradas especialmente sensibles a errores en la demanda (McKinsey & BoF, 2021).

La automatización también se ha integrado en las operaciones cotidianas de Bvlgari, particularmente en el ámbito del retail. Durante el LVMH Data & AI Summit 2023, se presentó un modelo de inteligencia artificial generativa desarrollado para Bvlgari, capaz de optimizar la gestión de personal en boutique. El sistema considera datos como la afluencia de clientes, la climatología y la programación de eventos para prever la necesidad de recursos humanos, reduciendo los tiempos de espera y mejorando la atención al cliente (LVMH, 2023).

En cuanto al contenido visual y la relación con la creatividad, Bvlgari ha implementado herramientas de inteligencia artificial generativa para producir materiales visuales que se adaptan automáticamente a los canales y audiencias. La plataforma Bvlgari Studio, lanzada en Seúl, es un ejemplo de este enfoque: allí, creadores digitales colaboran con la marca para generar campañas mediante imágenes y videos elaborados por IA, como los desarrollados por Antoni Tudisco para el aniversario de la línea B.zero1. Esta práctica permite renovar la narrativa visual de la marca de forma constante, manteniendo su relevancia en contextos digitales competitivos (Guilbault, 2024). Además, Bvlgari ha comenzado a utilizar audios generados con inteligencia artificial para acompañar sus colecciones, ofreciendo explicaciones inmersivas y personalizadas que enriquecen la experiencia digital del usuario.

En todos estos procesos, Bvlgari opera bajo un marco de gobernanza de datos definido por el grupo LVMH, basado en el principio de *Data & Trust*. Este enfoque establece protocolos de anonimización, auditorías de sesgo y criterios de equidad en algoritmos de recomendación, con el objetivo de garantizar un uso responsable de la inteligencia artificial y preservar la confianza del consumidor. Deloitte, en su informe sobre el futuro del lujo, destaca precisamente la trazabilidad, la transparencia y la ética como pilares ineludibles en el uso de tecnología en marcas premium (Faccioli, G., Martin, K., & Sheehan, E., 2023).

La combinación de embajadoras de alto perfil con perfiles medianos y pequeños construye un ecosistema de comunicación que le da solidez y profundidad a la imagen de Bvlgari. La estrategia está basada en la coherencia, no en el volumen, y utiliza las plataformas sociales no solo como vitrinas, sino como espacios narrativos. A través de ellas, las joyas no solo se muestran, sino que se integran en relatos visuales de autenticidad, deseo y estilo de vida.

7.3.3.5. Sostenibilidad digital en Bvlgari

Bvlgari integra la sostenibilidad digital como parte de su estrategia ambiental y ética, en coherencia con las directrices del grupo LVMH, al que pertenece. De acuerdo con el programa LIFE 360 presentado por el grupo (LVMH, 2020), las *maisons* están llamadas a cumplir objetivos ambiciosos en materia de trazabilidad, transparencia, circularidad y reducción del impacto ambiental, con metas concretas para 2023, 2026 y 2030. En línea con este marco, Bvlgari declara en su política medioambiental su compromiso de aplicar integralmente estos principios (Bvlgari, 2023).

Una de las iniciativas más destacadas en este ámbito es la participación de Bvlgari como miembro fundador del Aura Blockchain Consortium. Esta plataforma ya mencionada anteriormente, compartida con otras grandes firmas del lujo como Prada y Cartier, permite asociar cada producto a un pasaporte digital basado en tecnología *blockchain*. Este sistema registra la trazabilidad completa de artículos como relojes, joyas o bolsos, desde el origen de las materias primas hasta su venta final, lo que refuerza la confianza del consumidor en los procesos de producción (Aura Blockchain Consortium, 2022). Además, Bvlgari ha desarrollado herramientas propias para asegurar esta trazabilidad digital. Según su portal de sostenibilidad, los productos de marroquinería incluyen chips NFC que permiten verificar la autenticidad a través de la aplicación móvil *Bvlgari Touch*, mientras que en joyería y relojería la firma emite certificados digitales de autenticidad y garantía internacional (Bvlgari, s.f.).

Estas acciones responden a los objetivos de trazabilidad total promovidos por LVMH, que en su informe anual afirma que la trazabilidad en la cadena de suministro es una condición imprescindible para garantizar prácticas responsables (LVMH, 2024). El mismo documento presenta los avances del

programa Green IT, implementado en más de 60 *maisons* del grupo, incluyendo Bvlgari. Este programa tiene como meta reducir un 20 % la huella ambiental de las tecnologías digitales para el año 2026, en comparación con 2021. Las medidas incluyen la optimización del peso de los archivos digitales, el uso de centros de datos con energías renovables, la prolongación de la vida útil de los equipos informáticos y la reducción del consumo energético asociado al desarrollo y distribución de contenidos multimedia (LVMH, 2024).

En el ámbito del contenido digital, Bvlgari también adopta un enfoque de sostenibilidad tecnológica. La firma ha desarrollado experiencias digitales optimizadas que reducen el peso de los archivos y se adaptan automáticamente a múltiples formatos y plataformas. Iniciativas como Bvlgari Studio, lanzada en Seúl en 2024, promueven la producción de contenidos visuales diseñados para ser más ligeros, escalables y eficientes, lo que contribuye directamente a reducir la huella ambiental del ecosistema digital de la marca (Guilbault, 2024).

8. Conclusiones

8.1 Conclusiones generales

El presente análisis pone de manifiesto cómo Cartier, Tiffany & Co. y Bvlgari están redefiniendo el lujo en el entorno digital a través de estrategias diferenciadas, pero igualmente ambiciosas. Frente a un consumidor cada vez más conectado, informado y exigente, estas *maisons* han sabido adaptar su herencia histórica a nuevas dinámicas culturales y tecnológicas, sin renunciar a su esencia exclusiva. En este contexto, lo digital no es solo una herramienta de comunicación, sino un componente central en la construcción del deseo, la fidelización y la legitimidad de marca.

Los resultados obtenidos a lo largo del estudio permiten contrastar de forma clara las hipótesis planteadas. La primera hipótesis, que proponía que las tres marcas presentarían una estrategia de marketing digital muy cuidada a nivel visual y narrativo, se ha confirmado plenamente. Todas mantienen una línea estética sólida, acorde con su posicionamiento, aunque con matices relevantes según el caso: Tiffany apuesta por lo emocional, Cartier por la sobriedad y Bvlgari por el impacto visual.

