

**PROYECTO DE GRADUACION**

Trabajo Final de Grado

**Comunicación de lujo**

Mobile marketing y marcas de lujo

Laura Ceballos Palacio  
Cuerpo B del PG  
Diciembre 10 de 2012  
Licenciatura en Publicidad  
Ensayo  
Nuevas tecnologías

## **Agradecimientos**

Después de un largo proceso son infinitos los agradecimientos que quedan para dar.

En primer lugar quiero agradecer a Dios por se que nada hubiera sido posible sin la fe, las oportunidades y el apoyo que el me brinda día a día. Por otra parte a mis papás Orlando Ceballos y Luisa Palacio, por darme la oportunidad y el apoyo para estudiar en otro país, por la paciencia y la fuerza que desde lejos me brindaron en cada momento para seguir adelante.

Por otra parte, quiero agradecer a la Universidad de Palermo, a cada uno de los profesores con los que tuve la oportunidad de cursar, por las enseñanzas que me dejaron. También a cada uno del personal de la facultad de Diseño y Comunicación, que estuvieron disponibles en momentos de ayuda y para solucionar dificultades que se me presentaron en el momento. En especial quiero agradecer a Martin Stortoni, no solo por su guía con el PG, sino también por sus enseñanzas, por su preocupación por cada uno de sus alumnos, por rescatar la importancia de nuestros procesos académicos y emocionales, por apoyarnos y darnos animo en los momentos que los necesitamos.

Y por ultimo pero no menos importante, a mis amigas que me acompañaron y me tuvieron la paciencia en momentos de desesperación a Alejandra Suarez, María Alejandra Díaz y Anamaria Álvarez. En especial a Paulina Lanza, mi compañera de Proyecto, con la que cada día nos dimos el apoyo y la ayuda necesaria para poder escribir nuestro proyecto y cada una de las clases que cursamos.

Para finalizar, agradecer a todas las personas que hicieron de mi estadía en Argentina la mejor experiencia y una de las mejores etapas de mi vida.

## Índice

<b>Introducción</b>	1
<b>Capítulo 1: Posmodernidad</b>	11
1.1 Modernidad	12
1.2 Posmodernidad: proceso de personalización y narcisismo	14
1.3 Consumo en la posmodernidad	17
1.3.1 Sociedad de conocimiento	20
1.3.2 El consumo de lujo en la posmodernidad	27
<b>Capítulo 2: Las marcas de lujo</b>	30
2.1 ¿Qué son las marcas de lujo?	32
2.2 La metamorfosis del mercado de las marcas de lujo	36
2.2.1 Historia del mercado de lujo	36
2.2.2 Mercado actual de lujo	41
2.3 Consumidores suntuarios	
46	
<b>Capítulo 3: Marketing y comunicación de las marcas de lujo</b>	51
3.1 Marketing para las marcas de lujo	51
3.1.1 Lovemark	55
3.1.2 Marketing de la experiencia	57
3.1.3 Marketing emocional	59
3.2 ¿Cómo comunican las marcas de lujo?	62
3.3 Comunicación de lujo en internet	68
<b>Capítulo 4: Mobile Marketing</b>	73
4.1 Bases del mobile marketing	74
4.1.1 ¿Qué es el mobile marketing?	
74	
4.1.2 Tres formas de mobile marketing	76

4.1.3 Dispositivos móviles	78
4.2 Formatos de mobile marketing	81
4.2.1 Sitio web	81
4.2.2 Aplicaciones	84
4.2.3 Publicidad	87
4.3 Estrategias de Mobile Marketing	
89	
4.3.1 Branding mobile	90
4.3.2 Experiencias móviles	92
4.3.3 Relaciones móviles	93
<b>Capítulo 5: Campañas móviles de lujo</b>	96
5.1 Burberry Weather 2012	98
5.2 Verdadero amor de Tiffany & Co.	
102	
5.3 Ausencia de Chanel	108
5.4 Hacia una comunicación de lujo	111
<b>Conclusiones</b>	114
<b>Referencias bibliográficas</b>	
<b>Bibliografía</b>	

## Índice de figuras

Figura 1: Modelo de marcas de lujo

36

## **Introducción**

Los constantes y agilizados cambios que han surgido y siguen surgiendo en la actualidad, se han generado entre otras causas, por las necesidades de los seres humanos y a sido así como la ciencia y la tecnología han avanzado, pretendiendo y logrando satisfacer los deseos internos de las personas.

Sin embargo los cambios surgidos han obligado a que los individuos y con ellos las marcas, deban adaptarse activamente a una nueva realidad dada por los avances, inventos y nuevos desarrollos. Es así como se convierte en necesario que las marcas conozcan a los sujetos, entendiéndolos como individuos que se encuentran en complejidad y que es la misma la que precisamente los define, para luego poder comprender el comportamiento de los mismos y lograr una buena comunicación y al mismo tiempo alcanzar un vínculo con sus consumidores. Por lo tanto, se puede determinar trascendental analizar, explicar y comprender desde un pensamiento sistémico, con el que se logre entender a cada uno de los aspectos que se van analizar como dependientes e influenciados, unos de otros, ya que el contorno los afecta y viceversa.

Los nuevos dispositivos móviles, tales como los smartphones y las tablets, han sido uno de los inventos desarrollados gracias a los avances tecnológicos los cuales han tenido una alta penetración dentro de las sociedades y se han identificado como posibles medios de comunicación y de pautas para las marcas. Sin embargo, uno de los labores importantes dentro del planteamiento de las estrategias de comunicación es definir cuales son los medios más convenientes a utilizar. Es así como surge la problemática del presente PG el cual hace parte de la categoría de ensayo y se desarrolla sobre la línea temática de las nuevas tecnologías, con el cual se pretende analizar que tan conveniente es para las marcas de lujo utilizar los dispositivos móviles, especialmente smartphones y tablets, como medios de comunicación y de pauta.

Para lograrlo se desarrollaran un serie de temáticas que contextualicen y partan de lo mas general a los mas especifico. Es así como en al capitulo 1, se va a tomar la posmodernidad como contexto sobre el cual esta inmersa la sociedad y las marcas, definiendo así el marco referencial con el que se pretende describir las características que sociológicamente están atravesando los individuos de la sociedad actual. Y así, poder ubicar en tiempo y espacio la temática a desarrollar, las marcas y sus consumidores. Se tomará como base y apoyo bibliográfico algunos autores que han abordado la temática, entre los que se puede nombrar a Lipovetsky, con su libro La era del vacío, en el que da una visión de la posmodernidad y lo que ha generado en los individuos sociales, como determina el cambio de las conductas humanas y establece en ellas un patrón de conducta que genero que todo un contexto se acoplara de la misma manera, además se tomaran autores como Esther Díaz, Montomat y Ana Quiroga, los cuales brindan datos relevantes sobre la etapa actual y como los individuos se comportan. Dentro del mismo, se realizará un análisis sociológico sobre el consumo del lujo y de los medios de comunicación en la posmodernidad. Logrando así entrelazar con la temática del capitulo 2 titulado las marcas de lujo, capitulo en el que se va a describir el mercado de las marcas de lujo, iniciando con una definición del mismo, su historia y la descripción de la situación actual con la que se pretende identificar posibles problemáticas que están surgiendo o que podrían llegar a surgir en un futuro cercano, luego, se describirá a los consumidores suntuarios o de bienes de lujo, tomando en cuenta sus estilos de vida, sus gustos y sus personalidades, lo cual es importante ya que es a partir del consumidor que las marcas realizan y establecen el tipo de estrategias que se pueden implementan. Para lograrlo, se partirá de una base teórica que va a estar dada por diferentes autores como los son Chevalier y Mazzavalo, Dewey que han desarrollado libros basados en el mercado del lujo.

