



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y EMPRESARIALES

EL CONTENIDO DIGITAL DE LAS MARCAS DE LUJO Y LA IMAGEN DE MARCA PERCIBIDA POR LOS CONSUMIDORES

Analisis de datos y contenidos

Autor: Clara MONACELLI

Director: Irene VILA TREPAT

Madrid

Junio 2018



EL CONTENIDO DE LAS MARCAS DE LUJO Y LA IMAGEN DE MARCA PERCIBIDA POR LOS CONSUMIDORES

Clara
MONACELLI

Resumen

A la vez fuente de oportunidades y de amenazas, la llegada de la digital intensifica el dilema de las marcas de lujo entre difusión y selectividad. Este artículo tiene como objetivo comprobar si el contenido digital publicado por las marcas de lujo en la red social Instagram está adecuado con la percepción de la imagen de marca de los consumidores. Sobre la base de una revista literaria de los trabajos anteriores, claves sobre los temas de Internet y del Lujo, se realizó una encuesta. Tras el análisis de los datos recogidos, y gracias a una doble metodología (cualitativa y cuantitativa), se concluye que las marcas de lujo deben tener cuidado con respecto a los criterios propios de la industria del lujo a la hora de publicar un contenido digital. En efecto, los consumidores estiman poder estar influenciados por ello. Conjuntamente, se encuentra que, además de reforzar la imagen de marca, un contenido digital puede mejorarla.

Palabras-clave: red social, lujo, marketing digital, imagen de marca.

Abstract

At the same time source of opportunities and threats, the arrival of the digital era intensifies the dilemma of the luxury brands between diffusion and selectivity. This article aims at verifying if the digital content published by the luxury brands on the social network Instagram is in adequacy with the brand awareness perceived by the consumers. Based on a literary review of the previous key studies about Internet and Luxury, a survey was conducted. After the analysis of the data collected, and thanks to a double methodology (qualitative and quantitative), the paper concludes that luxury brands must be careful about respecting the factors of the luxury industry when publishing a digital content. Indeed, the consumers agree on the possibility to be influenced by the vision of a digital content. Moreover, it is found that besides emphasising the brand awareness, a digital content can also improve it.

Key words: social media, luxury, digital marketing, brand awareness.

INDICE

1. <u>Introducción</u>	4
1.1. Justificación e interés del tema.....	4
1.2. Objetivos.....	4
1.3. Metodología.....	5
1.4. Estructura.....	5
2. <u>Marco teórico</u>	6
2.1. Lujo e Internet: evolución de una paradoja.....	6
2.2. Lujo y Marketing digital: herramientas y estrategias.....	12
3. <u>Metodología</u>	20
3.1. Justificación de la metodología.....	20
3.2. Aplicación de la metodología.....	21
4. <u>Resultados</u>	24
4.1. Perfil de los encuestados.....	24
4.2. Chanel.....	24
4.3. Dior.....	28
4.4. Expectativas de los consumidores.....	31
4.5. H&M.....	31
5. <u>Conclusión</u>	33
5.1. Conclusiones y futuras áreas de investigación.....	33
5.2. Crítica y límites del trabajo.....	33
6. <u>Bibliografía</u>	35

1. Introducción

1.1. Justificación e interés del tema

Algunos trabajos estudiaron las percepciones de los managers y de los consumidores al frente del comercio electrónico en el sector del lujo. Durante este periodo, el comercio electrónico representa a la vez una oportunidad y una amenaza (Dall’Olmo Riley y Lacroix, 2003).

La industria del lujo ha tardado en adoptar la revolución digital porque su preocupación principal está en la pérdida del aura de la exclusividad (Okonkwo, 2007). La situación empezó a cambiar durante los últimos años. Dado que los consumidores aceptan cada vez más la compra online, los vendedores de lujo aceleran la adopción de Internet y empiezan a usar tecnologías de información sofisticadas para mejorar su presencia y promover su imagen de marca (Okonkwo, 2009).

La falta de experiencia parece ser un límite fundamental para el uso del comercio electrónico para las marcas de lujo (Allérès, 1991; Chevalier & Mazzalovo, 2008; Okonkwo, 2009, 2010). La venta *online* no puede, según los consumidores, transmitir las emociones y el sensorial, esenciales en la industria del lujo (Nyeck & Houde, 1996; Kapferer & Bastien, 2008). Como consecuencia, los consumidores tienen preferencias de la experiencia en la tienda (Dall’Olmo Riley & Lacroix, 2003).

En el corazón de la era digital, asistimos a una paradoja entre la necesidad de las marcas de lujo de implementarse en las redes sociales y su prudencia a la hora de su utilización para no perjudicar a su imagen de marca. En efecto, Internet de manera general se puede asociar al “mass-marketing” (Kapferer, 2015).

1.2. Objetivos

El presente trabajo de investigación académica está orientado a la llegada de la digital en la industria del lujo y su impacto en la imagen de marca percibida por los consumidores. Siendo un tema actual hoy en día, es muy importante que todos los profesionales de este sector tengan un conocimiento profundo de la situación. Este trabajo trata de:

- 1.2.1. Hacer un resumen de la situación actual de la industria del lujo e Internet
- 1.2.2. Identificar las herramientas y medios utilizados por las marcas de lujo en el entorno digital
- 1.2.3. Observar cómo las marcas usan estas herramientas

- 1.2.4. Determinar si la identidad de marca digital es coherente con la imagen de marca percibida por los consumidores

1.3. Metodología

Para conseguir estos objetivos, se recurrió a una doble metodología, cualitativa y cuantitativa, como en los trabajos de Veg-Sala & Geerts. Primero, el análisis de la presencia de 13 marcas de lujo en Internet permite observar las herramientas y medios más utilizados, además de obtener ejemplos concretos de las estrategias empleadas. La revista literaria de los trabajos anteriores sobre estos temas permite también elegir el área de investigación y los criterios que se van a estudiar en el cuestionario. Segundo, el análisis cuantitativo de los datos recogidos gracias a la encuesta realizada permite obtener muchos resultados para poder sacar conclusiones y responder a la pregunta de investigación siguiente: ¿Está adecuado el contenido digital publicado por las marcas de lujo con la imagen de marca percibida por los consumidores?

Basada en una pregunta de investigación, el enfoque de este trabajo es inductivo. Se recoge datos con el objetivo de poder sacar conclusiones y formular una teoría, lo que se hace en la última parte del trabajo académico.

1.4. Estructura

En primer lugar, se ofrece un marco teórico en dos partes: primero Lujo e Internet: evolución de una paradoja y segundo Lujo y Marketing Digital: estrategias y herramientas. Aspira a establecer un resumen de los trabajos anteriores realizados sobre estos temas para tener una idea clara de la situación actual.

En segundo lugar, se desarrolla, se explica y se justifica en detalle la metodología empleada para realizar este trabajo académico.

En tercer lugar, se efectúa una discusión de los resultados obtenidos con el objetivo, en último lugar, de sacar conclusiones y contestar a la pregunta de investigación: ¿está adecuado el contenido digital publicado por las marcas de lujo en Instagram con la imagen de marca percibida por los consumidores?

Al final del trabajo, se encuentran las referencias bibliográficas utilizadas para realizar este trabajo.

2. Marco teórico

2.1. Lujo e Internet: evolución de una paradoja

Paradoja de las marcas de lujo en frente al e-commerce

Desde el final de los años 90, las marcas de lujo se enfrentan a varios retos provocados por la intensificación de la competencia, la emergencia de grandes grupos y presiones de rentabilidad constantes (Okonkwo, 2009; Kapferer, 2015). En efecto, paradojas que emergen entre, por un lado, una lógica tradicional y familiar, y, por otro lado, una lógica económica y financiera, provocando repercusiones sobre toda la gestión de las marcas de lujo (Bechtold, 1991; Roux, 1994; Roux & Floch, 1996; Nueno & Quelch, 1998). La distribución de las marcas de lujo no es ajena a estas contradicciones. Es sinónimo de selectividad, pero tiene que buscar también el satisfacer una demanda cada vez más amplia y diversa de los consumidores (Veg-Sala & Geerts, 2015).

Hoy en día, cada vez más marcas de lujo venden sus productos *online* y la integración del comercio electrónico en su política de distribución plantea un reto difícil (Okonkwo, 2009; Kapferer, 2014). En 2003, 15% de las marcas de lujo proponía un servicio de venta *online* (sobre una base de 54 sitios web estudiados en el trabajo de Dall'Olmo Riley & Lacroix, 2003), respecto al 50% en 2010, 53% en 2014 y 61,7% en 2015 (81 sitios web estudiados) (Veg-Sala & Geerts, 2015). Sin embargo, dado su reciente aparición, pocos trabajos académicos han estudiado las marcas de lujo al frente del comercio electrónico.

Aunque constituyen una base necesaria para entender el impacto del comercio electrónico en la industria del lujo, los resultados son genéricos, imprecisos y a veces contradictorios (Veg-Sala & Geerts, 2015). Las tendencias globales establecidas no tienen en cuenta que no existe un solo tipo de consumidores de lujo (Kapferer, 1998).

Mientras que las marcas de lujo suelen desarrollar las redes selectivas de tiendas físicas, Internet ofrece la posibilidad de comprar a consumidores que no tiene acceso a las escasas tiendas de lujo (Seringhaus, 2005; Larbanet y Ligier, 2010). Estas tiendas virtuales satisfacen también a los consumidores que tienen miedo a la hora de entrar en las tiendas de lujo (Seringhaus, 2005; Larbanet y Ligier, 2010). Internet permite ofrecer numerosos servicios a los consumidores como por ejemplo la personalización de los productos, el pago *online*, y la entrega (Larbanet y Ligier, 2010). Un sitio de comercio electrónico proporciona informaciones de otra manera, las fotografías y los videos ayudando a compensar la falta de contacto (de

Chernatony, 2001). Las marcas de lujo deben tener cuidado en mantener su esencia y ser coherentes con su identidad (de Chernatony, 2001, Veg-Sala & Geerts, 2011). Gracias a sus varias ventajas, la demanda de venta *online* del lujo a nivel mundial está en pleno crecimiento (Okonkwo, 2010). Según Bain (2017), 14% de los consumidores de 18 a 24 años efectúan su primera compra de lujo *online*.