En cuanto a la segunda, que preveía un uso intensivo de plataformas visuales como Instagram y YouTube con contenido de alta calidad frente a formas más espontáneas, también se ha visto mayoritariamente respaldada. Instagram es el eje de la estrategia digital de las tres marcas, pero en TikTok se aprecian aún ciertas limitaciones: Cartier y Tiffany apuestan por una adaptación medida, mientras que Bvlgari asume más riesgos visuales, pero con resultados dispares.

Por último, la tercera hipótesis, más crítica, sugería que el control estético extremo podría percibirse como una falta de autenticidad o cercanía. Esta idea se ha confirmado parcialmente: aunque la estética cuidada es bien valorada por los consumidores, algunos comentarios reflejan una cierta distancia emocional, especialmente en el caso de Cartier, y una desconexión entre estética y *engagement* real en Bvlgari. Tiffany, sin embargo, consigue mantener el equilibrio entre narrativa emocional y exclusividad.

A continuación, se resumen las principales conclusiones adicionales extraídas del estudio:

- El entorno digital es, ante todo, un espacio de construcción simbólica, no solo comercial. Las tres *maisons* utilizan lo digital no como un simple canal de venta, sino como un territorio donde se fortalece su identidad. En este contexto, la experiencia digital busca inspirar, emocionar y posicionar la marca, más que empujar a la compra inmediata. Lo digital es una vitrina narrativa antes que una caja registradora.
- La inspiración visual y emocional precede a la conversión real. Las plataformas digitales funcionan como generadoras de deseo, pero el acto de compra sigue dándose, mayoritariamente, en el entorno físico. Las marcas que comprenden esto diseñan ecosistemas digitales pensados para seducir primero y convertir después, manteniendo la coherencia entre lo aspiracional y lo tangible.
- La estética coherente y la narrativa clara son activos estratégicos. En un entorno visualmente saturado, destacar requiere una narrativa visual sólida y fácilmente reconocible. Tiffany brilla con su lenguaje emocional y simbología romántica; Cartier, con su elegancia clásica y sobriedad refinada; Bvlgari, con una estética impactante, teatral y mediterránea. Lo

importante no es solo la belleza del contenido, sino su capacidad para comunicar identidad.

- La tecnología digital no es un añadido, sino un componente esencial del lujo contemporáneo. Elementos como la inteligencia artificial, realidad aumentada, algoritmos de personalización y herramientas de trazabilidad forman ya parte integral de la propuesta de valor del lujo. Lejos de deshumanizar la experiencia, estas tecnologías permiten enriquecerla: más inmersiva, más personalizada, más transparente.
- La sostenibilidad digital es una dimensión crítica del prestigio de marca. La ética ya no se comunica solo desde el origen de los materiales, sino también desde cada acción digital: cómo se diseñan las plataformas, cómo se gestiona la información y cómo se reduce la huella medioambiental. La trazabilidad blockchain, los certificados digitales y los programas de posventa sostenibles forman parte de un lujo más consciente y moderno.
- El público joven aspiracional es el motor del futuro. Aunque gran parte de la audiencia digital no sea todavía compradora habitual, su valor es estratégico. Estas nuevas generaciones deciden hoy qué marcas admirar, seguir y recomendar, y mañana serán quienes compren. La conexión emocional, la autenticidad del mensaje y la posibilidad de interactuar son claves para conquistar a este público sin banalizar la exclusividad.
- La omnicanalidad es más que presencia en múltiples plataformas: es coherencia en la experiencia. Ya no basta con estar en Instagram, TikTok, YouTube o contar con una web funcional. Las marcas más avanzadas integran todos sus canales bajo una narrativa común, donde cada punto de contacto ya sea digital o físico, refuerza la experiencia global del cliente. Es un lujo fluido, sin costuras, donde el viaje puede comenzar online y terminar en una boutique, o viceversa.

8.2. Conclusiones por marca

8.2.1 Cartier

Cartier ha demostrado una estrategia digital coherente, refinada y cuidadosamente alineada con su herencia histórica y valores tradicionales. Su contenido mantiene una línea visual uniforme y de alta calidad, basada en una estética sobria y elegante que refuerza su posicionamiento como símbolo del lujo clásico. Campañas como *Le Voyage Recommencé* reflejan este enfoque, donde cada pieza de contenido responde a una lógica editorial más que publicitaria.

No obstante, esta coherencia, si bien valiosa, puede percibirse como excesivamente controlada o distante para ciertos públicos jóvenes, que buscan mayor cercanía o interacción emocional. La marca destaca en reconocimiento y prestigio, pero no logra convertir ese estatus en *engagement* digital efectivo. La experiencia de usuario en redes y web es valorada positivamente, pero no se observa una relación directa con intención de compra. En este sentido, Cartier representa un caso claro donde la tradición sigue siendo su mayor fortaleza, pero también su mayor reto en un entorno que demanda más dinamismo narrativo y emocional.

8.2.2 Tiffany & Co.

Tiffany & Co. se posiciona como la marca que ha sabido adaptar mejor su identidad al ecosistema digital contemporáneo. Su narrativa visual y emocional, centrada en los momentos personales significativos: el amor, el compromiso o los aniversarios, ha logrado generar una conexión auténtica con la audiencia. Esta narrativa, reforzada por símbolos como el color azul Tiffany y las campañas con fuerte carga emocional, convierte su presencia digital en un motor claro de atracción y conversión.

La experiencia en su sitio web es no solo estética, sino también funcional, y está estrechamente vinculada al deseo de compra, tal y como se refleja en la correlación positiva obtenida entre valoración digital y adquisición de producto. Tiffany ha integrado con acierto la diversidad cultural y generacional en sus campañas, ampliando su relevancia sin perder su esencia. Sin embargo, este éxito también implica un riesgo: el de caer en fórmulas repetidas o sobre-

estilizadas que diluyan la autenticidad percibida. Su principal desafío será, por tanto, mantener la frescura y profundidad emocional sin saturar su mensaje.

8.2.3 Bvlgari

Bvlgari ofrece una propuesta digital visualmente deslumbrante, marcada por una estética audaz, teatral y profundamente mediterránea. Su estrategia destaca por el uso intensivo de contenido visual impactante, apoyado por tecnologías innovadoras como la inteligencia artificial generativa y experiencias interactivas. Esto le permite destacar en plataformas como TikTok o YouTube con una presencia creativa, a menudo provocadora, que rompe con los códigos tradicionales del lujo.