Es así como en el capítulo 3, se va a describir el tipo de estrategias de marketing y comunicación que las marcas de lujo implementan, se seleccionaran tres tipos de estrategias que para la autora del PG resultan importantes a destacar ya que la mayoría de las empresas que hacen parte del mercado del lujo las utilizan para fortalecer los vínculos con sus consumidores, analizando a demás el tipo de comunicación que deben realizar, cuales son los parámetros que se deben seguir, el tono, el estilo y hasta los colores que se utilizan para connotar la exclusividad y el lujo que las marcas prometen. De igual manera que en los capítulos anteriores, se utilizaran bases teóricas que permitan sustentar el pensamiento de la autora, por lo tanto se tomaran autores como, Roberts, autor que escribió el libro sobre Lovemark, Schmitt que desarrolla la temática de marketing de experiencias, Robinette que toma como importante las emociones, y por ultimo Kapferer y Bastien, autores que describen en su libro las estrategias de marketing que se deben implementar para lograr el éxito con las marcas de lujo. Para terminar el capítulo, se va a analizar lo que las marcas de lujo han realizado a través del internet, si bien el internet no es un medio de comunicación sobre el cual ensayo se va a basar, cabe destacarlo ya que es a partir del mismo sobre el cual se van a desarrollar en una segunda instancia las acciones en los dispositivos móviles, al igual va a permitir converger la temática con la que se va a tratar en el capítulo 4, sobre el mobile marketing, en el que se desplegará de manera detallada el origen y definición, su desarrollo y estrategias para la publicidad, la manera en que se debe aplicar para lograr los efectos deseados. Además se buscara realizar un análisis critico de este tipo de acción recalcando los aspectos positivos y negativos. Si bien, es una acción que es relativamente nueva, en donde se ha logrado obtener avances, pero existe la necesidad de seguir avanzando para alcanzar mejores resultados. Además, se realizara una descripción de los dispositivos móviles en los que se va a centrar el proyecto de grado, los smartphones y tablets, como se han insertado en la sociedad y como ha cambiado la exclusividad, a los que solo algunas personas tenían acceso en primera instancia, sin embargo medida que pasa el tiempo



cada vez existen más personas con posibilidad de utilizarlos, se pretende conocer los formatos sobre los que se aplica el mobile marketing, sitio web, aplicaciones y pautas, para así definir después que tipo de estrategias de marketing se pueden desarrollar a través de los medios móviles. Se utilizarán autores como Wehrs y Gensheimer, que han publicado libros en los que describen la temática del mobile marketing.

Por último, se desarrollará un análisis de casos con el que se pretenden interrelacionar las temáticas descritas anteriormente y en conjunto poder desarrollar un análisis profundo de algunos casos en los que las marcas de lujo hayan utilizado los smartphones y tablets como medios de comunicación y/o de pauta, los cuales se seleccionaran con el fin de que funcionen como ejemplos base y así poder identificar y relevar detalladamente la forma en la que se ha realizado la aplicación de las estrategias a través de los dispositivos móviles.

Es así como se pretende cumplir con el objetivo general del PG el cual pretende sustentar la conveniencia que tienen las marcas de lujo para utilizar los dispositivos móviles como medios de comunicación y de pauta, haciendo énfasis en lo que significa gestionar las comunicaciones para las empresas de lujo y las características del marketing móvil y los dispositivos, específicamente, tablets y smartphones. Logrando así brindar un aporte innovador y diferenciador de los escritos realizados anteriormente, en los que se tomaba visiones generales del marketing móvil, y además, se centralizaban únicamente en las posibles utilidades que los celulares brindan a las empresas para generar comunicación con sus consumidores. Como lo es por ejemplo el trabajo realizado por Navia (2012), titulado Mobile Marketing: Las marcas en este nuevo escenario de comunicación publicitaria, en el cual el autor investiga y desarrolla desde el punto de vista publicitario a los dispositivos móviles como herramientas publicitarias que potencialicen las campañas.

Navia (2012) define:

Busca explicar la inclusión del móvil como nuevo canal de comunicación y desarrollo de campañas publicitarias, ofreciendo una nueva experiencia al consumidor. La aparición de las redes sociales expandieron la intensidad que la marca vive dentro de las relaciones humanas y ofrece un nicho para su explosión en aprovechar este momento, en el cual la innovación para las marcas pasa a ser fundamental para alcanzar la diferenciación. (p. 1)

Como conclusión y aporte, el estudiante Navia (2012) propone que el mobile marketing debe incluirse como medio en la realización de toda campaña, no con la intención de reemplazar a otro sino con un rol que depende de los demás pero que funciona independiente y cumple objetivos propios.

Otro de los PG realizados en la Universidad de Palermo y que se pueden rescatar como trabajos que aportan al propio, es el realizado por Pisano (2011), titulado La comunicación a través del mobile marketing, el mensaje de texto un canal invasivo, y se enfoca en el análisis del celular como medio de comunicación entre las empresas y sus consumidores y toma como protagonista al mensaje de texto el cual puede llegar a ser un medio invasivo.

Pisano (2011) establece:

Un canal tan fresco e innovador como lo es el mensaje de texto, debe ser estudiado según el medio y contexto en el que se lleva a cabo. Una vez que estos factores sean comprendidos la redacción de los mensajes va ser primordial para que se originen insights entre las empresas y sus consumidores a través del Mobile Marketing. (párr. 8)

El trabajo descrito anteriormente es relevante por la temática de mobile marketing, si bien Pisano se enfoca en el mensaje de texto, en el momento de desarrollarlo releva temáticas como la definición y la descripción del consumidor del mobile marketing, lo cual aporte una visión sobre lo que es y a quien se dirige la herramienta principal del presente PG.

Como aporte Pisano establece que es una herramienta que al ser novedosa implica que los profesionales de la publicidad y el marketing deban estar en condiciones para utilizar los dispositivos móviles como herramienta y por lo tanto necesitan de un asesoramiento,

en donde además se tenga en cuenta que la protección del consumidor es lo primordial, ya que debe intentar de todas formas que la comunicación genere buenas experiencias y no invasión a lo personal.

Por otra parte, la estudiante Travini (2010), en su PG Mobile Marketing: ¿Cuándo conviene utilizar este nuevo canal de comunicación?, con el que pretende analizar como los mensajes publicitarios se adaptan a cada medio. Lo aporta al presente trabajo ya que ofrece una perspectiva general y amplia sobre lo que es el mobile marketing.

Travini (2012) establece:

El objetivo de este escrito es analizar cómo este canal de comunicación puede ser utilizado para fines publicitarios, tomando como referencia la tecnología actual en países desarrollados y las prácticas realizadas por marcas con tendencias innovadoras. También se pretende hacer un análisis para determinar cuándo conviene utilizar este medio y cuándo no. (p. 1)

Por otra parte, el PG realizado por Parada (2012), titulado El Lujo e-bussiness: La tendencia e- bussiness aplicada a las marcas de lujo, en donde toma la temática de cómo las marcas de lujo han empezado a utilizar la red como medio de comunicación, lo cual resulta interesante, ya que son marcas que se caracterizan por la comunicación selectiva y exclusiva para su target. Se comparte una temática similar, con la diferencia de que en el presente se va a realizar la relación con los dispositivos móviles, por lo tanto cabe destacarlo para observar cual fue el punto de vista que la Parada tomó para desarrollarlo, concluirlo y brindar un aporte.

Parada (2012) comenta:

Las marcas de lujo siempre se caracterizaron por pautar en medios exclusivos y muy acotados, dirigidos a su selecto target. Por su parte, la red ha demostrado totalmente lo contrario, siendo un instrumento tan versátil que, con una buena estrategia de por medio, promete ser útil hasta para este tipo de mercados tan exclusivos. (p. 5)

Otro de los trabajos que aportan y se pueden utilizar como referencia para el PG, es el realizado por Barbará (2011), Louis Vuitton en la hipermodernidad, es un trabajo en el que se pretende realizar una estrategia de fidelización, no obstante, brinda un amplio contexto histórico y conceptual sobre las marcas de lujo por lo que se puede destacar gran cantidad del aspecto teórico que Barbará desarrolla.