Internet siendo un canal de distribución a gran escala, las marcas de lujo pueden hacer frente a un riesgo mayor de difusión de falsificaciones (Kapferer & Bastien, 2008). Las marcas de lujo también temen una potencial “canibalización” del comercio electrónico frente a las tiendas tradicionales (Larbanet & Ligier, 2010; Kapferer & Bastien, 2008). Además, esta forma de distribución implica que las marcas desvelan sus precios, permitiendo a los consumidores hacer comparaciones con la competencia (Larbanet & Ligier, 2010), mientras que el lujo es no comparativo y superlativo (Kapferer & Bastien, 2008).

El riesgo de inseguridad del pago *online*, percibido por algunos consumidores, refuerza la desconfianza de las marcas frente a la adopción del comercio electrónico (Dall’Olmo Riley & Lacroix, 2003).

El lujo y la paradoja de las marcas de lujo

Hoy en día, el lujo se refiere a un concepto, una idea (Kapferer, 2014). Puede definirse como una forma de ser, una manera de vivir, pero también una manera de comprar, de consumir y de utilizar (Roux & Floch, 1996; Nyeck, 2004). El lujo es plural y tiene varias facetas, desde la necesidad de autoestima y reconocimiento en la sociedad (lujo tradicional) hasta la búsqueda de sensaciones y valores de experiencias personales (lujo emocional) (Lipovetsky & Roux, 2003). Las dimensiones más recurrentes de las marcas de lujo como el elitismo, la unicidad, la calidad, el refinamiento, el poder, la creatividad, el hedonismo, la reputación o la distinción (Keller, 2009; De Barnier, Falcy & Valette-Florence, 2012) se enfrentan, desde los años 90, a una lógica de crecimiento económico, provocando la emergencia de numerosas paradojas (Roux, 1994; Roux & Floch, 1996; Kapferer, 2015). El sector del lujo busca desarrollarse conservando una imagen de escasez. Intenta mantener un equilibrio entre difusión y banalización (Roux, 1994; Roux & Floch, 1996; Kapferer, 2015). Las marcas de lujo tienen que mantener una simetría frágil entre, por un lado, una fuerte exposición y notoriedad y, por otro lado, un nivel de producción controlado (Bechtold, 1991). Para conservar su supremacía, deben superar el reto de ser deseadas por todos, pero consumidas por pocos (Kapferer, 2015). La gestión de estas paradojas se declina en diferentes dimensiones: producto, precio,

distribución o comunicación (Bechtold, 1991; Roux, 1994; Nueno & Quelch, 1998. Dubois, 1992).

La paradoja de la distribución de las marcas de lujo

La política de distribución no elude a esta con ciliación difícil entre los valores tradicionales de las marcas de lujo y las necesidades de crecimiento (Dubois, 1992; Roux, 1997; Roux & Floch, 1996; Kapferer, 2015). Las marcas de lujo deben establecer una difusión de productos suficientemente amplia para cubrir la demanda de los consumidores, pero restringida para reflejar los valores de escasez y de selectividad (Charrueau, 1991). A pesar de su aumento de demanda, la distribución de las marcas debe seguir siendo controlada por pocos puntos de venta, ubicaciones precisas, personal cualificado y la escenificación de los productos y de la marca (Kapferer & Bastien, 2008). Las tiendas y las estrategias establecidas dentro de ellas deben, permitir destacar la singularidad del lujo, su exclusividad, su aura y su mito (Dion & Arnould, 2011).

Esta gestión difícil de la paradoja de la distribución se puede debatir según los niveles de lujo de las marcas (Allérès, 1991; Charrueau, 1991; Dubois, 1992). Según el estudio de Veg-Sala y Geerts (2015), en el lujo inaccesible (ej.: alta costura, joyería), la distribución es muy limitada e intimista, únicamente a través de tiendas de prestigio. En el lujo intermediario (ej.: prêt-à-porter), el modelo de distribución es selectivo, pero más amplio, con la posibilidad de elegir revendedores de calidad. Por último, en el lujo asequible (cosméticos y perfumes), los puntos de venta son más numerosos y están localizados en tiendas propias de la marca, o en grandes almacenes, donde se recrea el universo prestigioso.

La paradoja de la distribución en frente al e-commerce

Con la llegada de Internet en la esfera del lujo, varios estudios puntualizan una intensificación de la paradoja de la política de distribución de las marcas de lujo vía el uso de la venta online. El comercio electrónico se opone a la necesidad de mantener una selectividad de los canales de distribución y refuerza la banalización de las marcas de lujo (Nyeck & Roux, 1997). Estas oposiciones son inherentes a las características propias de Internet (Okonkwo, 2009). El comercio electrónico puede permitir vender a personas que no están cerca de las tiendas de las casas de lujo y también a las que podrían tener miedo y ser tímidas a la hora de entrar en estas tiendas (Seringhaus, 2005), pero puede también representar una amenaza concreta, que es el permitir el acceso del lujo a todos. (Kapferer, 2014). El comercio electrónico puede incrementar el número de ventas y la exposición de las marcas, debilitando la percepción de oferta limitada

que ellas quieren mantener (Okonkwo, 2009; Kapferer 2015). Así, el comercio electrónico representa a la vez una oportunidad y una amenaza para las marcas de lujo (Dall'Olmo Riley & Lacroix, 2003; Kapferer, 2015). La mayor paradoja existe en la creación de una atmósfera multisensorial y la retención del deseo y de los valores de marcas de lujo en una herramienta de difusión de masa (Bastien & Kapferer, 2008; Okonkwo, 2009; Kapferer, 2015).

Las reacciones de los consumidores en frente al e-commerce en el lujo

Los trabajos académicos sobre la compra online de productos de lujo están en fase embrionaria (Liu, Burns & Hou, 2013). Hoy en día, cinco estudios pueden ser identificados (Nyeck & Roux, 1997; Dall'Olmo Riley & Lacroix, 2003; Liu, Burns & Hou, 2013; Auteurs, 2014; Veg-Sala & Geerts, 2015). Estos trabajos ponen de manifiesto las primeras tendencias de las reacciones de los consumidores de lujo en frente a la venta online. La siguiente parte presenta los resultados de los estudios anteriores.

Entre los frenos identificados a la compra online, la necesidad de tocar o de ver el producto aparece sistemáticamente (Dall'Olmo Riley & Lacroix, 2003; Liu, Burns & Hou, 2013; Auteurs, 2014). Este motivo se aplica a otros sectores, pero es particularmente pertinente para la compra de productos de lujo, definidos como bienes sensoriales necesitando una apreciación altamente estética y el uso de los cinco sentidos (Okonkwo, 2009). El estudio de Dall'Olmo Riley y Lacroix (2003) define la falta de experiencia online como un límite a la compra online de productos de lujo, lo que confirma el estudio de Veg-Sala y Geerts (2015). siguiendo esta óptica, Liu, Burns y Hou (2013) y Auteurs (2014) subrayan la preferencia por la compra en tienda para el conjunto de las características ofrecidas por las tiendas de lujo. Los otros frenos identificados son la falta de atención al cliente, de consejo, de placer, de hedonismo y de confianza (Dall'Olmo Riley & Lacroix, 2003; Liu, Burns & Hou, 2013; Auteurs, 2014). Aunque la noción de servicio y de hedonismo están intrínsecamente más presentes en el lujo, constituyendo un elemento clave de su definición (Bastien & Kapferer, 2008; Kapferer, 1998), este criterio podría aplicarse a otros sectores (Veg-Sala & Geerts, 2015).

En términos de motivaciones, los consumidores consideran que la compra online de productos de lujo es fácil, ya que incrementa la sensación de disponibilidad de los productos y permite la búsqueda de precios más atractivos (Liu, Burns & Hou, 2013; Veg-Sala & Geerts, 2015). Los consumidores aprecian de manera global este modo de compra. En cuanto a los frenos, estos elementos no parecen específicos del sector del lujo (Veg-Sala & Geerts, 2015). Finalmente, la actitud hacia la compra online no parece estar influida por la edad de los individuos (Auteurs,

2014). En efecto, las diferencias de utilización de los dispositivos móviles y Internet no varían mucho entre la generación Y (18 - 35 años) y los baby boomers (> 50 años) (Achille, 2017).

En cuanto a los aspectos del comportamiento, los estudios reflejan que las intenciones de compra varían en función de la categoría de lujo comprado online (Nyeck & Roux, 1997; Dall'Olmo Riley & Lacroix, 2003; Auteurs, 2014). Dentro de estos estudios, se establece de acuerdo común que las bebidas espirituosas, los accesorios y la ropa son aquella parte de los productos de lujo que los consumidores pueden comprar online (Nyeck & Roux, 1997; Dall'Olmo Riley & Lacroix, 2003; Auteurs, 2014). Para los cosméticos aparecen puntos de divergencia que hacen que no sean apropiados para la venta online según los trabajos de Nyeck y Roux (1997), al contrario de los resultados encontrados por Dall'Olmo Riley y Lacroix (2003) y de Auteurs (2014). También se constata una evolución al nivel del sector la joyería – relojería. Mientras que esta categoría de productos de lujo no incentiva las intenciones de compra en los estudios de Dall'Olmo Riley y Lacroix (2003), cobra importancia en el estudio de Auteurs (2014).

Más allá del hecho de que las búsquedas han sido realizadas durante diferentes épocas (desde 1991 hasta 2014), las diferencias observadas se pueden vincular al hecho de que tienen un enfoque global, sin tener en cuenta que existen varios tipos de consumidores del lujo. Tratando de la distinción entre los consumidores habituales de lujo (los “tributarios”) y de los consumidores ocasionales (los excursionistas) (Dubois & Laurent, 1996), pero también de la distinción entre los consumidores según sus motivaciones para comprar marcas de lujo (Kapferer, 1998), los estudios ponen de manifiesto que los consumidores de lujo tienen perfiles diversos y variados. En este sentido, el trabajo de Veg-Sala y Geerts (2015) intenta proponer una tipología de los consumidores de lujo al frente del comercio electrónico.

La divergencia de reacciones de los consumidores: e-commerce y nivel de lujo de los productos

Además de confirmar los elementos destacados en los trabajos anteriores (Nyeck & Roux, 1997; Dall'Olmo Riley & Lacroix, 2003; Liu, Burns & Hou, 2013; Auteurs; 2014), la parte cualitativa del estudio de Veg-Sala & Geerts (2015), permite subrayar la incompatibilidad entre el lujo e internet según el punto de vista de los consumidores. La asociación de los dos parece incoherente e inadecuada, y significa una pérdida de placer cuando se compran productos de lujo online. Además, la falta de hedonismo, valor propio del lujo (Keller, 2009) surge de nuevo en este estudio.