Sin embargo, esta apuesta por lo visual no siempre viene acompañada de una narrativa clara o de un hilo conductor emocional. La falta de cohesión editorial entre plataformas y la escasa conexión con la historia o valores profundos de la marca hacen que, a pesar del interés visual, su contenido no siempre genere engagement sostenido ni conversión efectiva. Además, su estilo puede resultar caótico o inconsistente frente a la claridad comunicativa de Cartier o Tiffany. Para consolidarse digitalmente, Bvlgari necesita reforzar su storytelling, conectar mejor con las emociones del usuario y construir una experiencia más fluida, coherente y participativa en el entorno digital.

8.3. Recomendaciones por marca

8.3.1 Cartier: elegancia clásica con necesidad de conexión emocional

La marca mantiene una presencia digital coherente con su identidad de marca, pero necesita humanizar más su narrativa y facilitar el paso del deseo a la compra, especialmente entre públicos jóvenes.

- Hacer más cálida y emocional su narrativa digital, incorporando contenidos que transmitan cercanía, como testimonios, historias de marca o escenas detrás de cámaras.

- Facilitar la conversión en su sitio web, especialmente en secciones como Alta Joyería, mediante mejoras en la usabilidad, experiencia de usuario y accesibilidad del producto.
- Reforzar su conexión con las nuevas generaciones sin renunciar a su legado, a través de colaboraciones más diversas y campañas editoriales más participativas.
- Integrar estrategias de social *commerce* discretas pero eficaces que respeten el tono exclusivo de la *maison*.

8.3.2 Tiffany & Co.: fortaleza emocional con riesgo de saturación

Tiffany ha logrado generar una identidad digital fuerte y emocionalmente conectada, pero debe evitar la saturación mediática y mejorar su rendimiento en segmentos clave.

- Moderar su exposición mediática evitando sobreexplotar el mismo tipo de campañas o perfiles, con el fin de mantener frescura y exclusividad.
- Mejorar su rendimiento en el *e-commerce* de alta joyería, ofreciendo una experiencia más fluida y premium en el proceso de compra digital.
- Reforzar el valor de la exclusividad en sus contenidos digitales mediante acciones dirigidas a públicos fidelizados.
- Introducir innovación narrativa que mantenga el tono emocional sin caer en fórmulas repetitivas, incorporando nuevas voces y enfoques culturales.

8.3.3. Bvlgari: creatividad potente, pero dispersa y con baja conversión

Bvlgari destaca por su innovación visual, pero necesita unificar su estilo digital y enfocar sus esfuerzos en convertir el deseo en compra real.

- Unificar el estilo visual y la narrativa entre sus diferentes plataformas, para reforzar la consistencia y reconocimiento de marca.
- Optimizar su sitio web tanto en diseño como en funcionalidad, incluyendo mejores filtros, contenidos inmersivos y llamadas a la acción más naturales.

- Reforzar el vínculo emocional mediante contenido sobre el proceso artesanal, la inspiración detrás de cada pieza y la historia de la *maison*.
- Enfocar su estrategia digital en convertir el alto impacto visual en una experiencia de marca más rica, coherente y orientada a resultados.

A continuación, se incorpora un cuadro ejecutivo que resume de forma comparativa las principales fortalezas, debilidades y oportunidades de mejora de las tres marcas en el ámbito digital. Este esquema permite visualizar de manera sintética las estrategias clave de cada marca y su posicionamiento frente a los desafíos actuales del sector del lujo.

Tabla 6: Cuadro de resumen de conclusiones y recomendaciones por marca

Aspecto	Cartier	Tiffany & Co.	Bulgari
Identidad de Marca	Clásica, sólida y basada en la tradición.	Ícónica, emocional y bien posicionada.	Fuerte, audaz y con herencia mediterránea.
Narrativa Visual	Sobria, coherente, pero algo distante.	Romántica, limpia y consistente.	Intensa y llamativa, aunque menos uniforme.
Tecnología	Integración refinada de RA, IA y blockchain.	Altamente desarrollada y funcional.	Creativa y disruptiva, con IA generativa y experiencias inmersivas.
Conversión Digital	Baja conversión pese a buena presencia digital.	Alta conversión en colecciones medias.	Impacto visual alto, pero conversión débil.
Relación con Jóvenes	Imagen prestigiosa, pero tono algo formal para públicos jóvenes.	Alta afinidad con Gen Z y millennials.	Excelente conexión con audiencias jóvenes y digitales.
Influencers	Uso de embajadores clásicos y celebridades globales.	Presencia fuerte en celebridades; riesgo de sobreexposición.	Estrategia variada y flexible, con perfiles grandes y emergentes.
Sostenibilidad Digital	Alta: trazabilidad blockchain, transparencia, programas postventa digitales.	Muy avanzada, líder en trazabilidad individual y sostenibilidad digital.	Activa, centrada en verificación, reducción de impacto y compromiso tecnológico.
Mejoras Recomendadas	Hacer más cálida y emocional su narrativa digital; facilitar la conversión en su web.	Moderar exposición mediática; mejorar e-commerce en alta joyería.	Unificar estilo visual, optimizar sitio web y enfocar esfuerzos en convertir deseo en compra real.

Fuente: Elaboración propia (2025)

9. Futuras líneas de investigación

A partir de este trabajo se ha podido observar cómo tres grandes casas de joyería de lujo están integrando el entorno digital en sus estrategias de marca,

pero también han surgido nuevas preguntas y caminos que podrían explorarse en estudios posteriores.

Una posible línea de investigación sería extender el análisis a otras marcas del sector, tanto históricas como emergentes, o incluso a categorías afines como moda o relojería, para identificar similitudes y diferencias en el uso de canales digitales. Otra opción interesante sería llevar a cabo un estudio más centrado en el consumidor, profundizando en cómo distintas generaciones o perfiles socioculturales interpretan y reaccionan ante las estrategias digitales del lujo.

También podría explorarse con más detalle el papel de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial o la realidad aumentada, y su efecto real en la percepción de marca y en la experiencia de usuario. Del mismo modo, sería valioso analizar cómo estas herramientas digitales influyen en la construcción del deseo y si realmente contribuyen a la conversión, más allá del impacto visual.

Por último, se plantea la posibilidad de investigar cómo los valores de sostenibilidad y transparencia se están trasladando al espacio digital en las marcas de lujo, y cómo estos aspectos influyen en la reputación o en la decisión de compra de los consumidores más jóvenes.

En conjunto, estas posibles líneas permitirían seguir desarrollando una visión más completa del lujo en su adaptación al ecosistema digital actual.