Barbará (2011) establece:

El camino elegido para abordar el objetivo del proyecto es la utilización de un marco teórico referencial utilizando bibliografía pertinente y elaborado por la autora del proyecto. Se desarrolla de esta manera el contexto del negocio, nacional e internacionalmente y elabora un contexto bibliográfico de la marca Louis Vuitton. (párr. 2)

Por otro lado, el trabajo realizado por Torres (2010) Marcas Premium y las mujeres profesionales, el cual analiza el proceso de compra de las mujeres con las marcas de lujo, por lo tanto aporte al presente PG, una visión sobre como una parte del segmento se comporta y a partir de ese lugar se puede definir que tipo de estrategias se deben utilizar teniendo en cuenta el comportamiento de las mismas.

Torres (2010) comenta:

El presente trabajo tiene el objetivo de abordar la temática de las marcas premium en el mercado de consumo del género femenino, se hará mención de cinco puntos esenciales que son factores decisivos en el proceso de compra, desarrollados en capítulos con el fin de su mayor entendimiento. (párr. 1)

Amat (2011), es otra de las estudiantes de la Universidad de Palermo que realizó un trabajo que se puede utilizar como referencia bibliográfica, en su PG titulado La importancia de los medios digitales en el desarrollo de la identidad corporativa, donde tiene como objetivo realizar branding para una empresa a través de los medios digitales, se puede utilizar como referencia ya que brinda información que se pretende relvar en el presente PG.

Amat (2011) establece:

La irrupción de la globalización y en su defecto, la aparición de la Internet, las tecnologías digitales y, en especial, los cambios sociales que han desencadenado, han modificado totalmente el negocio de los medios de comunicación haciendo de la era digital una realidad. Gracias a estas nuevas tecnologías, los medios de comunicación han modificado la relación con su público al poder ofrecer mayor información a tiempo, ya que no hay limitaciones en el espacio para su distribución. (párr. 3)

Por otra parte, Hervas (2011), realiza un trabajo acerca del advertainment com estrategia para las marcas, si bien, es una temática que no se desarrolla únicamente en los dispositivos moviles, cada vez se la ha ido desarrollando cada vez mas como estrategia a implementar dentro del mobile marketing, es así como cabe destacar el trabajo del estudiante titulado Más allá de la línea: el advertainment como estrategia publicitaria ampliada.

Hervas (2011) establece:

El proyecto de graduación titulado Más allá de la línea, enmarca el análisis del advertainment, como estrategia de comunicación amplificada. Se explica como ésta integración tuvo sus antecedentes y orígenes, además sirve para poder entender estas dos industrias por separado, ya que las dos se confrontan entre si. Es decir que mientras los contenidos de ficción son consumidos por su entretenimiento, la publicidad interrumpe esos contenidos con la tanda publicitaria, pero al combinarse genera la amplificación del mensaje. (párr. 1)

Además, el trabajo Marcas 2.0 en estado emocional: cambios en la comunicación publicitaria, realizado por Crespo (2011), en el que se toma al internet como medio de comunicación capaz de generar emocionalidad en los usuarios, por lo tanto se debería tratar como una herramienta ayuda a las marcas a generarlas, entonces es como el trabajo de Crespo aporta al presente PG una visión sobre la emocionalidad que cabe destacarse en el desarrollo del mismo.

Crespo (2011) comenta:

Internet abre una puerta al nuevo mundo de las marcas para que logren consolidar su imagen, con la particularidad de interactuar con sus audiencias, convertidas en comunidades 2.0. De esta forma, el marketing de conversaciones comienza a tener vigencia cada vez con mayor grado de aceptación en las empresas, dialogar es clave para comprender las necesidades de los seguidores de la marca y poder incluso replantear estrategias y tácticas. (p. 1)

Por último, otro de los trabajos que cabe resaltar es el que fue realizado por Palet (2011), titulado Branding 2.0, trata sobre la posibilidad de utilizar la red 2.0 para gestionar la identidad de las marcas. Aporta al proyecto contenido relevante ya que a través de los dispositivos móviles se puede realizar la misma gestión.

A partir de la visualización de los antecedentes, que como se mencionó en dicho caso cada uno por su parte aporta temáticas interesantes a tener en cuenta para la realización del presente PG, sin embargo, se pretende brindar un aporte y un recorte diferencial a los trabajos antecesores, convergiendo temáticas que otros autores han utilizado de manera independiente, ya que se ofrecerá información del marketing móvil y los dispositivos móviles enfocado a las estrategias de las marcas de lujo para así poder definir que tan conveniente es la utilización de los medios tecnológicos móviles como medios de comunicación y de pauta, determinando así si es posible establecer nuevas propuestas para el sector de mercado al que se describe en el presente ensayo.

Por último y a partir del análisis de los casos, se pretende finalmente plantear nuevas estrategias de comunicación para las marcas de lujo en el sector de la indumentaria femenina, en donde si conviene utilizar los dispositivos móviles como medios de comunicación, se incluirá en manera detallada la manera de utilizarlos, proponiendo estrategias creativas, innovadoras y posiblemente efectivas que ayuden a estas marcas a generar y seguir manteniendo el vínculo con sus consumidores.

Por consiguiente el PG ofrece una relevancia teórica, profesional que beneficiará a las marcas de lujo, ya que necesitan estar al tanto de las tendencias, de los cambios en las

actitudes de la sociedad y la conveniencia de tener presencia o no en los nuevos medios referentes a un rubro en específico para así poder realizar un mejor planteo de estrategias de comunicación. Además se beneficiaran las personas del área de la publicidad, marketing y comunicación empresarial, ya que las temáticas que aborda el proyecto son tendencias actuales, las cuales son fundamental estar informado y entender de que manera funciona y como los individuos se han acoplado a una nueva realidad. Se espera que sea de gran interés y de ayuda para posibles investigaciones teóricas y profesionales que se vayan a realizar.

## **Capítulo 1: Posmodernidad**

Una de las características más importantes del ser humano es la capacidad que tiene de adaptarse a los cambios que se presenta.

Desde los principios de la humanidad hasta hoy se ha podido observar la gran transformación que se a tenido, sin embargo esto no se a detenido, por el contrario, a sido un proceso constante en el que día a día cada una de las personas se enfrentan a una realidad diferente a la cual deben tratar de acoplarse. La autora Ana Quiroga (1998) lo define como un proceso en el cual los individuos hacen parte de la realidad que viven, ya que ellos mismos la transforman y al mismo tiempo se encuentran transformados por ella, "Como hemos señalado, al sujeto de la praxis, sujeto de una relación de reciproca determinación y transformación con una realidad que lo trasciende y a la que a su vez lo modifica y lo produce". (Quiroga, 1998, p.14)

Los últimos siglos se han visto caracterizados por importantes revoluciones y cambios en los sistemas económicos, políticos, sociales y tecnológicos que han influenciado al cambio constante en el que se encuentran los sujetos y han dejado como consecuencia, cambios que han afectado directamente el estilo de vida de los individuos y por lo tanto han modificado también al contexto, el entorno en el cual están inscritos.

Al determinar la posmodernidad, se debe entender como un movimiento social, que surge, entre otras cosas, por determinadas crisis y situaciones por las cuales los individuos buscan la manera de superarlas y al hacerlo se encuentran inmersos en una nueva y compleja cotidianidad, a la cual se le llama Posmodernidad.

Una cotidianidad regida por su protagonista: el individuo, quien se convierte en el punto de atención de todo lo que le rodea y genera así cambios en la sociedad y en la cultura.

No obstante para lograr entender las consecuencias y la cotidianidad compleja, es necesario devolverse en el tiempo y desarrollar brevemente la modernidad, etapa previa a la posmodernidad.