Las actitudes de los consumidores frente al comercio electrónico parecen diferir según el nivel de lujo de los productos que podrían comprar online. Según las categorías de productos-asequible, intermedio, inasequible - (De Barnier, Falcy & Valette-Florence (2012), el atractivo para la venta online no es lo mismo. Para el lujo asequible o intermedio (marroquinería, accesorios), los consumidores parecen más favorables a utilizar el comercio electrónico. Al contrario, para el lujo inasequible (joyería), las reticencias son más visibles. Además, las intenciones de compra online parecen ser más favorables para productos que no están disponible en el país de residencia (Veg-Sala & Geerts, 2015). Esto se confirma en el informe de McKinsey y Altagamma “Digital Luxury Experience” (Achille, 2017), donde se explica que el sector del lujo asequible y los productos de belleza de las marcas de lujo impulsan las ventas online del mercado del lujo, con una tasa de penetración respectivamente de 12% y 9,2% (2016), pero también que estos dos sectores tienen el mayor crecimiento.

A la vista de las cifras actuales de la venta online de productos de lujo, y de la presión de la competencia que empuja las marcas a hacer más y mejor que los otros, las marcas tienen que trabajar para aumentar el volumen de ventas online y basarse en los intereses de los consumidores. Las personas de la categoría “convencidos” tienen una actitud y un comportamiento favorables al uso del comercio electrónico por las marcas de lujo, cualquiera que sea el nivel de lujo de los productos (Veg-Sala & Geerts, 2015). Es la estrategia adoptada por Louis Vuitton, por ejemplo, que propone en su sitio web productos de joyería como un collar de diamantes cuyo valor es de 55.000€, pero también artículos de papelería, de prêt-à-porter y accesorios.

El reto digital para las marcas de lujo

Hoy en día, las marcas de lujo tienen tres prioridades: ganar consumidores gracias a una relación digital superior, entender que mañana es lo que pasa hoy y transformar la marca para sobrevivir y prosperar (Achille, 2017). En 2016, 78% de las ventas totales en el mercado de lujo se ven afectadas por una experiencia digital previa, lo que representa aproximadamente 200 mil millones de euros. En 2025, quinta parte del mercado de lujo tendrá lugar online. Los veinte mil millones de ventas únicamente online en 2016 se espera que alcancen 74 mil millones en 2025, con una tasa de penetración creciendo desde el 8% hasta el 19% (McKinsey).

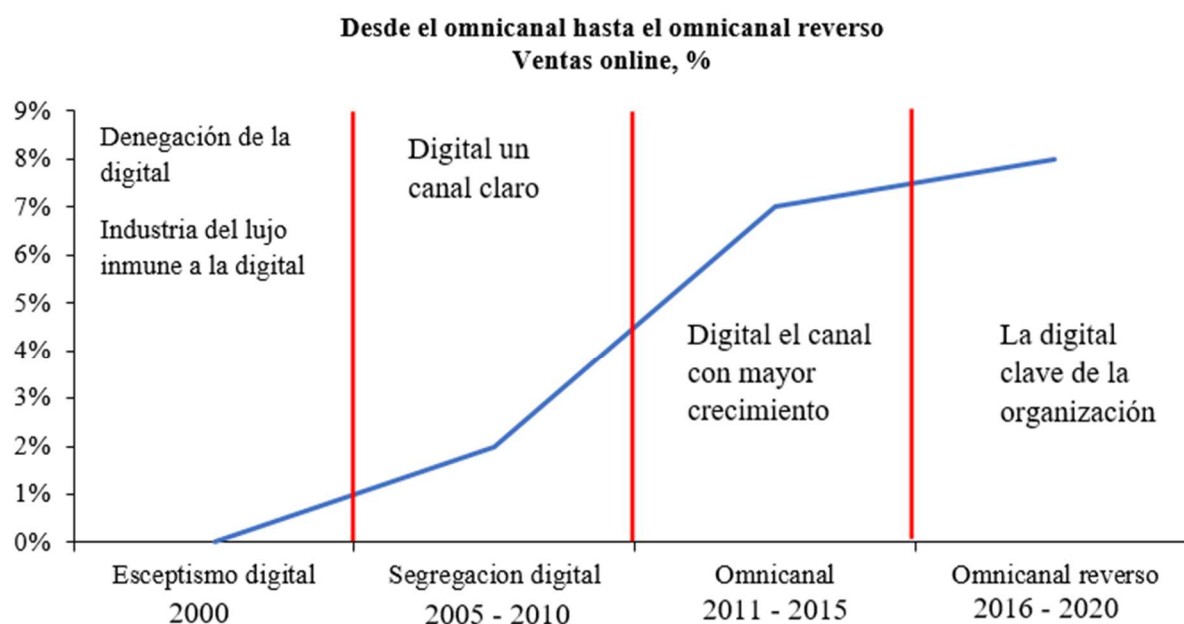
En el sitio web de la marca francesa dedicado al dominio financiero, Jean-Paul Agon, el presidente director general del Grupo L’Oréal, explica que 2017 fue un año exitoso de

aceleración digital. Sus ventas online, gracias al comercio electrónico, crecieron de 34%, y las ventas online superan ahora dos mil millones de euros.

E-futuro

La llegada del canal digital tiene un impacto sobre el modelo de negocio de las marcas y de los distribuidores. Ser capaz de dominar de manera interna las capacidades necesitadas es la clave de una ventaja competitiva. La digital no es solo una herramienta para aumentar la eficiencia, sino también un apoyo a las marcas para volverse más relevantes y auténticas en su relación con sus consumidores. Sin embargo, el lado oscuro de Internet sigue persiguiendo a la hora de proteger la magia y la coherencia de la marca en un entorno inestable. Antonio Achille (2017) explica que el canal digital no es solo para las ventas o la comunicación. La nueva ventaja competitiva se gana cuando las marcas alcanzan a ser digitales. Entramos en una era de “reverse omnichannel”, es decir, una era donde el canal digital se ha vuelto un elemento central y dicta las elecciones de los otros departamentos de la marca en cuanto a su oferta.

El gráfico siguiente representa la evolución de las ventas online en % por periodo debido a la llegada de la digital como nuevo canal comercial.



Elaboracion propia - Fuente: McKinsey & Company

2.2. Lujo y Marketing digital: herramientas y estrategias

Expertas en el arte del *storytelling*, *Brand content*, o webseries, las marcas de lujo invierten mucho en la producción y la edición de contenidos (Dogan, F., Caramaschi, C. & Pages, M.,

2015). Eso permite por un lado mantener el control sobre su e-reputación y asegurar su presencia en Internet. Por otro lado, pueden responder a las exigencias cualitativas y de identidad de su marca manteniendo el misterio, la escasez y la excepción, a pesar de millones de visitas en la web.

De manera general, las marcas de lujo deben crear mucho contenido de forma regular, permanecer a la escucha de los fans, responder a las preguntas de los consumidores. No solo deben dar informaciones sobre sus productos o servicios, sino suscitar el interés de los consumidores y visitantes a través del contenido publicado.

El objetivo de esta segunda parte del marco teórico es listar las herramientas y estrategias adoptadas por las marcas de lujo para integrarse a la revolución digital. Después de una revisión de la literatura, se dan ejemplos concretos de aplicación de estos medios en el caso de las marcas de lujo gracias a un análisis de su presencia en Internet.

Inbound Marketing

Según Françoise Dogan (2015), el *inbound marketing*, es una nueva forma de marketing no tradicional, que responde a la problemática siguiente: “¿Cómo conseguir que el cliente venga a mí en lugar de ir buscarle?”. Explica que el *inbound marketing*, para ser exitoso, debe seguir un proceso de embudo, como lo ilustra el dibujo siguiente:



Elaboración propia – Fuente: Hubspot

En la era digital, la audiencia no se alcanza gracias a una cartelera o anuncios de televisión. Las empresas han cambiado su manera de hacer marketing y atraer su audiencia. Carolyn Edgecomb (2013) reemplaza los tradicionales 4 P's del marketing tradicional por los 4 E's del *inbound marketing*.

Experiencia: La experiencia del consumidor no solo depende de las fuerzas y beneficios del producto sino de la experiencia global, desde el momento que llegue en el sitio web de la marca hasta que se convierte en cliente. Todo depende de la capacidad para contar una historia (*storytelling*) y captar su atención.

Everyplace: Los consumidores no solo usan los escaparates para encontrar a una compañía, usan Internet. No se debe vender su marca o su producto solamente en tiendas físicas. En efecto, el riesgo es que la audiencia no sea tan amplia como podría ser. Para alcanzar su audiencia, es necesario que la marca esté presente en todos los sitios posibles, desarrollando su perfil en las redes sociales y proveer un contenido de calidad. Edgecomb explica que se debe usar todas las plataformas posibles porque nadie utiliza solo una plataforma todo un día. La marca debe saber dónde encontrar su audiencia.

Exchange: La audiencia debe tener confianza en la marca para otorgar su compromiso y su atención. La relación entre el consumidor y la marca es un intercambio que va más allá del concepto de pagar para obtener un servicio o un producto. La marca debe conocer el valor de sus visitantes y sus consumidores y proveerles más que algo tangible. Los intercambios permiten crear y reforzar la relación consumidor-marca.

Evangelismo: El marketing evangelismo es considerado como una nueva forma de marketing boca a boca, donde una compañía tiene consumidores que creen mucho en el producto o el servicio que les ofrece. El objetivo es que los consumidores se conviertan en los mejores defensores de la marca y promoverla a sus redes. Tienen la capacidad para propagar el mensaje, hablar de la experiencia que han tenido con la marca etc. El 47% de los consumidores recomiendan un producto que les gusta a sus amigos, mientras que el 88% hablan de un producto que no les gusta (Edgecomb, 2013).