10. Declaración de Uso de Herramientas de Inteligencia Artificial Generativa en Trabajos Fin de Grado

ADVERTENCIA: Desde la Universidad consideramos que ChatGPT u otras herramientas similares son herramientas muy útiles en la vida académica, aunque su uso queda siempre bajo la responsabilidad del alumno, puesto que las respuestas que proporciona pueden no ser veraces. En este sentido, NO está permitido su uso en la elaboración del Trabajo fin de Grado para generar código porque estas herramientas no son fiables en esa tarea. Aunque el código funcione, no hay garantías de que metodológicamente sea correcto, y es altamente probable que no lo sea.

Por la presente, yo, Alejandra López García del Pozo], estudiante de [nombre del título] de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado " JOYERÍA DIGITAL. Análisis y comparación de estrategias de marketing digital en las principales marcas de joyería de lujo" declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
3. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
4. **Generador previo de diagramas de flujo y contenido:** Para esbozar diagramas iniciales.
5. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
6. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
7. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.
8. **Traductor:** Para traducir textos de un lenguaje a otro.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 02/06/2025

X

Alejandra López García del Pozo

Firma:

12. Bibliografía

Aura Blockchain Consortium. (2022, 27 de abril). *Aura Blockchain Consortium teams up with Sarine to set the new standard in diamond traceability* [Nota de prensa]. Recuperado en abril de 2025, de https://auraconsortium.com/wp-content/uploads/2022/05/2022-04-28_Aura_Blockchain_Consortium-Sarine.pdf

Alain, T. (2024). *Average Instagram engagement rates by follower count*. Upfluence. Recuperado en marzo de 2025, de https://www.upfluence.com/influencer-marketing/what-is-considered-a-good-or-average-engagement-rate-for-instagram-in-2024?utm_source=organic&utm_campaign=direct

Alice Catherine [@alicecatherine]. (s.f.). [Perfil de Instagram]. Instagram. Recuperado en marzo de 2025, de <https://www.instagram.com/alicecatherine/>

Bain & Company. (2017). *The Millennial State of Mind*. Recuperado en marzo de 2025, de https://www.bain.com/contentassets/0b0b0e19099a448e83af2fb53a5630aa/bain20media20pack_the_millennial_state_of_mind.pdf

Bain & Company. (2017). *Luxury goods worldwide market study, fall–winter 2017*. Milan: Bain & Company. Recuperado en marzo de 2025, de https://www.bain.com/globalassets/noindex/2020/bain_digest_eight_themes_that_are_rewriting_the_future_of_luxury-goods.pdf

Bain & Company. (2018). *Luxury goods worldwide market study, fall–winter 2018*. Recuperado en marzo de 2025, de <https://bit.ly/31Q55yY>

Bain & Company. (2020). *Eight themes that are rewriting the future of luxury*. Recuperado en marzo de 2025, de https://www.bain.com/globalassets/noindex/2020/bain_digest_eight_themes_that_are_rewriting_the_future_of_luxury-goods.pdf

Becker, S., Berg, A., Harris, T., & Thiel, A. (2021, 14 de junio). *State of fashion: Watches and jewellery*. McKinsey & Company; Business of Fashion. Recuperado

en marzo de 2025, de <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion-watches-and-jewellery>

Berg, M. (2007). *Luxury and pleasure in eighteenth-century Britain*. Oxford University Press. Recuperado en marzo de 2025.

Briot, E. (2015). *La fabrique des parfums: Naissance d'une industrie de luxe*. Paris: Vendémiaire. Recuperado en marzo de 2025.

Bulgari. (2023). *Environmental policy 2023* (pp. 1–4). Recuperado en abril de 2025, de <https://www.bulgari.com/download/pdf/Bulgari-Environment.pdf?srsIid=AfmBOoqC15yfpelKQ5yh8KmZnvQkAw7oF9TCQb1nVkRAfcjFpne0ceTZ>

Bulgari. (2024). *Bulgari – The Magnificent Path* [Aplicación móvil]. Disponible para iOS y Android. Accedido en mayo de 2025.

Bulgari. (2024). *Bulgari Touch* [Aplicación móvil]. Disponible para iOS y Android. Accedido en mayo de 2025.

Bulgari. (2025). *Brand protection*. En *Sustainability – Governance*. Recuperado en mayo de 2025, de https://www.bulgari.com/en-int/sustainability/governance/brand-protection.html?srsIid=AfmBOopl3lZ9Dk7O2qdFNkrVvm5ZVCizlv_D9u_uVb4NfdgrFGOoUL

Bulgari. (s.f.). *Colaboración Bulgari y Save the Children*. Recuperado en abril de 2025, de <https://www.bulgari.com/es-es/collection/jewellery/save-the-children?srsIid=AfmBOoobRGWHicb2QE9buw55tH4Q9FmAZHwO447Cs0UZBZLYUHPCx18f>

Bulgari. (2025). *Facebook profile*. Recuperado en mayo de 2025, de <https://www.facebook.com/Bulgari/>

Bulgari. (2025). *Instagram profile*. Recuperado en mayo de 2025, de <https://www.instagram.com/bulgari/>

Bulgari. (2025). *Mujeres líderes en innovación – Avrora Awards*. Recuperado en marzo de 2025, de https://www.bulgari.com/es-mx/sustainability/social/avrora-awards?srsltid=AfmBOorH0k_vrpzGJJ29sHQpKdaifHTYa1LFNMVMHINiYm9EWC55VM

Bulgari. (2025). *Nuestros valores*. Recuperado en marzo de 2025, de https://www.bulgari.com/en-gb/people-and-careers/our-values?srsltid=AfmBOoq5yQLaPkJpF9vI5Uf6Bqg4q7y6p_4CkM30iLK0pKkZkizNrGND

Bulgari. (2025). *Pinterest profile*. Recuperado en mayo de 2025, de <https://www.pinterest.com/bulgari/>

Bulgari. (2025). *Sitio web oficial*. Recuperado en mayo de 2025, de <https://www.bulgari.com>

Bulgari. (2025). *TikTok profile*. Recuperado en mayo de 2025, de <https://www.tiktok.com/@bulgari>

Bulgari. (2025). *X (Twitter) profile*. Recuperado en mayo de 2025, de <https://twitter.com/bulgari>

Bulgari. (2025). *YouTube channel*. Recuperado en mayo de 2025, de <https://www.youtube.com/Bulgari>

Bulgari. (2025). *Bulgari history*. Recuperado en abril de 2025, de <https://www.bulgari.com/en-int/the-maison/about-bulgari/bulgari-history.html?srsltid=AfmBOopxrI7euCto5t447n9-NhXem268iextK3kUbXFd53ZdUhtiSLiG>

Campos, M. (2024). *La evolución de la moda de lujo en España: Tendencias actuales y perspectivas futuras*. Recuperado en marzo de 2025, de <https://www.lujonews.com/moda/la-evolucion-de-la-moda-de-lujo-en-espana-tendencias-actuales/>

Cantera, J. (2016, 5 de julio). *La transformación digital en el sector de la moda*. Modaes. Recuperado en marzo de 2025, de <https://www.modaes.com/backstage/la-transformacion-digital-en-el-sector-de-la-moda>

Carrez, A. (2019, 19 de noviembre). *Cartier avanza en su digitalización con una nueva plataforma post venta: Cartier Care*. Modaes. Recuperado en marzo de 2025, de <https://bit.ly/2yLDQgA>

Cartier. (2024). *10 years of Cartier Philanthropy*. Recuperado en abril de 2025, de <https://2022.365ayearof.cartier.com/en-us/article/10-years-of-cartier-philanthropy>

Cartier. (2024). *Cartier A.R* [Aplicación móvil]. App Store. Accedido en mayo de 2025.