## 1.1 Modernidad

Más de un siglo ha transcurrido desde que surgió uno de los cambios más drásticos de la historia: la revolución francesa y la industrial. Las cuales generaron cambios importantes en la cotidianidad de las personas y dieron inicio a lo que se ha determinado como la nueva era, la que se caracterizó por la ruptura de las tradiciones medievales, costumbres arcaicas, cultos, la transformación en los comportamientos de los sujetos y sus propias creencias, que entre otras, fueron reemplazadas por nuevos pensamientos y actitudes. Y así, se determinaron a los nuevos comportamientos, pensamientos y actitudes, entre otros aspectos, como modernidad.

Es importante, entender la era moderna, como una que empieza y se establece como una ruptura y discontinuidad de todo lo que se había tenido cultural, política y sociológicamente. Se caracteriza por la pérdida de la solidaridad orgánica, cambió en la manera de hacer, pensar y actuar, en donde las actitudes que se tenían se convirtieron en arcaicas y antiguas, dejando como alternativa el reenfoque de los pensamientos a unos completamente diferentes y opuestos. Fue una etapa y crisis del sistema económico y político capitalista, que se caracteriza por las continuas rupturas y cambios “que se basa en la negación de la tradición, y en el culto a la novedad y al cambio”. (Lipovetsky, 1998, p.81)

Si bien, con las rupturas y discontinuidades que se generaron, diferentes aspectos fueron modificados, entre los que se puede destacar a los sistemas de producción, los cuales gracias a la revolución industrial, y con ella, a la invención de las fabricas, se abrió paso a una producción masiva de nuevos productos, en donde se dejó de producir únicamente lo que se necesitaba y surgió la necesidad del comercio, modificando así, no solamente las formas de consumo y la cotidianidad, sino también la necesidad de una adaptación activa por parte de los individuos y hasta de los sistemas económicos.

John Kenneth Galbraith (1993), define en su libro *Historia de la economía*:

La Revolución industrial, que tuvo lugar en Inglaterra y en el sur de Escocia durante el último tercio del siglo XVIII, desplazó hacia las fábricas y las ciudades industriales a los trabajadores que hasta entonces habían producido mercancías en sus cabañas o alimentos y lana en sus granjas. ( p. 71)

Otro de los cambios que cabe destacar y que se encuentra directamente ligado a la producción y al consumo, es el status, el cual determinaba la libertad o privación de consumo. Antes de la revolución francesa, solo algunos tenían la posibilidad de consumir productos que sobrepasaran las necesidades básicas, la forma de vestir, las comidas, las joyas y el lujo eran posibilidades únicas de los de más alto status. Nisbet (1992) define el status como “el puesto del individuo en la jerarquía de prestigio y líneas de influencia que caracterizan a toda comunidad o asociación.” (p. 18). No obstante, en la modernidad, fue otra de las rupturas que hubo, en donde los status se reemplazaron por clases sociales y el consumo, fue abierto al público y de manera contradictoria, empezaron a ser los sujetos los que decidirían que consumir, teniendo la posibilidad de rechazar algunas ofertas y elegir otras. Se desplegó un abanico de posibilidades, en donde lo novedoso dejó de ser algo extraño y se convirtió en lo deseado, dejando de lado los productos artesanales y el estancamiento, para centrarse en el futuro, ahorrar para este y para poder vivir un mañana mejor.

La necesidad de enfocarse en el futuro y en un mañana mejor, surge del proceso de racionalización, que es en definitiva, lo que determina lo moderno. El centrar la razón como fuente principal del todo, el hacer, el pensar, el actuar todo por medio de la racionalización, el dejar de tener lo religioso y sagrado como prioridad y por el contrario buscar explicaciones más racionales. Se dio paso a la organización de las vidas, la proyección, el saber y preguntarse constantemente el sentido de todo.

Sin embargo, la esperanza en el futuro, el ahorro y en el mañana mejor, se vio atravesada por una serie de crisis que causaron el rompimiento de algunos de los comportamientos de la era moderna, y surge de ahí la posmodernidad, en la cual se

generaliza algunas de las características de la modernidad, pero también se deja de lado otras, se establecen nuevos objetivos y formas de socialización, que van a determinar una sociedad un tanto diferente, no solo individualmente, sino en la forma de consumir, de actuar y de vivir el día a día.

## **1.2 Posmodernidad: proceso de personalización y narcisismo**

Han sido las características mencionadas anteriormente, entre otras, las causas que han tenido influencia sobre el desarrollo de la sociedad posmoderna. No obstante para poder definir la etapa actual y comprender las formas de comportamiento de los individuos actuales es necesario entrar en detalle con un concepto, que va a ser el principal protagonista, el individualismo, el cual es una de las características fundamentales que definen y dieron paso al surgimiento de la posmodernidad y el proceso de personalización, el cual ha desarrollado un cambio en la sociedad, en las costumbres y ha permitido que aparezca la visión de individuo, como uno hedonista y personalizado, conformando como desarrollo contradictorio a lo que se vivió en los siglos anteriores.

El proceso de personalización, es la transformación de los intereses de los sujetos que conforman una sociedad flexible, en donde se reorganizan ellos mismos, con sus intereses y actitudes. Todo ligado a los deseos propios e individuales, busca generar cambios dentro de la sociedad, re direccionar los objetivos y modificar las formas de socialización.

Se fortalece con la ayuda de las instituciones quienes impulsan a los individuos a participar, a tener deseos, a disfrutar de su tiempo libre. Los nuevos objetivos, la educación, el ocio, el respetar las diferencias, pero lo más importante: la realización personal, lo cual es el objetivo del proceso, el que establece que lo más importante es el individuo mismo y que su Yo superior es lo que se tiene que satisfacer. Y va a ser este tipo de comportamientos los que definan y delinear a la sociedad posmoderna.

Según explica Lipovetsky (1998)

Así opera el proceso de personalización, nueva manera para la sociedad de organizarse y orientarse, nuevo modo de gestionar los comportamientos, no ya por la tiranía de los detalles sino por el mínimo de coacciones y el máximo de elecciones privadas posible, con el mínimo de austeridad y el máximo deseo, con la menor represión y la mayor comprensión posible. (p. 7)

Los individuos se han obsesionado consigo mismo, su pasión por su personalidad y en su equilibrio, serán la forma de establecer y de encontrar su calidad de vida. Diferenciarse los unos con los otros, por sus personalidades, por sus gustos individuales, pasiones, deseos y necesidades únicos de cada uno de ellos, posibilitan una cultura en la que la elección es permitida, pero también pretende situarse y vivir en el aquí y el ahora.

Este proceso de personalización, surge entre otras cosas por el narcisismo. El que se puede definir como la característica más sobresaliente de los sujetos, quienes se interesan únicamente por vivir para ellos mismos, por su cuerpo, por la relación con el mismo, con los otros y con el mundo. Ha sido tan profundo, que se han dejado de lado las revoluciones, las protestas, y se han instaurado pensamientos egocentristas por sus vacaciones, su cuerpo y su salud.

Ha sido el pensamiento del futuro, que hoy es tan incierto para las personas, otra de las causas del porque se dejen de lado los ideales y objetivos a largo plazo y generó que se instale una preocupación por el presente, en el que se busca protegerlo y conservarlo. De aquí la necesidad de mantenerse joven y saludable. Sin embargo, con ese dejar de lado el futuro, se permitió también, que se pierdan todas las tradiciones del pasado, que se quiera o no, se esta demostrando de la importancia que tiene, y que la falta de estas ha generado que dentro del propio individualismo, se ve obligado a juntarse con otros, por la necesidad de recuperar esas cosas del pasado que dejaron ir, el sentirse en confianza con seres que compartan las mismas preocupaciones se empieza a desarrollar como un factor importante, todo por no caer en la desesperación, y es de aquí de donde surge lo que Lipovetsky (1998) llama, narcisismo colectivo. “Síntoma social de la crisis

generalizada de las sociedades burguesas, incapaces de afrontar el futuro si no es en la desesperación.” (p.51)

Para definir mejor el narcisismo colectivo se debe entender al sujeto como individualista que lucha por la liberación de si mismo, pero que al mismo tiempo tiene necesidades que debe satisfacer para completarse, dentro de lo que surge la falta de encontrar compañía y por esto se agrupa con otros que compartan, ya sea sus mismos intereses, necesidades, gustos o pasión por los mismo objetivos existenciales y pretende encontrar acá la satisfacción de pertenencia, el sentir que hacen parte de algo, en donde se pueden llegar a expresar y participar. Sin embargo, surge otra de las contrariedades en donde se logra la posibilidad de expresión gratuito, la comunicación, pero no se tiene o no se desarrolla de la forma que se debería, ya que el sujeto emite su mensaje, más sin embargo no lo hace ni con un objetivo ni con un publico y sigue siendo, dentro de su agrupación, su propio Yo lo importante que se refleja cuando se analiza la comunicación realizada en donde el principal emisor y receptor del mensaje es él mismo.