Mantener el misterio: el caso Yves Saint Laurent

Poco tiempo después de su nombramiento como director artístico de la casa Saint Laurent en marzo 2012, Hedi Slimane marca su territorio, sobre todo en la web. Él tiene la idea de brillar por su ausencia y adoptar un marketing minimalista usando como principal vector de imagen la fotografía en blanco y negro. Facebook es el lugar de difusión del suspenso (anuncio del

nuevo logo, teaser de los desfiles, etc.). No se encuentra mucha información en el sitio web www.ysl.fr, ni la historia de la marca, ni sobre el creador histórico, el universo o tampoco los valores de Saint Laurent Paris. El internauta solo puede obtener información sobre las colecciones, las tiendas y los desfiles, además de admirar las fotografías del diseñador. Gracias a esta estrategia, la casa Saint Laurent ha duplicado su cifra de negocios en solamente 3 años. (Dogan, F., Caramaschi, C. & Pages, M., 2015).

Brand content

La mayoría de las estrategias adoptadas por las marcas de lujo se articulan en torno a un mismo principio: el *brand content*. Es el medio favorito de las marcas de lujo en materia de estrategia de comunicación online y de marketing.

El *brand content*, en español, “contenido de marca”, designa un estilo editorial diferente de la publicidad y directamente producido por la marca sí misma. Hoy en día, es la herramienta digital favorita de las marcas, pero sobre todo de las marcas de lujo que no dudaron a utilizar este método. El primer objetivo del *brand content* no es de vender sino de captar al público y divertirlo, lo que corresponde bien a las casas de lujo que entrañan un patrimonio histórico y cultural rico (Blaas, 2014).

El contenido de marca puede tener varias formas como por ejemplo un reportaje, una película, una revista, una web-serie etc. Las marcas de lujo favorecen el uso del *Brand content* porque permite difundir contenidos propios y mantener el control. Gracias al *brand content*, las marcas de lujo tienen multitud de posibilidades en materia de creación: por ejemplo, no se privan de mostrar los bastidores del proceso de fabricación de un producto de lujo a través de un video bien realizado. De esta forma, seducen a los internautas llevándolos al corazón del universo de la marca, lo que les convierte indirectamente en nuevos clientes potenciales.

Storytelling

Según Blaas (2014), el storytelling es un método de comunicación que consiste a contar una historia - en torno de un producto o una marca, por ejemplo - a través de un enfoque marketing, pero no con un objetivo puramente comercial. El objetivo principal es de captar la atención de la persona y suscitar emociones, haciendo adherir el internauta a los valores y la visión de la marca. Por este medio de comunicación, las casas de lujo exponen su historia, revelan varias facetas de sus valores susceptibles de interesar a los internautas y sobre todo los consumidores más curiosos. Exponiéndose así, las casas de lujo mantienen su imagen, sumergiendo a los internautas en su universo (Blaas, 2014).

El ejemplo perfecto de un storytelling exitoso es el cortometraje “L’Odyssée de Cartier” de la casade lujo Cartier, que, a su lanzamiento, ha creado un verdadero buz. Perfectamente realizado, el video necesitó dos años de trabajo, cuatro millones de euros de presupuesto y un rodaje dentro de cinco países diferentes para las decoraciones.

SoLoMo

El SoLoMo, diminutivo de “Social, Local, Móvil” es una tendencia marketing Cross-canal relativamente reciente que se apoya sobre tres criterios (Blaas, 2014):

- Las redes sociales (Social)
- La geolocalización (Local)
- El móvil (Móvil)

La industria del lujo explora poco a poco el SoLoMo para desarrollar una estrategia marketing en varios canales. El objetivo del SoLoMo es contar una historia con varios capítulos sobre un tema fundador de la marca.

Un buen ejemplo de SoLoMo es la aplicación móvil “Amble with Louis Vuitton”. En el mismo estilo que AroundMe, pero en versión lujo, Louis Vuitton ha explorado el web social manteniendo una de sus marcas de fábrica, el viaje. La aplicación móvil, una red social geolocalizada, actúa como cuaderno de viaje virtual e invita los viajeros de la nueva generación conectada a dejar su huella, sus opiniones sobre los lugares de culto, sus fotografías en Nueva York, Londres, Tokio, etc.

Un otro buen ejemplo de SoLoMo es la campana multicanal “What makes love true” lanzada en 2011 por Tiffany&Co, pensada para poder declinarse a lo largo del tiempo en la web y en una aplicación móvil. En septiembre 2011, un correo electrónico es mandado a personas elegidas invitándolas a descargar una reedición de la canción “the girl I love” de Tony Bennet para la salida de su último álbum. En el correo electrónico se puede leer “número limitado de descargas gratuitas y disponibles hasta el 15 de septiembre”. Ilustra una operación perfecta de *call to action* que muestra que el *inbound marketing* es una estrategia adaptada a las marcas de lujo.

Personalización del producto

En una sociedad cada vez más individualista y marcada por el consumo masivo, los consumidores buscan más que nunca productos únicos para poder diferenciarse de los demás.

La personalización de producto es una tradición de las marcas de lujo que ya existía antes de Internet y las revoluciones tecnológicas. Es sinónimo de exclusividad y unicidad, factores

claves de la industria de lujo (Larbanet, C., & Ligier, B., 2010; McNamara, N., Mascall, E., Cheng, W., Windle, R. & Ohanian, H., 2013).

Con la llegada del internet, muchas marcas de lujo empiezan a proponer a sus clientes un toque de personalización a sus productos: Louis Vuitton Monogram, Longchamp Le Pliage, Prada Private o la posibilidad de personalizar el famoso Trench Burberry. Gracias a una plataforma web fácil de uso, el producto personalizado es disponible y asequible para el cliente casi inmediatamente, lo que permite satisfacer las necesidades de rapidez de la sociedad actual.

Sitios web oficiales

El sitio web es la base de todas empresas - sean cual sean - que desean tener una presencia en el web. El sitio web oficial de las marcas de lujo es la esencia misma de su universo. Más que los sitios web de otras marcas, ser impecable tanto al nivel de la estructura y del diseño de la ergonomía como al nivel de la experiencia del usuario. Tiene que reflejar el universo de la marca en todo su esplendor y ofrecer a los internautas un medio de escaparse para entrar en el universo de la marca de lujo.

Web-series

Según Blaas (2014), una web-serie es una serie de videos difundida solamente en la web de la marca. Esta estrategia digital está cada vez más apreciada y utilizada por las marcas de lujo debido a su accesibilidad, en comparación a las series de televisión. La web-serie es publicada en Web de la marca y permite alcanzar un mayor público que la televisión (Blaas,2014).

Un buen ejemplo de web-serie de una marca de lujo es “Inside Chanel” de Chanel. La web-serie, compuesta de 22 episodios, rastrea los momentos claves de la historia de la casa de lujo y sus particularidades, como su creación, la frase mítica de Marilyn Monroe que ha transformado la fragancia Chanel N°5 en objeto de culto, y las inspiraciones de la marca.

“Exploring Orchidée Impériale”, una web-serie en cinco episodios de Guerlain lanzada en 2012 es un otro buen ejemplo de web-series de marca de lujo. Con la actriz Michelle Yeoh como protagonista, “Orchidée Impériale” rastrea la historia de su gama de cuidado “Orchidée Impériale Nouvelle Génération”. Los episodios de 2 hasta 2 minutos 30 nos hacen viajar en el mundo de las orquídeas, los secretos de la planta y la inversión de Guerlain para recolectar las orquídeas en su medioambiente natural.

“Lady Dior”, la web-serie de la marca Dior, rastrea en 7 episodios el making-of de la campaña de publicidad Lady Dior con la Egeria de la época, Marion Cotillard. A lo largo de los

episodios, el internauta descubre la historia de la casa Dior, su savoir-faire, imágenes de archivos, etc. La casa Dior también realizó una web-serie, compuesta de 4 retratos de hombres que entrañan la filosofía de la fragancia “Sauvage”.

Blogs

Cada vez más marcas de lujo se lanzan en la creación de su propio blog. La particularidad de un blog es que los individuos y las empresas pueden hablar de lo que quieren hablar; disponen de una gran libertad editorial. Permite a las marcas de lujo acercarse de sus fans y de los internautas, utilizando un tono menos formal, manteniendo el registro del lujo (Blaas, 2014).

Las casas Dior y Chanel lanzaron sus blogs propios “DiorMag” y “Chanel News” donde el internauta puede seguir las actualidades de la marca en exclusiva: entrevistas, making-of, interview, videos de los desfiles y más. Eso permite crear y mantener la relación con el consumidor.

Además de los blogs propios de las marcas de lujo, apareció el fenómeno de los bloggers– o influencers – en la web. A menudo invitados en la primera fila de los desfiles, los bloggers son ahora los prescriptores de las decisiones de compra, casi tanto potentes como redactores de algunos magazines de moda. Los creadores cuidan los influencers y recurren a ellos para hacer la promoción de la marca. Así, Louis Vuitton inauguró su nueva tienda en Gstaad en directo en la web a través de los ojos de la bloguera suiza Kristina Bazan.

La importancia del móvil

Los consumidores de lujo están más orientados al uso de los smartphones que el resto de consumidores. El 98% de los consumidores de lujo tienen smartphones respecto a una media de 65% del resto de consumidores, y el 77% de los consumidores de lujo poseen múltiples dispositivos, respecto al 35% del resto de consumidores. En 2018, los consumidores pasarán cuatro veces más tiempo en los dispositivos móviles (113 minutos) que en dispositivos de “escritorio” (27 minutos) (Achille, 2017).

Las redes sociales

Los consumidores se han convertido en un nuevo canal marketing a través de sus interacciones en las redes sociales. Según Instagram en 2017, las 700 publicaciones oficiales de la marca Chanel han generado 48 800 000 de publicaciones de consumidores, incluyendo el nombre de la marca (a través de un hashtag #), lo que significa que cada contenido publicado por la marca en la red social genera casi 70.000 reacciones.

Burberry y su éxito digital

Gracias a la estrategia web imaginada por Christopher Bailey y luego Angela Ahrendts, los dos antiguos directores de Burberry, la casa de lujo inglesa es hoy el líder del mercado digital de todas las marcas de lujo. Como consecuencia de un declive en los años 90 y el inicio de los años 2000, el director, en esta época, Christopher Bailey pone en tela de juicio la estrategia marketing y se lanza al canal digital, con la ambición de convertirse en la primera marca de lujo en ser completamente digital. Gracias a la propuesta de contenidos innovadores, exclusivos e interactivos, Burberry ha logrado diferenciarse. Ha logrado impregnarse de la ola digital con éxito y cuenta hoy en día más de 17 millones de “likers” en su página Facebook.