Cartier. (2025). *Perfil oficial en Instagram* [@cartier]. Recuperado en abril de 2025, de <https://www.instagram.com/cartier/>

Cartier. (2025). *Perfil oficial en TikTok* [@cartier]. Recuperado en mayo de 2025, de <https://www.tiktok.com/@cartier>

Cartier. (2025). *Cartier* [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado en abril de 2025, de <https://www.facebook.com/Cartier>

Cernansky, R. (2023, 13 de febrero). *Kering and Cartier's sustainable watch and jewellery initiative expands*. *Vogue Business*. Recuperado en abril de 2025, de <https://www.voguebusiness.com/sustainability/kering-and-cartiers-sustainable-watch-and-jewellery-initiative-expands>

Chopra, P. [@priyankachopra]. (2025). *Publicaciones en Instagram*. Recuperado en mayo de 2025, de <https://www.instagram.com/priyankachopra>

Cohen, J. (2019). *El poder del contenido de vídeo y el storytelling en la industria del lujo*. Launchmetrics. Recuperado en marzo de 2025, de <https://launchmetrics.com/es/recursos/blog/storytelling-industria-lujo>

Collins, M., & Weiss, M. (2015). The role of provenance in luxury textile brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(10/11), 1030–1050. Recuperado en marzo de 2025.

Danziger, P. N. (2005). *Let them eat cake. Marketing luxury to the masses – as well as the classes*. New York: Dearborn Trade Publishing. Recuperado en marzo de 2025.

Deloitte. (2019). *Global powers of luxury goods 2019: Bridging the gap between the old and the new*. Recuperado en marzo de 2025, de <https://bit.ly/39Lg6Wn>

Deloitte. (2024). *Deinfluencing* [Publicación en LinkedIn]. Recuperado en marzo de 2025, de https://www.linkedin.com/posts/deloitte_deinfluencing-activity-7196502106038513664-7hYt/

DigitalDefynd. (2025). *5 ways Cartier is using AI* [Case study]. Recuperado en mayo de 2025, de <https://digitaldefynd.com/IQ/cartier-using-ai-case-study/>

Donzé, P.-Y. (2018). The birth of luxury big business: LVMH, Richemont and Kering. En P.-Y. Donzé & R. Fujioka (Eds.), *Global luxury* (pp. 19–38). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-981-10-5236-1_2

Recuperado en marzo de 2025.

Dubois, D., Jung, S., & Ordabayeva, N. (2021). The psychology of luxury consumption. *Current Opinion in Psychology*, 39, 82–87. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.08.019>

Recuperado en marzo de 2025.

Faccioli, G., Martin, K., & Sheehan, E. (2023, 29 de noviembre). *Global powers of luxury goods 2023: Game-changing steps in luxury*. Deloitte Insights. Recuperado en abril de 2025, de <https://www.deloitte.com/global/en/Industries/consumer/analysis/gx-cb-global-powers-of-luxury-goods.html>

Galerie Dior. (s.f.). *Historia*. Recuperado en marzo de 2025, de <https://www.galeriedior.com/es/historia>

Gardetti, M. A. (2018). *Lujo sostenible. Creación, desarrollo y valores de una marca*. Buenos Aires: Lid Editorial Empresarial. Recuperado en marzo de 2025.

González-Romo, Z. F., & Plaza-Romero, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. *Hipertext.net*. Recuperado en marzo de 2025, de <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495/420241>

Gopinath, P. (2024, 12 de enero). *Actors and their watches at the Golden Globes 2024*. *FirstClasse*. Recuperado en mayo de 2025, de <https://firstclasse.com.my/style/watches/actors-and-their-watches-at-the-2024-golden-globes/>

Guilbault, L. (2024, 15 de marzo). *Bulgari chooses trendsetting Seoul to unveil creator platform*. *Vogue Business*. Recuperado en abril de 2025, de <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/bulgari-chooses-trendsetting-seoul-to-unveil-creator-platform>

Gulberti, G. (2020). *Combinando brand performance y marketing para impulsar las modas de lujo*. *Launchmetrics*. Recuperado en marzo de 2025, de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estrategia-branding-brand-performance>

Haase, E. (s.f.). *Icon: Außerirdisch schön – Leonie Hanne*. *Esther Haase Photography*. Recuperado en mayo de 2025, de <https://estherhaase.com/icon-ausserirdisch-schoen/>

Hall, C. (2021). *Bulgari becomes latest LVMH brand to partner with JD.com*. *Business of Fashion*. Recuperado en abril de 2025, de <https://www.businessoffashion.com/news/china/bulgari-becomes-latest-lvmh-brand-to-partner-with-jdcom/>

Hanne, L. [@leoniehanne]. (2025). *Publicaciones en Instagram*. Recuperado en abril de 2025, de <https://www.instagram.com/leoniehanne>

Cai, J. (2024). *Cartier Mini-Program on WeChat: Enhancing the luxury experience in China*. Recuperado en abril de 2025, de <https://jinjincai.com/cartier-mini-program>

Kapferer, J. N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of Brand Management*, 4, 251–259. <https://doi.org/10.1057/bm.1997.4>
Recuperado en marzo de 2025.

Katzin, J., Beaudin, L., & Ostendorf, H. (2024). *For marketers, generative AI moves from novelty to necessity*. *Bain & Company*. Recuperado en abril de 2025, de <https://www.bain.com/insights/for-marketers-generative-ai-moves-from-novelty-to-necessity/>

Lazazzera, M. (2024). *Bella Hadid will shape Chopard's future*. *Vogue*. Recuperado en marzo de 2025, de <https://www.vogue.com/article/bella-hadid-will-shape-chopard-s-future>

Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183–207. <https://doi.org/10.2307/1882692>
Recuperado en marzo de 2025.