Cuando se analizan las contradicciones que nacen del individualismo y narcisismo se empiezan a descubrir una serie de acontecimientos que no va a permitir la completa realización de si mismo, ya que con la interminable búsqueda por satisfacer cada uno de los deseos se van a encontrar en una incertidumbre que los llevara al vacío, por no encontrar respuestas de su interminable búsqueda de si mismo.

Lipovetsky (1998) describe la circunstancia de la siguiente forma

Cuanto más se invierte en el Yo, como objeto de atención e interpretación, mayores son la incertidumbre y la interrogación. El Yo se convierte en un espejo *vacío* a fuerza de “informaciones”, una pregunta sin respuesta a fuerza de asociaciones y de análisis, una estructura abierta e indeterminada que reclama mas terapia y anamnesia. (p. 56)

Un vacío que se a hecho cada vez mas profundo e intenso y cabe reiterar, que resulta por la misma causa que ya se ha nombrado anteriormente: el proceso de personalización

y el narcisismo. Afecta por diferentes maneras, al sujeto, su estabilidad individual no le permite satisfacer ni siquiera sus emociones con el otro, sin embargo cae también en la desesperación por no poder encontrar tampoco ese apoyo emocional.

Como consecuencia de la individualización y vacío en el que se encuentran los sujetos y con ellos, la sociedad posmoderna, han entrado en un proceso de proyección e introyección, en donde depositan sus insatisfacciones en lo objetal, el dinero y el poder. Instauran dentro de su cotidianidad la obsesión compulsiva por consumir, desde información, hasta cada una de las cosas que puedan satisfacer sus deseos internos. Un consumo que se ha introducido dentro de la sociedad y cultura posmoderna, generando satisfacciones emotivas y deseos de abundancia. Se podría definir como un proceso de búsqueda de realización para los individuos que determina rasgos de la propia personalidad de cada uno de los individuos, con lo que logran tener un estilo de vida personal.

Es entonces, a grandes rasgos, la posmodernidad, lo que ha regido a la sociedad actual que se define por el individualismo narcisista, el narcisismo colectivo, un individuo que vive del consumo, trabaja para consumir y consume para disfrutar de su tiempo libre. Lo cual a generado un cambio no solo de los individuos, sino también, de lo que las rodea, como por ejemplo, las empresas que modificaron la manera de llegar a los individuos para así lograr los mejores resultados posibles.

### **1.3 Consumo en la posmodernidad**

Si bien, hasta el momento se ha intentado definir lo que es la posmodernidad, sin embargo, para rescatar y resaltar lo que esta ligado directamente con el PG, es necesario explayarse en el tema del consumo en la era actual y entender que es necesario remitirse un poco al pasado y así comprender como es el consumo en la actualidad y por que es de la manera que lo es.

Durante la edad moderna y luego de la revolución industrial, con la invención de las fabricas, la economía de los países y la forma de producción de las empresas se veía ligada a una relación directamente proporcional entre la oferta y la demanda, en donde las ventas se limitaban a satisfacer con productos lo que la sociedad demandaba. Sin embargo, en la actualidad se ha complejizado más, ya que el consumo ha sido uno de las variantes que se modificó gracias al comportamiento de los individuos.

En la actualidad, las ventas y los procesos de decisión de compra se han complejizado más de lo que era anteriormente, ya que dejó de ser, por un lado, un proceso estrictamente racional y lógico y se convirtió en un proceso en el que prevalece sobre la razón y cumple un rol importante que va a definir y a establecer el comportamiento de los sujetos en el momento de consumir.

Para definir el proceso de consumo se debe entender como uno en donde el sujeto trata de encontrar satisfacción emocional, plena y deja en un segundo plano la funcionalidad del producto, prevaleciendo los sentimientos que despiertan los productos en los consumidores. Estableciéndose así, la emocionalidad como el factor que verdaderamente incita a la compra y al consumo. A diferencia de los hábitos de consumo anteriores, en donde los individuos planificaban el consumo, pensando en el ahorro y organizando un futuro. El consumo actual, está ligado a lo instantáneo, al consumir todo el tiempo, consumir información, productos y servicios en el presente y en cada acto que se realice, y se convierte en una cadena prolongada que se alarga más y más con cada consumo que se realiza. “El comportamiento económico de la sociedad posmoderna ha transformado el consumo en la razón de la existencia. Consumir es existir.” (Montamat, 2005, p.40)

La nueva forma en el proceso de decisión de compra y de consumo, generó que el marketing y la publicidad replanteara su forma de comunicación y las estrategias que utilizaban para acercarse al consumidor. Y fue importante tomar en cuenta los procesos

emocionales de los sujetos para así lograr tener el éxito esperado en las estrategias planteadas.

Sin embargo, una de las labores importantes para las empresas y con ellas el marketing y la publicidad, es el de identificar las necesidades inconscientes que tienen los sujetos, para poder así transformarlas en deseos conscientes, que junto con lo emocional, generan la satisfacción en el momento de la compra instantánea y momentánea.

No obstante, el proceso de consumo es mucho más complejo de lo que hasta el momento se ha planteado, y para poder entenderlo de la mejor manera, es necesario definir otros conceptos que en la posmodernidad tienen gran importancia, como lo son la tendencia y la moda. Estos conceptos o factores se deben tomar en cuenta para definir el consumo posmoderno, ya que son importantes y logran explicar lo cambiante que es el mercado actual. Por un lado se debe entender a la moda y a la tendencia como dos elementos que se relacionan, pero que no significan lo mismo. La moda tiene que ver con el presente, con lo actual y lo efímero. "Es lo que a muchos les interesa en un momento determinado y otros tantos buscan imitar para ser parte un grupo de pertenencia". (Galante, 2010, p.21). Y la tendencia, resulta cuando alguna de esas modas perduran en el tiempo, en donde muchas personas durante muchos años siguen en el mismo camino. Si bien, las tendencias y las modas son lo que determinan algunos comportamientos de los consumidores, y pueden resultar ser tan cambiantes y efímeras que obligan a las empresas a estar en constante investigación y actualización, poder adelantarse a las decisiones de los clientes y de la misma manera estar en la capacidad para ofrecerles en el momento adecuado, eso que ellos quieren comprar en el instante y en el presente, para lograr la satisfacción de los individuos.