En 2009, Burberry es la primera marca de lujo a lanzar una plataforma “social” creando “The Art of the Trench”. A través de la red social Tumblr, The Art of the Trench permite a todos los usuarios publicar fotografías de ellos mismo vestidos del mítico abrigo Trench de Burberry. Así, se convierten en los modelos de la marca, pero sobre todo se sienten cerca de ella. Estas fotografías pueden ser compartidas y comentadas, seduciendo mayormente los millennials y la generación Y.

Burberry innova también al ser una de las primeras marcas proponiendo a sus aficionados seguir y comentar en directo los desfiles de su colección en Twitter y Facebook. Pero Burberry fue más allá, proponiendo un servicio que les permite pedir en directo las piezas que vean desfilar. Los pedidos son entregados antes de que las piezas estén disponibles en las tiendas.

Burberry difunde por primera vez en 2010 su desfile en 3D, una innovación en el mundo de la moda.

En 2013, Burberry se asocia con Google para lanzar su aplicación “Burberry Kisses” y ofrecer a sus fans una experiencia digital completamente nueva. Esta aplicación permite inmortalizar un beso (vía webcam) para enviarlo a sus familiares o allegados, acompañado de una nota personalizada. La huella de los labios está escaneada y se puede elegir entre cinco colores distintas.

Burberry invirtió en total un 60% de su presupuesto para su estrategia digital (Blaas, 2014) para ofrecer a sus clientes contenidos exclusivos. Esta inversión permitió apalancar su cifra de negocios.

3. Metodología

3.1. Justificación de la metodología

Se elige estudiar Dior y Chanel porque son dos marcas que tienen un perfil a la vez similar y diferente. Las dos marcas son francesas y líderes en la industria del lujo (Deloitte, 2014). Chanel ha sido creada en 1910 y Dior en 1946, así que las dos pertenecen a las marcas de lujo “clásicas”.

Se elige enfocar el trabajo empírico en la red social Instagram por varias razones. El estudio realizado de la presencia de las marcas de lujo en Internet muestra que es la red social favorita de las marcas de lujo (100% de presencia, 13 marcas estudiadas). Además, la complejidad de Instagram se encuentra en el hecho de que todo el mundo, profesional o no, tiene los mismos requisitos. El formato, el tamaño y la duración de las fotografías y videos no cambia según el número de seguidores. Entonces, puede ser difícil destacarse cuando las herramientas son las mismas para todos y que la red contabiliza 95 millones de fotografías y videos publicadas cada día. La comunidad Instagram de una marca es muy importante teniendo en cuenta que 500 millones de usuarios son activos diariamente (Perrichot, 2017). Los usuarios de menos de 25 años gastan 32 minutos de media en la aplicación (Instagram 2017). Dior tiene 19,5 millones de seguidores y Chanel 27,9 millones (Instagram, 2018).

Las imágenes utilizadas para el trabajo empírico han sido seleccionadas de forma aleatoria bajo los criterios siguientes: recientes, de menos de un mes y sin elementos distintivos de las marcas, para no influir en el juicio del encuestado.

Los 10 criterios estudiados en la encuesta han sido seleccionados después de los conocimientos adquiridos gracias la revista literaria realizada en la primera parte de este trabajo, basándose en los trabajos de Veg-Sala & Geerts (2011, 2014, 2015) y Kapferer (2012, 2015). Son: la magia, la exclusividad, la accesibilidad, el elitismo, el refinamiento, la alta calidad, la creatividad, la buena reputación, la diferencia y la unicidad.

La encuesta está compuesta de 3 partes. En la primera parte, los encuestados deben expresar su acuerdo o desacuerdo con los 10 criterios elegidos, en una escala de Likert a 7 valores, para 3 imágenes distintas sacadas de las cuentas Instagram de H&M, Chanel y Dior. Además, se pregunta a qué tipo de marca el encuestado asocia cada imagen. Hay 4 opciones: marca de lujo, fast fashion, joven diseñador/a y otro. El objetivo es de mantener secreto el origen de las imágenes para reducir el sesgo de los resultados.

En la segunda parte, los encuestados deben expresar su acuerdo o desacuerdo con los 10 mismos criterios anteriores, en una escala de Likert a 7 valores, para dos marcas de lujo: Chanel y Dior. El objetivo es de recoger los mismos datos para poder comparar la opinión de los consumidores sobre el contenido digital estudiado con la imagen de marca percibida. Conjuntamente, se pregunta qué criterios diferencian, según el encuestado, un contenido digital publicado por una marca de otro. El encuestado puede elegir varias opciones: el o la modelo, el o los colores, la puesta en escena, la ropa y la calidad de la imagen. Puede expresar también su opinión gracias a un espacio de escritura libre.

En la tercera parte se encuentran las preguntas sociodemográficas básicas (edad, sexo, ocupación) para poder establecer un perfil tipo de la muestra, necesarias a un análisis cuantitativo. Además, se pregunta si el encuestado usa Instagram o no, a qué frecuencia si lo usa, si estima que la vista de un contenido publicado en Instagram puede influir sobre su opinión de una marca (escala de Likert a 7 valores, 1: muy de acuerdo y 7: muy en desacuerdo), y por fin si piensa que la presencia de una marca de lujo en Instagram es adaptada.

Para obtener la muestra más amplia posible, la encuesta está disponible en 3 idiomas: francés, inglés y castellano y se distribuye sin restricciones sociodemográficas. Se estima que no es necesario dado que el trabajo no tiene como objetivo el análisis de un segmento preciso.

3.2. Aplicación de la metodología

La encuesta se realizó con la herramienta “*Google Forms*” de la plataforma Google Drive, y distribuida fácilmente online gracias a su difusión global en las redes sociales: Facebook, Twitter and LinkedIn, y de manera individual por correo electrónico y por WhatsApp.

Los datos recogidos a lo largo de una semana se agruparon directamente en un documento “*Google Sheets*” y luego, se descarga este documento para convertirlo al formato Excel y poder empezar el análisis de datos. En total, 59 personas participaron al cuestionario.

El análisis de datos se realizó gracias al logicial GRETL, cuya utilización ha sido adquirida a lo largo de las clases de la carrera, con el objetivo de contestar a la pregunta de investigación: ¿Esté de acuerdo con el contenido digital publicado por las marcas de lujo en Instagram con la percepción de la imagen de marca de los consumidores?

Para este trabajo, se requiere que 7 de los 10 criterios estudiados obtienen resultados similares entre los obtenidos para la imagen sacada de la cuenta Instagram y los obtenidos para la percepción de marca de los consumidores, para cada marca. Por eso, se calcula la media

obtenida por la imagen Instagram y la media obtenida por la imagen de marca percibida por los encuestados. Para validar o no un criterio, se admite un margen de diferencia, entre la media obtenida por la imagen sacada de Instagram y la media obtenida por la marca, de máximo 1. Además, es impredecible que al menos un 25% de los encuestados elige el tipo de marca adecuado, es decir “marca de lujo”. En el caso contrario, se rechaza la relación del contenido digital publicado por la marca con la imagen de marca percibida por los consumidores.

Por último, se sacan conclusiones sobre las expectativas del consumidor para el contenido digital de una marca de lujo en Instagram, gracias al análisis de los resultados obtenidos por la imagen sacada de la cuenta Instagram de la marca de Fast Fashion H&M.

Para poder realizar el análisis cuantitativo, se atribuyen nuevos códigos a las variables no numéricas, como sigue:

Tipo de marca asociado a la imagen de H&M

1: Joven diseñador/a - 2: Marca de lujo - 3: Fast Fashion - 4: Otro

Tipo de marca asociado a la imagen de Chanel

1: Marca de lujo - 2: Fast Fashion - 3: Joven diseñador/a- 4: Otro

Tipo de marca asociado a la imagen de Dior

1: Marca de lujo - 2: Fast Fashion - 3: Joven diseñador/a - 4: Otro

Sexo

1: Hombre - 2: Mujer

Edad

1: 18/25 - 2: 26/35 - 3: 36/45 - 4: 46/55 5: -18

No es necesario atribuir un código para la respuesta “36/45” dado que no hay resultados para este valor.

Ocupación

1: Estudiante – 2: Trabajador – 3: Otro – 4: Desempleado/a

Uso de Instagram

1: Si - 2: No

Frecuencia de uso de Instagram

1: Varias veces al día - 2: Varias veces al mes - 3: No uso Instagram - 4: Varias veces a la semana

Presencia de una marca de lujo en Instagram adecuado

1: No - 2: Si – 3: Depende

4. Resultados

Esta parte tiene como objetivo analizar los datos recogidos para responder a la pregunta de investigación, sacar conclusiones y abrir el debate sobre la relación del contenido digital de las marcas de lujo y la percepción de la imagen de marca de los consumidores.

En primer lugar, se establece el perfil de los encuestados y su uso de Instagram. En segundo lugar, se valida o se rechaza la relación del contenido digital publicado en Instagram por las dos marcas de lujo estudiadas, Chanel y Dior, con la percepción de la imagen de marca de los consumidores. En tercer lugar, se analiza las expectativas de los consumidores frente a un contenido digital de marca de lujo y por último lugar, se verifica la veracidad de los resultados gracias al ejemplo de H&M.

4.1. Perfil de los encuestados

Se nota una mayoría femenina (67,8%) de la muestra. La muestra se compone principalmente de jóvenes que pertenecen a la categoría “millennials”: 47 de los 59 encuestados (79,7%) tienen una edad entre 18 y 25 años, 5 (8,5%) entre 26 y 35 años, 3 (5,1%) entre 46 y 55 años, 3 tiene más de 55 años y 1 persona tiene menos de 18 años. La mayoría de los encuestados son estudiantes (69,5%), seguido de los trabajadores (27,1%). Los jubilados, desempleados y los que han contestado “otro” representan un 3,4%. Una larga mayoría utiliza la red social Instagram (66,1%), lo que es coherente con la edad media de la muestra. Sobre los 40 utilizadores de Instagram, 77,5% (31 personas) lo utilizan varias veces al día, lo que refuerza la coherencia del trabajo. El 61% de la muestra estima que la presencia de una marca de lujo en Instagram es adecuada. Solo el 8,5% piensa que no es adecuada. El 30,5% de los encuestados han elegido la opción “depende”. Un 47,5% de la muestra está de acuerdo en que la vista de un contenido publicado en Instagram puede cambiar su percepción de una marca de lujo. El 18,6% no tiene una opinión clara (valor 4 en la escala de Likert) y 20 encuestados (34%) estiman que no influye en su percepción de la imagen de marca.