Lipovetsky, G., & Roux, E. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama. Recuperado en marzo de 2025.

Tol, L. (2019, 14 de abril). *From Paris to Tokyo @cartier #GuirlandeDeCartier* [Publicación en Instagram]. Recuperado en mayo de 2025, de <https://www.instagram.com/p/B3uF-WKHQSi/>

Lisa [@lalalalisa_m]. (s.f.). *Publicaciones en Instagram*. Recuperado en abril de 2025, de https://www.instagram.com/lalalalisa_m

Luxury Society. (2024). *Report: WeChat Luxury Index 2024*. Recuperado en abril de 2025, de <https://luxurysociety.com/en/report-wechat-luxury-index-2024/>

LVMH. (2024). *LIFE 360 environmental strategy*. Recuperado en mayo de 2025, de <https://www.lvmh.com/en/commitment-in-action/for-the-environment/life-360-lvmh>

LVMH. (2024). *Universal registration document 2023*. Recuperado en abril de 2025, de https://urd.lvmh.com/en/urd-2023-va_vdef.pdf

LVMH. (2023). *LIFE 360: A look back on 2023's commitments*. Recuperado en mayo de 2025, de <https://www.lvmh.com/en/news-lvmh/life360-a-look-back-on-2023s-commitments>

LVMH. (2023, 20 de septiembre). *LVMH organise la deuxième édition du LVMH Data & AI Summit, trois jours d'innovation à Paris*. Recuperado en abril de 2025, de <https://www.lvmh.com/fr/les-actualites-lvmh/lvmh-organise-la-deuxieme-edition-du-lvmh-data-ai-summit-trois-jours-dinnovation-a-paris>

Mansell, A. (2008). *Adorno. Nueva joyería*. Barcelona: Blume (Naturart). Recuperado en marzo de 2025.

McDowell, M. (2023, 31 de agosto). *Tiffany & Co. lleva diamantes digitales y un AR Mirror al US Open*. *Vogue Business*. Recuperado en mayo de 2025, de <https://www.voguebusiness.com/technology/tiffany-and-co-brings-digital-diamonds-ar-mirror-to-us-open>

McDowell, M. (2023, 5 de diciembre). *Inside LVMH's AI factory*. *Vogue Business*. Recuperado en mayo de 2025, de <https://www.voguebusiness.com/story/technology/inside-lvmhs-ai-factory>

Muret, D. (2023). *Los clientes del lujo son cada vez más jóvenes, conectados y exigentes*. Recuperado en marzo de 2025, de <https://es.fashionnetwork.com/news/Los-clientes-del-lujo-son-cada-vez-mas-jovenes-conectados-y-exigentes%2C1533797.html>

Nadelhoffer, H. (2007). *Cartier*. San Francisco: Chronicle Books. Recuperado en marzo de 2025, de <https://bit.ly/2WQSH1e>

Nan, L. (2024). *Using Xiaohongshu as a secret weapon for luxury brand success*. *Jing Daily*. Recuperado en abril de 2025, de <https://jingdaily.com/posts/using-xiaohongshu-as-a-secret-weapon-for-luxury-brand-success>

Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding*. New York: Palgrave Macmillan. Recuperado en marzo de 2025.

Paris in Four Months [@parisinfourmonths]. (s.f.). *[Perfil de Instagram]*. Instagram. Recuperado en marzo de 2025, de <https://www.instagram.com/parisinfourmonths/>

Pedroni, M., & Pérez-Curiel, C. (2019). Investigación en moda: cambio, comunicación e industria. *Revista Prisma Social*, 24, 3–11. Recuperado en marzo de 2025, de https://isdfundacion.org/wp-content/uploads/2019/01/N24_editorial.pdf

PwC China. (2024). *Mainland China and Hong Kong luxury market outlook – April 2024*. Recuperado en abril de 2025, de <https://www.pwccn.com/en/retail-and-consumer/mainland-china-hong-kong-luxury-market-apr2024.pdf>

Richemont. (2019). *Annual report and accounts 2019*. Recuperado en abril de 2025, de <https://bit.ly/2lepTZs>

Richemont. (2021, 20 de abril). *Cartier partners with LVMH and Prada Group to form the Aura Blockchain Consortium*. Recuperado en mayo de 2025, de <https://www.richemont.com/news-media/press-releases-news/cartier-partners-with-lvmh-and-prada-group-to-form-the-aura-blockchain-consortium/>

Richemont. (2021). *Sustainability report 2021*. Recuperado en abril de 2025, de <https://www.richemont.com/media/uzenjptj/sustainability-report-2021-richemont.pdf>

ReasonWhy. (2018). *Casi el 80% de las marcas de lujo utilizan el marketing de influencers*. Recuperado en marzo de 2025, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/campanas-influencers-moda-lujo-cosmetica-2018-04-16>

Redacción B.H. (2019). *La moda y el lujo crecen en la era digital. Esencia de marketing*. Recuperado en marzo de 2025, de <https://esenciademarketing.es/tendencias-de-marketing/spain-business-school-master-digital-moda-lujo/>

Rodriguez, M. (2024, 3 de mayo). *Jisoo, Stray Kids' Hyunjin & more attend Cartier's High Jewellery Gala in Seoul. L'Officiel Singapore*. Recuperado en mayo de 2025, de <https://www.lofficielsingapore.com/jewellery/cartier-high-jewellery-gala-le-voyage-recommence-seoul-blackpink-jisoo-stray-kids-hyunjin>

Sanchez, C. (2023, 1 de mayo). *Florence Pugh pairs a towering headpiece with a dramatically long train at the 2023 Met Gala. Harper's Bazaar*. Recuperado en mayo de 2025, de <https://www.harpersbazaar.com/celebrity/latest/a43749533/florence-pugh-met-gala-2023/>

Sánchez, F. (2024). *El concepto del lujo*. Instituto Europeo del Lujo. Recuperado en marzo de 2025, de <https://www.ielujo.com/el-concepto-del-lujo/>

Sarmiento Guede, J., & Rodríguez Terceño, J. (2020). La comunicación visual en Instagram: estudio de los efectos de los micro-influencers en el comportamiento de sus seguidores. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 1205–1216. <https://doi.org/10.5209/esmp.65046>

Recuperado en marzo de 2025.