Es así como el consumo se ha convertido en una carrera constante, entre las tendencias, las modas, los cambios, los deseos de los consumidores y las innovaciones. Y además, se liga directamente y se ven modificados por la cultura y las costumbres del país de origen y de residencia en el que se encuentre el sujeto. Si bien las tendencias existentes



se van generando gracias a los propios individuos y a las necesidades propias de cada uno en donde por sentirse bien con ellos mismos es lo primordial. Lo cual se ve reflejado en las diferentes tendencias existentes en la actualidad, en donde por ejemplo la juventud y la salud, son una de las principales aspiraciones de las personas, aplazar la vejez tanto biológica como física, desde el sentirse hasta el verse bien. Con la ayuda de alimentos light y ricos en vitaminas y proteínas, pasando por el cuidado del medio ambiente y terminando en la amplia variedad de oferta que hay para la ejercitación física como: yoga, pilates, gimnasio, artes marciales, entre otros. “Para ser joven por más tiempo, destacando que la expectativa de vida es cada vez mayor, además se necesita de una alimentación sana y actividad física.” (Galante, 2010, p.23)

Cabe destacar dentro de la tendencia, el rol que cumple la globalización tiene dentro de la actualidad, en donde se puede definir como una tendencia que ha permitido una gran extensión de los mercados, en donde el estar presente en diferentes culturas cada vez es más posible y deja excelentes resultados, las comidas rápidas, el sushi, y la internalización de los diferentes alimentos, entre otros productos, son algunas de las tendencias que hoy definen el consumo posmoderno. Como complemento, es una sociedad que no solo consume servicios y productos sino que también ha desarrollado el consumo excesivo por la información y el conocimiento.

### **1.3.1 Sociedad del conocimiento**

Otro de los cambios que han marcado la diferencia entre la modernidad y la posmodernidad, es la aparición de los mass media y con ellos el surgimiento de la sociedad de los medios de comunicación, de conocimiento y de información. Si bien, cada uno de los cambios que han sucedido a lo largo de la historia han generado nuevas realidades y cotidianidades en la vida de los sujetos, no fue la excepción. La aparición de nuevas formas de comunicación, determinaron cambios sociales, políticos y económicos.

Lo relevante, en esta oportunidad, es explicar y comprender, la nueva cotidianidad y con ella las actitudes de los sujetos posmodernos, individualistas y narcisistas.

La aparición de los medios masivos de comunicación, generó una inquietud entre diferentes pensadores, filósofos y sociólogos, los cuales dieron sus puntos de vista en consecuencia a lo que estaba ocurriendo e iba a ocurrir, sin embargo, no se logró predecir lo que verdaderamente iba a suceder. El paradigma actual se encuentra atravesado por otras circunstancias diferentes a las que fueron planteadas en su momento. En general, proponían una visión en la que los medios de comunicación iban a dar una visión auténtica acerca del conocimiento acertado, iba a ser generada por algunos y entendida como la verdad absoluta.

Vattimo (1989) lo explica de la siguiente forma:

Los *mass media*, que teóricamente harían posible una información “auténticamente a tiempo” sobre todo lo que sucede en el mundo, podrían parecer, en efecto, una especie de realización concreta del Espíritu Absoluto hegeliano, es decir, de la perfecta autoconciencia de toda la humanidad por simultaneidad de lo que acontece, historia y conciencia del hombre. (p. 80)

Sin embargo, como se mencionó anteriormente la concreta realidad sucedió a la inversa de lo que algunos filósofos plantearon en su época. La sociedad de conocimiento se establece por la expansión de los medios masivos de comunicación permitiendo a los individuos una mirada individual acerca de lo que acontece. La gran cantidad de mensajes que se emiten, desde los diferentes puntos de vista, han permitido que cada persona establezca desde su libertad de expresión y de pensamiento, su punto de conocimiento, sus propias creencias y visión personal del mundo. No obstante, no se le puede atribuir esta consecuencia, únicamente a los individuos, por que el resultado implica las múltiples visiones que se han ido generado a través del tiempo en los diferentes medios de comunicación. Si bien, se puede determinar que no existe un control sobre la verdad, lo que se comunica, esta creado por tantas y diferentes fuentes, los

diferentes canales de televisión, de radio y la diversidad de diarios que existen, que tienen también la posibilidad de elegir cual será la postura sobre la cual se comunica. Las verdades individuales, han contribuido en las creaciones propias y personales de la realidad, dejándola incierta y sin objetividad, dependiente de las vivencias y condiciones de cada uno de los individuos, las que se ven influenciadas por diferentes aspectos como: la religión, la cultura, lo estético y hasta sus propias ideologías.

Positivamente, se puede destacar que gracias a la expansión de los medios, se ha podido desarrollar también, una característica de los sujetos contemporáneos, los cuales entienden y apoyan las diferencias entre ellos y establecen sus propias personalidades, que son únicas y distintas a las de los otros. Sin embargo, para poder obtener el conocimiento y desenvolverse en una sociedad de información debe existir, primero, la identificación, ya sea por lengua, cultura, o ideología y luego empieza un proceso en donde la elección de la fuente es el comienzo, para desde ese lugar y punto de vista entender una realidad que esta compuesta por múltiples seres diferentes, con libertad de expresión y pensamiento que pueden ser desiguales a los propios.

El que la sociedad posmoderna se pueda definir desde un aspecto como una sociedad de comunicación y de información, se debe al gran desarrollo tecnológico que ha tenido durante las últimas décadas, los medios de comunicación.

El tratar de comprender y analizar la cotidianidad actual de las personas y por ende de la sociedad. Se liga directamente con las tecnologías y el uso que los individuos les dan.

Se puede determinar, que los avances tecnológicos, modificaron primeramente la manera de relacionarse de los individuos, entre ellos y con los demás.

En primer nivel, cabe destacar la invención del ferrocarril, las fábricas, el automóvil, los medios masivos, el cine y el teléfono, como primeros avances tecnológicos, que indiscutiblemente le dieron un giro a la realidad que se estaba viviendo, las formas de producción, de consumo, la economía, el entretenimiento y las relaciones se vieron afectadas, generando sociedades modernas, ayudadas por la tecnología e impulsadas a

introducir estas tecnologías en sus vidas, ya que les facilitarían su manera de actuar y de relacionarse. Y además, los otros inventos tecnológicos, que en otro nivel y hasta la actualidad se siguen desarrollando y sigue generando más cambios en la sociedad. La invención del celular, los computadores y el internet, influenció y lo sigue haciendo hasta el momento actual. Permitiendo sociedades de mayor capacidad, con la posibilidad de interactuar mas allá de las barreras geográficas, de información actualizada e instantánea, conectividad con cosas lejanas y cercanas, la posibilidad de crear mundos virtuales en el que se construyen nuevas personalidades y diferentes relaciones con sus semejantes.

Díaz (2000) define la situación de la siguiente manera:

Resulta obvio que el mundo de los medios masivos, la informática y la realidad virtual ofrece perplejidades dignas de ser consideradas. Pues, por una parte, se asiste a la proliferación de tecnologías “ciegas” para gran parte de los usuarios, pero eficaces en sus resoluciones; porque estas cajas negras – pese a su opacidad- funcionan satisfactoriamente. Y, por otra, se construyen mundos virtuales, es decir, no reales, con capacidad de incidir en la realidad misma. (p. 105)

Es sin embargo, el internet, una de las temáticas que mas han causado controversia en la actualidad, ya que a generado un desarrollo tan cambiante, tan veloz y tan flexible, que se convirtió en una tema a discutir por muchos. Sin embargo, lo importante a resaltar no es solo las consecuencias que ha generado, sino los avances tecnológicos en general y como transformaron la cotidianidad de las personas. Los cuales hoy en día, tienen a su alcance herramientas que hace algunos años no se podía pensar y lo más importante, es que cada vez, con más prisa se están generando más avances, los que se introducen en era posmoderna con una facilidad que también hubiera sido impensada. Lo cierto, es que en la actualidad lo nuevo se queda como si ya hubiera existido antes y no hay proceso de aceptación porque antes de que aparezca ya se ha aceptado previamente. Sin embargo,

no se puede analizar a los sujetos y a las sociedades como abiertas a la experiencia y solo aspectos positivos, ya que como menciona Quiroga (1998) “Como sujeto histórico es sujeto de la crisis y sus elaboraciones” (p. 19)

Si bien, los sujetos desde sus comienzos han estado inmersos en una complejidad innegable. Las situaciones de crisis han sido causantes y se han desarrollado desde siempre, ya que surge desde el momento en que se rompe con la cotidianidad, dejando así contradicciones tensionantes que definen las particularidades de la crisis. Actualmente las crisis económicas, sociales y políticas, están generando rupturas y discontinuidades en la realidad de los sujetos, sin embargo y al mismo tiempo le da forma generando nuevas calidades de vida y experiencias a los mismo. Se da la oportunidad de actuar estableciendo la identidad propia de cada uno, con personalidad en el contexto que los rodea. La facilidades de interacción actuales, la necesidad de los sujetos por unirse con otros con los que se sientan identificados, o con los que compartan gustos, son aspectos que han fomentado esta realidad. Es precisamente la interacción lo que va a definir a los sujetos actuales, ya que va a ser lo que importa y genera la personalidad, identidad, ideologías y todo lo demás que luego va a determinar las elecciones y comportamientos individuales de cada uno de ellos.