4.2. Chanel

En esta parte, se analiza la coherencia entre los resultados obtenidos por la marca Chanel (Figura 2) y la imagen sacada de la cuenta Instagram de la marca (Figura 1). 7 de los 10 criterios estudiados deben tener resultados similares y al menos un 25% de la muestra debe haber elegido el tipo de marca adaptado es decir “marca de lujo”. Cabe recordar que cada criterio ha sido calificado sobre una escala de Likert con 7 valores, 1 siendo “muy de acuerdo”, 4 siendo

“sin opinión” y 7 siendo “muy en desacuerdo”. La escala de Likert permite juntar valores para crear 3 grupos: se admite que de 1 a 3 los encuestados están de acuerdo con el criterio, y de 5 a 7 están en desacuerdo con el criterio, 4 siendo el tercer grupo: “sin opinión”. Se calcula la media de cada uno de los criterios gracias a GRETL. Para validar o no un criterio, se acepta un margen de diferencia, entre el resultado obtenido por la marca y el resultado obtenido por la imagen Instagram, de máximo 1.

Figura 1: Imagen Chanel



Figura 2: Logo marca Chanel



Fuentes: Figura 1: Sacada de la página Instagram de Chanel y Figura 2: Getty Images

Magia

La diferencia entre la media obtenida por la imagen sacada de la cuenta Instagram de Chanel (5,033) y la media obtenida para la opinión de los consumidores sobre la marca (3,262) para el criterio de la magia es superior a la margen aceptada ($1,771 > 1$). Además, en este caso, los dos resultados finales pertenecen a dos grupos distintos: “de acuerdo” para la imagen de marca y “en desacuerdo” por la imagen sacada de Instagram. Eso demuestra la incoherencia entre las dos dimensiones. No se valida el criterio.

Exclusividad

La diferencia entre la media obtenida por la imagen sacada de la cuenta Instagram de Chanel (4,377) y la media obtenida para la opinión de los consumidores sobre la marca (2,541) para el criterio de la exclusividad es superior a la margen aceptada ($1,836 > 1$). Además, en este caso, las dos medias finales pertenecen a dos grupos distintos: “de acuerdo” para la imagen de marca y “sin opinión” por la imagen sacada de Instagram. El hecho de que los encuestados no consiguen expresar una opinión clara sobre el contenido Instagram refuerza la incoherencia

entre las dos dimensiones y puede ser peligroso para la imagen de marca percibida por los consumidores. No se valida el criterio.

Accesibilidad

La diferencia entre la media obtenida por la imagen sacada de la cuenta Instagram de Chanel (4,066) y la media obtenida por la opinión de los consumidores sobre la marca (5,033) para el criterio de la accesibilidad es igual a la margen aceptada. Además, es muy coherente el hecho de que los encuestados no consideran Chanel como una marca accesible. El punto negativo es que la imagen sacada de Instagram evoca más la accesibilidad a los consumidores, lo que perjudica a la imagen de marca. Se valida este criterio.

Unicidad

La diferencia entre la media obtenida por la imagen sacada de la cuenta Instagram de Chanel (3,836) y la media obtenida por la opinión de los consumidores sobre la marca (3,311) para el criterio de la unicidad es inferior a la margen aceptada ($0,525 < 1$). Además, los resultados son similares. Se puede validar este criterio.

Buena reputación

La diferencia entre la media obtenida por la imagen sacada de la cuenta Instagram de Chanel (3,475) y la media obtenida por la opinión de los consumidores sobre la marca (2,377) para el criterio de la buena reputación es superior a la margen aceptada ($1,098 > 1$). Esta diferencia tiene mucha importancia dado que hemos visto que una mayoría de la muestra estima que puede ser influida por la visualización de un contenido en Instagram. Puede ser muy peligroso para la percepción de los consumidores y sobre todo la reputación de Chanel. El punto positivo es que, en los dos casos, los consumidores están de acuerdo en que, tanto la marca Chanel como la imagen Instagram, les evocan “buena reputación”. No se puede validar este criterio.

Elitismo

La diferencia entre la media obtenida por la imagen sacada de la cuenta Instagram de Chanel (3,934) y la media obtenida por la opinión de los consumidores sobre la marca (2,541) para el criterio del elitismo es superior a la margen aceptada ($1,393 > 1$). El acuerdo de los encuestados con la dimensión “elitismo” es más fuerte para la marca Chanel que para la imagen Instagram. Al igual del criterio “buena reputación”, puede ser peligroso para la marca. El punto positivo es que, en los ambos casos, los consumidores están de acuerdo en que, tanto la marca Chanel como la imagen Instagram, les evoca “buena reputación”. No se valida el criterio.

Refinamiento

La diferencia entre la media obtenida por la imagen sacada de la cuenta Instagram de Chanel (3,754) y la media obtenida por la opinión de los consumidores sobre la marca (2,525) para el criterio del refinamiento es superior a la margen aceptada ($1,229 > 1$). No se valida este criterio.

Diferencia

La diferencia entre la media obtenida por la imagen sacada de la cuenta Instagram de Chanel (3,967) y la media obtenida por la opinión de los consumidores sobre la marca (2,984) para el criterio de la diferencia es inferior a la margen aceptada ($0,983 < 1$). Se valida este criterio.

Creatividad

La diferencia entre la media obtenida por la imagen sacada de la cuenta Instagram de Chanel (3,230) y la media obtenida por la opinión de los consumidores sobre la marca (3,066) para el criterio de la creatividad es inferior a la margen aceptada ($0,164 < 1$). Se valida este criterio. Los resultados obtenidos son muy similares.

Alta Calidad

La diferencia entre la media obtenida por la imagen sacada de la cuenta Instagram de Chanel (3,443) y la media obtenida por la opinión de los consumidores sobre la marca (2,197) para el criterio de la calidad es superior a la margen aceptada ($1,246 > 1$). No se valida este criterio.

Tipo de marca asociado a la imagen Instagram de Chanel

A la pregunta ¿A qué tipo de marca le asocia esta imagen? en el caso de la imagen sacada de la cuenta Instagram de Chanel, el 37,3% de la muestra eligió “Fast Fashion (H&M, Zara, Mango, ...), el 35,6% tomó “Joven diseñador/a, el 23,7% preferió “Marca de lujo” y el 3,4% eligió la opción “otro”.

Solo 4 de los 10 criterios han podido ser validados según los criterios de la metodología, lo que demuestra una falta de coherencia entre la imagen sacada de Instagram y la imagen de marca percibida por los consumidores en el caso de Chanel. Además, el hecho de que la opción “Marca de lujo”, a la hora de calificar el tipo de marca asociado a la imagen Instagram, solamente llegue en tercera posición con un porcentaje muy débil ($> 25\%$), nos permite confirmar la falta de adecuación entre las dos dimensiones estudiadas. Podemos ver que Chanel goza de una imagen de marca fuerte y bien establecida: los resultados son expresados con el valor “2”, muy cerca de la extremidad de la escala de Likert, lo que muestra una opinión muy clara en la mente de los encuestados, mientras que las opiniones expresadas sobre la imagen

sacada de Instagram son vagas: alrededor de 3 o 4. Chanel debe tener cuidado a no perjudicar su fuerte imagen de marca publicando contenidos inadecuados, teniendo en cuenta que la mayoría de la muestra afirma poder estar influenciada por un contenido digital en Instagram. La no coherencia entre las dos dimensiones es aún peor dado la gran comunidad de seguidores que tiene la marca en Instagram.

4.3. Dior

En esta parte, se analiza la coherencia entre los resultados obtenidos por la marca Dior (Figura 4) y la imagen sacada de la cuenta Instagram de la marca (Figura 3). 7 de los 10 criterios estudiados deben tener resultados similares para afirmarla y al menos un 25% de la muestra debe haber elegido el tipo de marca adaptado es decir “marca de lujo”. Cabe recordar que cada criterio ha sido calificado sobre una escala de Likert con 7 valores, 1 siendo “muy de acuerdo”, 4 siendo “sin opinión” y 7 siendo “muy en desacuerdo”. La escala de Likert permite juntar valores para crear 3 grupos: se admite que de 1 a 3 los encuestados están de acuerdo con el criterio, y de 5 a 7 están en desacuerdo con el criterio, 4 siendo el tercer grupo: “sin opinión”. En Se calcula la media de cada uno de los criterios gracias a GRETL. Para validar o no un criterio, se acepta un margen de diferencia, entre el resultado obtenido por la marca y el resultado obtenido por la imagen Instagram, de máximo 1.

Figura 3: Imagen Dior



Figura 4: Logo marca Dior

Dior

Fuentes: Figura 3: Sacada de la página Instagram de Dior y Figura 4: Getty Images

Magia

La diferencia entre la media obtenida por la imagen sacada de la cuenta Instagram de Dior (3,131) y la media obtenida por la opinión de los consumidores sobre la marca (3,033) para el

criterio de la magia es inferior a la margen aceptada ($0,098 < 1$). Los resultados obtenidos son muy cercanos. Se valida este criterio.

Exclusividad

La diferencia entre la media obtenida por la imagen sacada de la cuenta Instagram de Dior (2,311) y la media obtenida por la opinión de los consumidores sobre la marca (2,623) para el criterio de la exclusividad es inferior a la margen aceptada ($0,312 < 1$). Los resultados obtenidos son muy similares. Se valida este criterio.

Accesibilidad

La diferencia entre la media obtenida por la imagen sacada de la cuenta Instagram de Dior (5,164) y la media obtenida por la opinión de los consumidores sobre la marca (4,426) para el criterio de la accesibilidad es inferior a la margen aceptada ($0,738 < 1$). Puede llamar la atención que, a la muestra, la imagen Instagram le evoca menos accesibilidad que la marca Dior. Eso es muy positivo e implica que el contenido digital publicado tiene un impacto positivo, que refuerza la dimensión “exclusiva” de la marca de lujo. Se valida este criterio.