Schulz, M. (2025). *What influencer marketing budgets should look like in 2025*. *Vogue Business*. Recuperado en abril de 2025, de <https://www.voguebusiness.com/story/companies/what-influencer-marketing-budgets-should-look-like-in-2025>

Sergienko, A. [@alinasergienkox]. (2025). *Publicaciones en Instagram*. Recuperado en mayo de 2025, de <https://www.instagram.com/alinasergienkox>

Snap Inc. (2022, 10 de junio). *Snap AR adds a new facet to Tiffany & Co.'s iconic jewelry*. Recuperado en abril de 2025, de <https://newsroom.snap.com/tiffany?lang=es>

Talentiam. (2023). *¿Quiénes son los compradores de lujo? Análisis del consumidor actual*. Recuperado en marzo de 2025, de <https://www.talentiam.com/es/blog/quienes-son-los-compradores-de-lujo-analisis-del-consumidor-actual/>

Tiffany & Co. (2021). *Sustainability report 2021*. Recuperado en marzo de 2025, de https://www.responsibilityreports.com/HostedData/ResponsibilityReportArchive/t/NYSE_TIF_2021.pdf

Tiffany & Co. (2023, 10 de abril). *Tiffany & Co. debuts "This Is Tiffany" campaign featuring house ambassadors Zoë Kravitz, Jimin of BTS and Gal Gadot*. Recuperado en mayo de 2025, de <https://press.tiffany.com/tiffany-co-debuts-this-is-tiffany-campaign-featuring-house-ambassadors-zoe-kravitz-jimin-of-bts-and-gal-gadot/>

Tiffany & Co. (2023, 1 de agosto). *Tiffany & Co. debuts new Tiffany Lock campaign celebrating the icon of love with house ambassadors Rosé, Jimin and Florence Pugh*. Recuperado en mayo de 2025, de <https://press.tiffany.com/tiffany-co-debuts-new-tiffany-lock-campaign-celebrating-the-icon-of-love-with-house-ambassadors-rose-jimin-nancy-ajram-and-newly-appointed-florence-pugh/>

Tiffany & Co. (2024). *Sustainability overview*. Recuperado en marzo de 2025, de <https://www.tiffany.com/sustainability>

Tiffany & Co. (2024). *Tiffany Titan by Pharrell Williams*. Recuperado en mayo de 2025, de <https://press.tiffany.com/tiffany-co-announces-the-tiffany-titan-by-pharrell-williams-collection/>

Tiffany & Co. (2025). *Facebook page*. Recuperado en mayo de 2025, de <https://www.facebook.com/Tiffany/>

Tiffany & Co. (2025). *Pinterest profile*. Recuperado en mayo de 2025, de <https://www.pinterest.com/tiffanyandco/>

Tiffany & Co. (2025). *TikTok profile* [@tiffanyandco]. Recuperado en mayo de 2025, de <https://www.tiktok.com/@tiffanyandco>

Tiffany & Co. (2025). *Tiffany & Co. official website*. Recuperado en mayo de 2025, de <https://www.tiffany.com/>

Tiffany & Co. (2025). *Twitter profile* [@TiffanyAndCo]. Recuperado en mayo de 2025, de <https://twitter.com/TiffanyAndCo>

Tiffany & Co. (2025). *YouTube channel*. Recuperado en mayo de 2025, de <https://www.youtube.com/@TiffanyandCo>

Tiffany & Co. [@tiffanyandco]. (2025). *Instagram profile*. Recuperado en mayo de 2025, de <https://www.instagram.com/tiffanyandco/>

Tiffany & Co. (s.f.). *The Blue Box story*. Recuperado en marzo de 2025, de <https://www.tiffany.com/world-of-tiffany/blue-box-story>

Tiffany & Co. (s.f.). *The world of Tiffany*. Recuperado en marzo de 2025, de <https://www.tiffany.com/world-of-tiffany/>

Tiffany & Co. (s.f.). *The world of Tiffany – Timeline*. Recuperado en marzo de 2025, de <https://www.tiffany.co.uk/world-of-tiffany/the-world-of-tiffany-timeline>

Veblen, T. (1918). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. New York: B. W. Huebsch. Recuperado en marzo de 2025, de <https://oll.libertyfund.org/titles/1657>

Velasco Molpeceres, A. M. (2021). Influencers, storytelling y emociones: marketing digital en el sector de las marcas de moda y el lujo. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (154), 1–18. Recuperado en marzo de 2025.

Vescovi, T., & Babin, J. C. (2021). Digital transformation in luxury industry. En T. Vescovi (Ed.), *Managing digital transformation* (pp. 85–100). Springer. Recuperado en marzo de 2025.

Vogue Australia. (2023, 2 de mayo). *Florence Pugh Met Gala 2023: Star debuts radical hair change*. Recuperado en abril de 2025, de <https://www.vogue.com.au/culture/red-carpet/florence-pugh-met-gala-2023/image-gallery/875ef1940f264fc17c51ce3594d2607b>

Vogue Business. (2023). *Cartier CEO on staying ahead and solving the jewellery paradox*. Recuperado en marzo de 2025, de <https://www.voguebusiness.com/events/how-technology-is-transforming-fashion-and-beauty>

Vogue Business. (2024, 15 de marzo). *Cartier takes the lead in the Vogue Business Watches Index Top 5*. Recuperado en abril de 2025, de <https://www.voguebusiness.com/story/consumers/cartier-takes-the-lead-in-the-vogue-business-watches-index-top-5>

Vogue India. (2023, 28 de mayo). *Deepika Padukone stars in Cartier's high jewellery campaign*. Recuperado en abril de 2025, de <https://www.vogue.in/content/exclusive-deepika-padukones-first-ever-campaign-for-cartier-as-a-global-ambassador-for-the-french-maison>

Wagner de Kertesz, M. (1947). *Historia universal de las joyas*. Buenos Aires: Centurión. Recuperado en marzo de 2025.

Wang, J. (2024). *The fashion exec's guide to Chinese social media platforms*. *Vogue Business*. Recuperado en mayo de 2025, de <https://www.voguebusiness.com/story/consumers/the-fashion-execs-guide-to-chinese-social-media-platforms>

WWD. (2024). *Zendaya, Anne Hathaway, Liu Yifei front Bulgari's 'Eternally Reborn' campaign*. Recuperado en abril de 2025, de <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/anne-hathaway-zendaya-liu-yifei-front-bulgari-campaign-1236400175/>

Xenia Adonts. (2016, 12 de septiembre). #OOTD for the @cartier event tonight [Publicación en Instagram]. Recuperado en abril de 2025, de <https://www.instagram.com/p/BKFWmxsAj9D/>

Yorgo&Co. (2020). *Cartier Brilliant Cut & Fancy Cut Typeface*. Recuperado en abril de 2025, de https://yorgo.com/work_client_cartier_fancy-cut-brilliant-cut-283

Zendaya [@zendaya]. (s.f.). *Publicaciones en Instagram*. Recuperado en abril de 2025, de <https://www.instagram.com/zendaya>

Zurzolo, L. [@lorenzo_zurzolo]. (s.f.). *Publicaciones en Instagram*. Recuperado en abril de 2025, de https://www.instagram.com/lorenzo_zurzolo

12. Anexos

12.1. Preguntas encuesta realizada

Hola, mi nombre es Alejandra López y estoy realizando mi Trabajo de Fin de Grado en administración de empresas sobre las estrategias digitales de las marcas de joyería de lujo Tiffany & Co., Cartier y Bulgari. El objetivo de esta encuesta es recopilar datos sobre la percepción del público y su comportamiento frente a estas marcas. La participación es anónima y los datos serán utilizados únicamente con fines académicos. No te tomará más de 5 minutos. ¡Muchas gracias por tu colaboración!