Najmanovich (2007) define más claramente:

Desde los enfoques de la complejidad, el sujeto no es meramente un individuo, es decir un átomo social, ni una sumatoria de células que forman una aparato mecánico, sino que es una “*unidad heterogénea*” y abierta al intercambio. El sujeto no es una sumatoria de capacidades, propiedades o constituyentes elementales, es una *organización emergente*. El sujeto solo adviene como tal en la trama relacional de su sociedad. (p. 110)

Los sujetos entonces no solo entran en complejidad, sino que también la traspasan al mundo en el que están inmersos, convirtiendo así, todo en una realidad que comparte sus misma características. Las necesidades de los sujetos, sus relaciones, sus

comunicaciones y su día a día, están determinadas por la crisis constante y cotidiana, que los impulsa a tratar de sentirse bien consigo mismos. Sumándole además, la urgencia posmoderna, narcisista de lograr la autorrealización individual y desde ese lugar poder satisfacer o instaurarse y manejarse de la mejor manera posible, proyectando sus necesidades individuales en los objetos e introyectando en ellos mismos la satisfacción, lo cual se convierte en un ciclo constante que va a ir armando poco a poco su cotidianidad y su situación actual.

Es aquí donde cabe la pena resaltar que el analizar la sociedad actual depende de entender factores que los afectan a ellos pero también como ellos afectan a la realidad, su cotidianidad y situación actual están en constante cambio y movimiento y de la misma manera se va transformando todo el contexto en el que están inmersos, la tecnología , la política, la económica y por ende la sociedad y con ellas las culturas y subculturas, se definen como dinámicas e influyentes las unas con las otras. Sin embargo, se ve proyectado en el accionar diario de cada uno de los individuos que componen las sociedades complejas actuales.

Quiroga (1998) lo define de la siguiente manera:

Cuando desde la Psicología Social hablamos de cotidianidad y nos proponemos un análisis crítico de nuestras condiciones concretas de existencia, debemos tener en cuenta la complejidad que encierra el concepto de cotidianidad. Esta complejidad surge del material de la relación entre necesidad y satisfacción para los sujetos de una sociedad concreta en un tiempo histórico. (p. 47)

Sin embargo, lo que se puede resaltar como más importante, es que la interacción va a ser una de las principales consecuencias, va a ser lo que va a generar la constante complejidad y crisis de la sociedad global, el estar inmersos en un mundo que se ve afectado por lo que realicen los sujetos cambiando constantemente el contexto y este transformando a cada uno ellos. Es así como los temas tratados anteriormente son importantes para analizar y comprender la realidad actual, en donde si se analiza desde

otro punto de vista se va a poder identificar como las actitudes de los individuos han causado cambios en el mundo y como los cambios globales y mundiales también han generado cambios en los individuos. Los procesos de cambio, son los causantes de las crisis y la complejidad que determinan y definen a los sujetos.

Lo anterior se puede considerar como una de las razones por las cuales la tecnología a logrado instaurarse tan fuertemente en la actualidad, ya que a logrado formar lazos resistentes en la sociedad y generado avances rápidos y cambiantes, que cada vez más están delineando nuevos perfiles en las personas. Además a logrado interferir en el día a día de cada uno de ellos, estableciendo como prioridad, sin que se den cuenta, la necesidad de excesiva conectividad que se excusa con diferentes razones. Los rituales de vida y el análisis actual de la sociedad no se puede realizar sin tener en cuenta lo mencionado, característica que resalta y que es de las más manifiestas, ya que desde el momento en que se empieza la rutina diaria se empieza a incluir derivados de la misma, como lo son los celulares, despertadores, entre otros. Gracias a los avances tecnológicos. En el pasado era imposible pensar en la instantaneidad, enviar mensajes implicaba una larga espera para obtener respuesta, sin embargo en la actualidad, lo instantáneo sobresale en la cotidianidad de las personas, en la cual todas las actitudes son de corta espera. Cada individuo ha acelerado su tiempo ya que tiene la posibilidad de estar informado comunicarse y actuar instantáneamente.

Cada vez se ha fortalecido más, con los avances tecnológicos en donde permiten con mayor rapidez brindarle las herramientas a las personas para que sigan fomentando la instantaneidad. Y a generado la necesidad de interactividad instantánea de los sujetos por tener excesiva conectividad, ya sea para estar informados, en contacto con terceros, u otras actividades. Lo que si es claro, es que la necesidad ha estado presente durante los últimos años y así se han generado diferentes cambios tecnológicos que han aparecido con el fin de satisfacer las nuevas necesidades, entre los que se pueden nombrar los smartphones y las tablets, como objetos que cada día le brindan a las

personas la posibilidad de conectividad y de acceso al mundo virtual en cualquier circunstancia.

Si bien, la necesidad por consumir productos, servicios, información, tecnología y conectividad, entre otras cosas, son solo algunos ejemplos de todo lo que se podría exhibir dentro de la temática de sociedad de conocimiento, sin embargo, es necesario todavía hacer foco en lo que significa el consumo de lujo en la posmodernidad, para dar así una breve contextualización de donde está inmerso el PG.

### **1.3.2 El consumo de lujo en la posmodernidad**

Luego de haber definido a grandes rasgos el consumo actual y posmoderno y para contextualizar la temática del PG, cabe resaltar y destacar como se ha acoplado el lujo dentro de la posmodernidad. Si bien, como se mencionó anteriormente, durante la era medieval, el lujo era sinónimo de status, en donde solo un pequeño porcentaje de la población tenía la posibilidad de adquirir productos y servicios de alta gama. Sin embargo, con la llegada de la modernidad y posmodernidad, la exclusividad que muy pocos podían tener, se amplió y logró llegar a una mayor cantidad de población, permitiendo así, el inicio de las marcas de lujo y los consumidores suntuarios.

En la revista Gestión (2006) Viviana Alonso describe:

El lujo ha fascinado a la gente en todas las épocas, y abundan los ejemplos de la atracción que despierta. Pero el “nuevo lujo” se relaciona estrechamente con un cambio en la racionalidad del consumidor de ingresos medios, que está dispuesto a pagar productos y servicios en algunas categorías, mientras que en otras busca alternativas más baratas. (p.64)

Acorde con el perfil del sujeto posmoderno, el cual está interesado en satisfacer sus necesidades personales y preocupado por sí mismo y su realización propia, se logró que el consumo de lujo se instalara como un negocio exitoso, ya que sus productos se podían acoplar fácilmente a las necesidades que se identificaban en los individuos.



Si bien, el sujeto posmoderno a reenfocado sus intereses en si mismo y en su vida propia, cabe resaltar, que una de las características más importantes y que definen su consumo es la importancia que le da a sus condiciones de vida y como el vivir mejor se ha convertido en su propia entusiasmo, la calidad de vida, atada directamente a la calidad de los productos que adquiere y a los servicios que recibe. Cuando es posible entonces, se logra identificar el buen consumo, las compras, con la felicidad.