Unicidad

La diferencia entre la media obtenida por la imagen sacada de la cuenta Instagram de Dior (3,213) y la media obtenida por la opinión de los consumidores sobre la marca (3,328) para el criterio de la unicidad es inferior a la margen aceptada ($0,115 < 1$). Los resultados obtenidos son muy similares. Se valida este criterio.

Buena reputación

La diferencia entre la media obtenida por la imagen sacada de la cuenta Instagram de Dior (2,803) y la media obtenida por la opinión de los consumidores sobre la marca (2,557) para el criterio de la buena reputación es inferior a la margen aceptada ($0,246 < 1$). Los resultados obtenidos son muy cercanos. Se valida este criterio.

Elitismo

La diferencia entre la media obtenida por la imagen sacada de la cuenta Instagram de Dior (2,951) y la media obtenida por la opinión de los consumidores sobre la marca (2,607) para el criterio del elitismo es inferior a la margen aceptada ($0,344 < 1$). Los resultados obtenidos son muy similares. Se valida este criterio.

Refinamiento

La diferencia entre la media obtenida por la imagen sacada de la cuenta Instagram de Dior (2,557) y la media obtenida por la opinión de los consumidores sobre la marca (2,639) para el criterio del refinamiento es inferior a la margen aceptada ($0,082 < 1$). Los resultados obtenidos son muy cercanos. Se valida este criterio.

Diferencia

La diferencia entre la media obtenida por la imagen sacada de la cuenta Instagram de Dior (2,918) y la media obtenida por la opinión de los consumidores sobre la marca (3,197) para el criterio de la diferencia es inferior a la margen aceptada ($0,279 < 1$). Otra vez, al igual del criterio “accesibilidad”, la imagen sacada de Instagram suscita una opinión más clara que la imagen de marca de Dior percibida por los consumidores. Se valida este criterio.

Creatividad

La diferencia entre la media obtenida por la imagen sacada de la cuenta Instagram de Dior (2,705) y la media obtenida por la opinión de los consumidores sobre la marca (3,180) para el criterio de la creatividad es inferior a la margen aceptada ($0,475 < 1$). De nuevo, al igual de los criterios “accesibilidad” y “diferencia”, la imagen, sacada de Instagram evoca una opinión más franca que la marca. Se valida este criterio.

Alta calidad

La diferencia entre la media obtenida por la imagen sacada de la cuenta Instagram de Dior (2,492) y la media obtenida por la opinión de los consumidores sobre la marca (2,252) para el criterio de la calidad es inferior a la margen aceptada ($0,475 < 1$). Los resultados son muy similares. Se valida este criterio.

Tipo de marca asociado a la imagen Instagram de Dior

A la pregunta ¿A qué tipo de marca les asocia esta imagen? en el caso de la imagen sacada de la cuenta Instagram de Dior, el 57,6% de la muestra eligió “Marca de lujo”, el 35,6% tomó “Joven diseñador/a”, el 5,1% prefirió la opción “Otro” y el solo 1,7% eligió “Fast Fashion (H&M, Zara, Mango, ...)”.

En el caso de Dior, podemos afirmar sin matices que el contenido publicado en Instagram está en adecuación con la imagen de marca percibida por los consumidores. En efecto, todos los resultados obtenidos para cada criterio son similares y cercanos. Los 10 criterios estudiados pueden ser validados según los criterios de la metodología utilizada. Además, la mayoría de la muestra asocia la imagen a una marca de lujo ($57,6\% > 25\%$). Por último, la opción “Fast

Fashion” llega en última posición entre las propuestas, lo que es muy positivo. En este caso, vemos que el contenido digital no solamente es coherente con la imagen de marca percibida, sino también que el contenido digital refuerza la imagen de marca, lo que es testimonio de la importancia de proveer un contenido digital de calidad a sus consumidores.

4.4. Expectativas de los consumidores

A la pregunta: Según su opinión ¿Cuáles son los criterios que diferencia un contenido publicado por una marca de lujo de otro?, el 81,4% de la muestra eligió “la puesta en escena”, el 66,1% tomó “la ropa”, el 40,7% seleccionó “el o la modelo”, el 35,6% eligió “la calidad de la imagen” y el 16,9% seleccionó la opción “los colores”. Gracias a un espacio de escritura libre, algunos de los encuestados sugirieron los criterios de diferenciación siguientes: la textura (propuesta 2 veces), evocar una emoción, recrear el universo y el misterio de la marca, referirse a un tema de actualidad (se cita el ejemplo de United Colors of Benetton), y la campaña de comunicación alrededor del producto.

4.5. H&M

Con ocasión del MET Gala 2018, la cadena de tiendas de ropa H&M realizó vestidos de gala. Pareció una buena idea disfrutar de este evento para sacar una imagen de la cuenta Instagram de la marca de fast fashion (Figura 5) y preguntar a los encuestados su opinión sobre ella, sin conocer la marca asociada, y evaluarla bajo los mismos criterios que las dos imágenes anteriores (Figuras 1 y 3). Sin embargo, se estimó que no es necesario preguntar a los encuestados evaluando la marca H&M según estos criterios, dado que son criterios propios de la industria del lujo. Además, teniendo en cuenta que H&M es una marca de fast fashion, es evidente que los resultados de las medias de cada criterio habrían sido incoherentes. De manera subjetiva, se puede decir que la imagen Instagram de H&M es más parecida a la imagen Instagram de Dior (Figura 3), que a la imagen Instagram de Chanel (Figura 1). El objetivo de esta última parte del análisis de los resultados de la encuesta es verificar la validez de las conclusiones hechas en las partes anteriores.

Figura 5: H&M



Fuente: Sacada de la cuenta Instagram de H&M

Las medias obtenidas por cada criterio son más claras que las obtenidas por la imagen Instagram de Chanel. Aunque la muestra tiene una opinión clara sobre el criterio de la magia (4,164), está de acuerdo en que el contenido le evoca exclusividad (3,508). Llama la atención el hecho de que la muestra está en desacuerdo con la accesibilidad (5,213) mientras que H&M es el líder de la moda de masa. Por la misma razón, es llamativo que la muestra está de acuerdo para decir que el contenido le evoca la unicidad (3,934), el elitismo (2,820), el refinamiento (3,016) y la diferencia (3,344). El hecho de que las opiniones expresadas sean más claras en el caso de la imagen de H&M que en el caso de la imagen de una marca de lujo como Chanel también es sorprendente: buena reputación (3,279), la creatividad (3,230) y la buena calidad (2,738)

Los resultados obtenidos por la imagen de H&M son sorprendentes. El 81,4%, es decir la casi totalidad, de la muestra asocia esta imagen a una marca de lujo. Es mucho más que los porcentajes obtenidos por las imágenes de Dior y Chanel. En segunda posición viene la opción “Joven diseñador/a” con un 10,2%, seguido por “Otro” (5,1%) y en última posición con un 3,4%, “Fast Fashion (H&M, Zara, Mango, ...).

La comparación de las medias obtenidas por la imagen sacada de la cuenta Instagram de la marca de Fast Fashion H&M con las medias obtenidas por los contenidos de las dos marcas de lujo estudiadas, Dior y Chanel, permite confirmar que es esencial respetar los criterios propios del lujo a la hora de publicar un contenido digital. En efecto, aplicando los códigos de la industria del lujo en una fotografía, el líder de la moda de masa obtuvo un mayor porcentaje calificando la de marca de lujo.

5. Conclusión

5.1. Conclusiones y futuras áreas de investigación

El trabajo empírico realizado cumplió los objetivos establecidos en la introducción. Permite confirmar que los criterios propios del lujo establecidos por los trabajos anteriores son correctos. Se demuestra que un contenido digital bien realizado, además de reforzar la imagen de marca percibida por los consumidores, puede mejorarla. Eso es muy importante dado que los consumidores estiman en mayoría poder estar influenciados por la vista de un contenido publicado. Casi un tercero de la muestra piensa que depende de la presencia de una marca de lujo en Instagram. Sería interesante ir más allá para descubrir los elementos que influyen sobre la opinión de los consumidores en este caso. La encuesta también permitió destacar un nuevo criterio de diferenciación esperado por los consumidores: la textura. El hecho de que un contenido Instagram de H&M sea mucho más asociado a una marca de lujo que el contenido Instagram de dos verdaderas marcas de lujo destaca la necesidad para la industria del lujo de continuar innovando y tener cuidado. Las marcas de lujo gozan de una fuerte imagen de marca adquirida pero no deben dormir en sus laureles. Aunque parece difícil hacer más con el formato de la fotografía, puede ser interesante para las marcas de lujo aprovechar de las nuevas tecnologías para crear una textura única *online*, gracias por ejemplo a la realidad aumentada o la 3D. En próximos trabajos académicos sería interesante estudiar el tema de la Inteligencia Artificial y el uso de la Realidad Virtual en las estrategias de marketing y de comunicación de las marcas de lujo tanto en las tiendas físicas como en las herramientas digitales.

5.2. Crítica y límites del trabajo

Aunque se realizó con todas las precauciones, este trabajo tiene varios límites. Primero, la validez de los resultados obtenidos podría mejorarse con una muestra más amplia y equilibrada. El hecho de que la muestra no sea estadísticamente significativa ($p\text{-valor} > 0,5$) no permite sacar conclusiones. Dado la longitud de la encuesta, es posible que las respuestas sean sesgadas por el cansancio del encuestado. Segundo, es necesario analizar más contenidos publicados por Chanel y Dior porque puede que las dos imágenes, seleccionadas de manera subjetiva, bajo criterios elegidos de manera subjetiva, no sean representativas de la imagen de marca “global” que intentan vincular las dos marcas en Instagram. No existe una metodología perfecta. Además, sería interesante aplicar esta metodología de análisis a otras marcas y otras plataformas digitales para comprobar si funciona realmente, añadiendo otros criterios de evaluación para aumentar la precisión. Mientras que la metodología cuantitativa permite

obtener muchos resultados gracias a la encuesta, la fiabilidad y la objetividad pueden ser un problema. Por último, no hay que olvidar que este trabajo se realizó con fines académicos, porque puede parecer pretencioso dar indicaciones a las personas encargadas de la imagen digital de dos marcas líderes de la industria del lujo.