1. Edad:
 - a. Menos de 18 (FIN DE ENCUESTA)
 - b. 18–24
 - c. 25–34
 - d. 35–44
 - e. 45–54
 - f. Mayor de 54
2. Género:
 - a. Mujer
 - b. Hombre
 - c. Otro / Prefiero no decirlo
3. Nivel de estudios:
 - a. Secundaria o menos
 - b. Formación profesional
 - c. Estudios universitarios
 - d. Estudios de posgrado
 - e. Otro
4. Ingresos mensuales personales aproximados:
 - a. Menos de 1.000€
 - b. 1.000 – 1.999€
 - c. 2.000 – 2.999€
 - d. 3.000 – 5.000€
 - e. Más de 5.000€
 - f. Prefiero no decirlo

5. ¿Te consideras comprador/a habitual, ocasional o aspiracional de productos de lujo?

- a. Habitual
- b. Ocasional
- c. Aspiracional (me gustaría, pero no compro)
- d. No tengo interés en productos de lujo (FIN DE ENCUESTA)

6. ¿Qué marcas de joyería de lujo conoces? (elige todas las que apliquen)

- a. Tiffany & Co.
- b. Cartier
- c. Bulgari
- d. Chopard
- e. Van Cleef & Arpels
- f. Hermès
- g. Dior
- h. Chanel
- i. Gucci
- j. Suarez
- k. Otras: _____

7. ¿Con cuál de estas marcas asocias las siguientes cualidades? (elige una por fila)

Cualidad	Tiffany	Cartier	Bulgari	Ninguna
Tradición y elegancia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Creatividad e innovación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exclusividad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Diseño moderno	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Marketing impactante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio demasiado elevado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuál de estas marcas te transmite mayor confianza como marca de lujo?
(elección múltiple)
- a. Tiffany & Co.
 - b. Cartier
 - c. Bulgari
 - d. Ninguna
 - e. No estoy seguro/a
9. ¿Sigues en redes sociales a alguna marca de joyería de lujo? (selección múltiple)
- a. Tiffany & Co.
 - b. Cartier
 - c. Bulgari
 - d. Chopard
 - e. Van Cleef & Arpels
 - f. Hermès
 - g. Dior
 - h. Chanel
 - i. Gucci
 - j. Suarez
 - k. Otras: _____
 - l. No sigo marcas de joyería (saltar a la pregunta 11)
10. ¿Qué tipo de contenido te resulta más atractivo en redes sociales cuando se trata de marcas de lujo? (*máximo 2 opciones*)
- a. Fotos y vídeos de productos
 - b. Fotos y vídeos de personas reales con las joyas
 - c. Campañas con celebridades o influencers
 - d. Historias sobre el proceso de diseño/artesanía
 - e. Sorteos o promociones exclusivas
 - f. Contenido emocional o con storytelling
11. ¿Cuál de las siguientes webs oficiales has visitado? (selección múltiple)

- a. Tiffany & Co.
- b. Cartier
- c. Bulgari
- d. Ninguna
- e. No lo recuerdo

12. Si has entrado en alguna web, ¿qué opinas de su experiencia digital?

Marca	Muy satisfactoria	Satisfactoria	Normal	Poco atractiva	No la visité
Tiffany & Co.					
Cartier					
Bulgari					

13. ¿Alguna vez has recibido newsletters, correos promocionales o campañas digitales de estas marcas?

- a. Sí
- b. No

14. ¿Te ha impactado alguna colaboración con influencers, celebridades o embajadores de estas marcas?

- a. Sí, positivamente
- b. Sí, pero no me influye
- c. No me ha llamado la atención
- d. No he visto colaboraciones

15. Si respondiste que sí, ¿recuerdas con quién fue la colaboración o qué te llamó la atención?

16. ¿Qué tipo de estrategias digitales valoras más en una marca de lujo? (*elige hasta 3*)

- a. Contenido visual (vídeos, editoriales)
- b. Experiencias interactivas (web, eventos)
- c. Storytelling y narrativa de marca
- d. Valores como sostenibilidad o inclusión

- e. Exclusividad digital (colecciones online, acceso anticipado, etc.)
- f. Atención personalizada
- g. App de la marca con contenido exclusivo
- h. Experiencia digital en la tienda física
- i. Otro: _____

16. ¿Has comprado, te han regalado o tienes joyería de alguna de estas marcas?

Marca	Sí	No	No, pero me interesaría
Tiffany & Co.			
Cartier			
Bulgari			

- a. Sí, de Tiffany
- b. Sí, de Cartier
- c. Sí, de Bulgari
- d. No he comprado, pero me interesa
- e. No tengo intención de comprar

17. Si compraras una pieza de lujo, ¿qué factores influirían más en tu decisión?

- a. Precio
- b. Diseño
- c. Prestigio de la marca
- d. Experiencia de compra
- e. Valores de la marca
- f. Recomendaciones o influencia externa
- g. Materiales
- h. Antigüedad
- i. Otro: _____

18. ¿Dónde preferirías comprar joyería de lujo?

- a. Tienda física oficial
- b. Web oficial de la marca

- c. Marketplace de lujo (Farfetch, Net-a-Porter...)
- d. Tiendas multimarca
- e. Web de productos de lujo de segunda mano
- f. No compraría

A continuación, se incluyen preguntas abiertas opcionales para quienes estén familiarizados con alguna de las marcas mencionadas.

- 19. ¿Qué diferencia destacarías entre Tiffany, Cartier y Bulgari en su forma de comunicarse o publicitarse?
- 20. ¿Cuál de estas marcas crees que está mejor adaptada al mundo digital actual?
¿Por qué?
- 21. ¿Qué te gustaría ver más en las estrategias digitales de las marcas de lujo?