6. Bibliografía

- Achille, A. (2017): Digital Luxury experience 2017, *Altagamma-McKinsey Online Observatory*, Italia
- Allèrès, D. (1991): Spécificités et stratégies marketing des différents univers du luxe, *Revue Française du Marketing*, 32-133, 2-3, 71-95
- Atwal, G., & Williams, A. (2009): Luxury brand marketing - the experience is everything!, *Brand Management*, 1-9, Vol. 16, 338-346
- Bastien, V. & Kapferer J-N. (2008): *Luxe Oblige*, Paris, Eyrolles Editions d'organisation
- Bechtold, M. (1991): Le paradoxe du luxe, *Revue Française du Marketing*, Vol. 132-133, No. 2-3, 41-43
- Blaas, E. (2014): *L'impact du digital sur les marques de luxe*, www.ideaamatic.com
- Bjorn-Andersen, N. B. & Hansen, R. (2011): The adoption of Web 2.0 by luxury fashion brands, University of Auckland
- Bounouas, M., & Boyer, A. (2012): La perception de l'image des marques de luxe par les jeunes consommateurs : proposition d'une typologie, Enero, Venecia
- Campuzano García, S. (2003): *El universo del lujo: una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*, Madrid: Editorial McGraw-Hill
- Casaló, L. V., Flaván, C. & Guinalú, M. (2008): Promoting Consumers' participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy, *Journal of Marketing Communications*, 14:1, 19-36
- Cervellon, M-C. & Coudriet, R. (2013): Brand social power in luxury retail, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41 (11/12), 869-884
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K. & Ellis-Chadwick, F. (2003): Internet marketing, Essex: Prentice Hall, *Financial Times*, Harlow
- Charrueau, A. (1991): Les stratégies internationales de distribution des métiers du luxe, *Revue Française du Marketing*, 2-3, 132-133
- Chen, S. (2001), Assessing the impact of the Internet on brands, *Brand Management*, Vol. 8 (May), N°4 & 5, 288-302

- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2015): *Luxury brand management: A world of privilege*, Segunda Edición, Singapore & Wiley
- Chevalier M., & Mazzalovo, G. (2015): *Management et marketing du luxe*, Tercera Edición, Dunod
- Chu, S. C., Kamal, S., & Kim, Y. (2013): Understanding consumers' responses toward social media advertising and purchase intention toward luxury products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 158-174
- Colyer, E. (2005): That's rich: Redefining Luxury Brands, *Brand Channel*
- De Chernatony, L. (2001): Succeeding with Brands on the Internet, *Brand Management*, 8 (Febrero), 3, 186-195
- Dall'Olmo Riley, F., & Lacroix, C. (2003): Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility? *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 21, No. 2, 96-104
- De Barnier, V., Falcy, S. & Valette-Florence, P. (2012): Do consumers perceive three levels of luxury? A comparison of accessible, intermediate and inaccessible luxury brands, *Journal of retailing*, 19, 7 623-636
- Dion, D. & Arnould, E. (2011): Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic, *Journal of Brand Management*, 87, 4, 502-520
- Dogan, F., Caramaschi, C. & Pages, M. (2015) : L'inbound marketing et les marques de luxe
- Dubois, B. (1992): Comment surmonter les paradoxes du marketing du luxe ? *Revue Française de Gestion*, 87, 30-37
- Dubois, B. & Laurent, G. (1996): The functions of luxury: A situational approach to excursionism, *Advances in consumer research*, 23, 470-477
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001): Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes, Consumer Research Working Article No.736, HEC, Jouy-en-Josas, France
- D'Arpizio, C., Levato, F., Kamel, M.A & de Montgolfier, J. (2014): Luxury goods worldwide market study. Bain & Company
- Edgecomb, C. (2013): The 4 E's of Inbound Marketing, www.impactbnd.com,

- Geerts, A., & Veg-Sala N. (2014): Le Luxe et Internet : évolution d'un paradoxe, *Management & Avenir*, 2014/5, N°71, 11-128
- Geerts, A., & Veg-Sala, N. (2011): Evidence on internet communication management strategies for luxury brands, *Global Journal of Business Research*, 5(5), 81-94
- Geerts, A. (2013): Cluster analysis of luxury brands on the internet, *International Journal of Management and Marketing Research*, 6(2), 79-82
- McNamara, N., Mascall, E., Cheng, W., Windle, R. & Ohanian, H. (2013): Refining Luxury, Ipsos
- Jin, S-A. A. (2012): The potential of social media for luxury brand management, *Marketing Intelligence and Planning*, 30 (7), 687-699,EE.UU.
- Jiyoung Kim, A. & Ko, E. (2010): Impacts of Luxury Fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention, *Journal of Global Fashion Marketing*, Vol. 1, Issue 3, 164-171
- Kapferer, J-N. (1997): Managing luxury brands, *Journal of Brand Management*, 4(4), 251-259
- Kapferer, J-N. (1998): Why are we seduced by luxury brands?, *Journal of Brand Management*, 6(1), 44-49
- Kapferer, J-N. & Bastien, V. (2009): The specificity of luxury management: Turning marketing upside down, *Journal of Brand Management*, 16(5), 311-322
- Kapferer, J-N. & Bastien, V. (2012): *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands*, Kogan Page
- Kapferer, J-N. (2014): The future of luxury: Challenges and opportunities, *Journal of Brand Management*, 21, 716-726
- Kapferer, J-N. (2015): *Kapferer on luxury: How luxury brands can grow yet remain rare*, Kogan Page
- Keller, K. L. (2009): Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding, *Journal of Brand Management*, 16, 290-301
- Klug, P.N. & Fassnacht, M. (2015): Selling luxury goods online: effects of online accessibility and price display, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43, 10/11

- Larbanet, C., & Ligier, B. (2010): *The Internet use by the luxury industry: an interactive tool for a very demanding sector*, Saarbrücken, Lambert Academic Publishing
- Lejealle, C., & Delecolle, T. (2017): *Aide-Mémoire Marketing Digital*,
- Li, Y., & Mousseux, S. (2013): *Luxury fashion brands on social media: a study of young*, University of Borås, Swedish School of Textiles, Suecia
- Liu, X., Burns, A.C. & Hou, Y. (2013): Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury branding, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 41, 11-12, 885-900
- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2003): *Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques*, Paris, Gallimard
- Maheshwari, V., Sinnott, K., & Morris, B. (2017): *Digital marketing and young consumers*, Staffordshire University Y University of Chester, Reino Unido,
- Nichols, W. (2013): *Spotlight on the future of advertising: Advertising Analytics 2.0*, Harvard Business Review, Marzo 2013
- Nueno, J. L. & Quelch, J. A. (1998): The mass marketing of luxury, *Business Horizons*, 41, 6, 61-68
- Nyeck, S. (2004): Luxury brands online and offline: the case of French brands, *European Retail Digest*, 41, 1-5
- Nyeck, S & Roux, E. (1997): Internet : Communication de luxe et gestion de la marque, *Actes de la conférence ASAC 97*, 18, 3, St John's Newfoundland, Canada, 123-133
- Okonkwo, U. (2005): Can the Luxury fashion brand store atmosphere be transferred to the Internet, *Brand Channel*
- Okonkwo, U. (2007): *Luxury fashion branding: trends, tactics, techniques*, Nueva-York, Palgrave Macmillan
- Okonkwo, U. (2009): Sustaining the luxury brand on the Internet, *Journal of Brand Management*, 16, 5-6, 302-310
- Okonkwo, U. (2010): *Luxury online: styles, systems, strategies*, Nueva-York, Palgrave Macmillan
- Pelet, J-E., & Lucas-Boursier, J. (2017): *Aide-Mémoire Communication Digitale*,

- Phau, I. & Prendergast, G. (2000) Consuming luxury brands: The relevance of the 'rarity principle'. *Journal of Brand Management*, 127-137
- Porter, M. E. (2001): Strategy and the Internet, *Harvard Business Review*, Marzo, 66
- Remaury, B. (2002) Luxe et identité culturelle américaine?, *Revue Française du Marketing*, Vol. 187, No. 2, 49-60
- Roux, E. (1994): Le luxe : entre prestige et marché de masse, *Décisions Marketing*, 1, 15-22
- Roux, E. & Floch, J-M. (1996): Gérer l'ingérable : la contradiction interne de toute maison de luxe, *Décisions Marketing*, 9, 15-25
- Schmidt, J., Dörner, K., Berg, A., Schumacher, T. & Bockholdt, K. (2015): The opportunity in online luxury fashion, *McKinsey*
- Scholz, L. (2014): *Brand management and marketing of Luxury goods*, Anchor Academic Publishing
- Seringhaus, F. H. R. (2005): Selling luxury brands online, *Journal of Internet Commerce*, 4, 1, 1-25
- Silverstein, M. J. & Fiske, N. (2003): Trading up: The new American luxury, New-York, Penguin Group
- Silverstein, M. J. & Fiske, N. (2003): Luxury for masses, *Harvard Business Review*, America Latina, 3-11
- Truong, Y., Simmons, G., Mccoll, R. & Kitchen, P.J. (2008): New luxury brands: Between status and conspicuousness, *Journal of Strategic Marketing*, Summer/Fall edition, 16 (3): 189-203
- Truong, Y., McColl, R. & Kitchen, P. J. (2009): New luxury brand positioning and the emergence of Masstige brands, *Journal of Brand Management*, 16(5), 375-382
- Tungate, M. (2009), *Luxury world: The Past, Present and Future of Luxury brands*
- Veg-Sala, N. & Geerts, A. (2015): Le paradoxe de la distribution des marques de luxe face à l'e-commerce : proposition d'une typologie de consommateurs et de son évolution dans le temps, *Décisions Marketing*, N°80, 69-85
- Vickers, J. & Renand, F. (2003): The marketing of luxury goods: an exploratory study: three conceptual dimension, *The Marketing Review* (3), 459-478

Vigneron, F. & Johnson, L. W. (2004): Measuring perceptions of brand luxury, *The Journal of Brand Management*, Vol.11, No. 6, 484-506

Viot, C. (2009) : *Le e-marketing à l'heure du web 2.0*, Paris, Lextenso Éditions

Wilson, O. (2017): Digital marketing strategies for fashion and luxury brand, University of Gloucestershire, Reino Unido

Wilson, O. (2014): Reconciling social media with luxury fashion brands: an exploratory study, University of Gloucestershire, Reino Unido