Es aquí entonces donde se encuentra una de las importancias del lujo, que si bien se caracteriza por los productos innovadores, de excelente calidad y producidos con la mejor materia prima, y que además, las marcas se han encargado de realizar una de las tareas más importantes que se deben cumplir: captar emocionalmente a los clientes. Entendiendo que la importancia no se centraliza únicamente en el producto, sino que también influyen: la comunicación, la experiencias y las emociones de y con los consumidores. Creando así un círculo perfecto en el que se complementa con calidad las experiencias brindadas por estas marcas, las que con sus productos y hasta con su comunicación se caracterizan por la excelencia.

Barbara (2011) afirma en su proyecto de grado:

Lo que preocupa a cientos de consumidores es comprar para sentirse más felices. Dentro del público ABC1, los gustos se agrandan, ya que al no poseer tope de precio para la compra, puede conseguir literalmente, lo que desee. La democratización del confort, la consagración social de los referentes de placer y el ocio, han hecho más fino el hilo entre gustos de necesidades comunes y gustos de lujo. (p. 26)

Se puede determinar entonces, como el consumo de lujo en la era de la posmodernidad ha avanzado y crecido desde sus inicios hasta la actualidad, impulsado por el buen manejo de las empresas y las marcas, las cuales han logrado tener acciones sistémicas que se unen en la capacidad de crear objetos de calidad, con una buena comunicación y una buena estrategia de marketing que apela a las emociones. Y sobretodo, el como han

logrado convertir el momento de la compra en una experiencia inolvidable, satisfaciendo así cada una de las necesidades psicológicas que el consumidor ha estado esperando.

Para concluir, la situación actual que se vive ha pasado por un proceso desde hace varios años, desde la modernidad, cuando se empezaron a definir las personas como libres y que empezaron a desarrollarse cambios drásticos en las culturas, se empezó a dar paso o inicio a una realidad que se está reflejando hasta la actualidad. El proceso de personalización, que se empezó a desarrollar desde este momento, hoy ya terminó y se define como el individualismo de las personas, en donde piensan en ellas como objetivo principal, su felicidad y sus deseos son lo primordial. De aquí surge el resto, el conocimiento, como forma de interacción con otros, como manera de definir personalidades, de libre expresión y pensamiento, como identificación de ideologías, culturas o gustos. Y por último, la tecnología como fuente básica de cambios, no solo en la forma de comunicación y todo lo que permite, el internet y en general, sino también la manera en la que se ha instaurado en el día a día, como objeto en el que cada individuo proyecta su necesidad y logra proyectar satisfacción y cada vez con el paso del tiempo lo logra cada vez más. Y que además lo importante es resaltar, definir y entender al sujeto como un sujeto de consumo excesivo de información, productos y servicios, quienes buscan en el consumo la obtención de felicidad, depositando en lo objetual la esperanza de encontrar la felicidad y una mejor calidad de vida posible a cada uno de los individuos.

Para entrar en mayor profundidad sobre el consumidor de lujo, en el siguiente capítulo se detallará sobre lo que se considera que son las marcas de lujo, su historia y evolución. Para luego explicar detalladamente el segmento al que apunta, sus comportamientos, hábitos, personalidades y manera de consumir. Para después entender la situación actual de las marcas de lujo y poder determinar si existen y cuáles son las posibles problemáticas que están atravesando en la actualidad.

## Capítulo 2: Las marcas de lujo

En el capítulo anterior se explicó el consumo en la posmodernidad, sin embargo, para poder comprender de mejor manera, es importante recalcar el surgimiento, la evolución y el rol que cumplen las marcas en la sociedad, las cuales con el tiempo y con el desarrollo se han ido agrupando por mercados y categorías. Por lo tanto, cabe resaltar las marcas como concepto general, para después entrar a detallar lo que las caracterizan y son las marcas de lujo específicamente.

Según Naomi Klein (2000) en su libro *No logos*, las marcas surgieron a partir de la producción masiva y moderna, que resultó por la revolución industrial, en donde las empresas se vieron obligadas a poner algo en sus productos para que fueran diferenciados de los de la competencia. Así mismo, surgió como una necesidad la publicidad y el marketing para lograr una buena gestión y comunicación de las marcas. Una de las primeras tareas con las que se vieron enfrentados en el momento de la creación de las marcas, era la elección de los nombres y la creación de logos que los representaran y diferenciaran como empresa, con el que se generara un vínculo entre los consumidores y los productos. Sin embargo, hasta ese momento lo único que se había empezado a formar era la “personalidad de las empresas, con su nombre exclusivo, su envase especial y su publicidad”. (Klein, 2000, p.34) En donde se comprendía a la publicidad, como una herramienta que se utilizaba para comunicar la funcionalidad de los productos, lo innovadores que eran y como estos les podían facilitar las labores diarias a los individuos de la modernidad.

Según investigaciones de la autora del PG, con el tiempo los publicitarios y marketineros de la época, comenzaron a descubrir que la publicidad podía servir para humanizar las marcas, crearles un alma, tal como lo tienen las personas. Y fue así como, surgió la identidad marcaria.

Se entiende por identidad marcaria como, lo que es y diferencia a una marca de las otras, Joan Costa (2003) la define como el ADN de una empresa, con la diferencia en que él del

ser humano no puede ser modificado y él de las marcas si lo es. Mas sin embargo, esta posibilidad de modificar no significa que la identidad corporativa o marcaria sea una opción, siempre va a surgir y lo único diferente, en comparación al de los seres humanos, es la posibilidad de gestionarla.

Sheinsohn (2000) define:

Pero asegurar que la identidad es solo una construcción, seria suponer que tener una identidad es siempre un acto consciente, lo cual no es exacto. Identidad se tiene, quiérase o no, lo que no descarta –es mas, siempre lo implica- un componente variable, conceptual, cultural; una creación. Cultura y natura confluyen la identidad. (p. 360)

A pesar de que el concepto de identidad marcario no ha variado, en el momento que surgió no se le tomaba como algo realmente importante, sino que era algo extra que las marcas tenían y se seguían enfocando en el producto en sí. No obstante, no duró mucho tiempo, ya que rápidamente, las personas empezaron a consumir más que productos, las marcas y para poder ganar la competencia dentro de los mercados, la publicidad y el marketing se convirtieron en las herramientas más adecuadas para lograr la venta de los productos, ya que eran los que se encargaban de gestionar la identidad y los valores de marca, y así lograban crear un vínculo fuerte que llevaba a la lealtad por parte de los consumidores.

Sin embargo, y a pesar de que la gran mayoría de las marcas comparten las mismas ideologías básicas de lo que deben tener en cuenta para consolidarse de la mejor manera, cada una de ellas se enfoca de manera diferente, en donde se rescatan estrategias que tal vez otras las estén descartando. Es por esto, que es necesario entender, que cada marca es diferente y que depende del mercado y de la categoría en la que este inmersa, ya que es lo que determina el tipo de estrategias que utilizan y cual es el rol que cumple dentro de su entorno. Si bien, las marcas de lujo se han instalado dentro del mercado del lujo y desde hace ya un tiempo se han logrado mantener dentro

de la economía global durante varias décadas, por lo que cabe resaltar cual fue el proceso que han tenido y para hacerlo, es necesario entender primero que abarca el mercado del lujo.

## **2.1 ¿Qué son las marcas de lujo?**

Para empezar, es necesario dejar en claro que la gestión de cada marca es diferente, y que tal vez dentro de los diferentes mercados, sea de alguna u otra forma parecida, permitiendo una amplia facilidad para acoplarse a los nuevos cambios. Sin embargo, las marcas de lujo, con respecto al resto, tienen una gestión y manejo muy diferente a lo que se puede encontrar en los otros mercados.

Como lo indica el nombre, las marcas de lujo están caracterizadas por ofrecer productos de lujo, los cuales no son esencialmente necesarios para la supervivencia de los seres humanos. Están determinados por precios altos y por su alta calidad, diseños innovadores y únicos con respecto al resto. En donde la exclusividad es lo más significativo y se puede tomar desde diferentes puntos de vista, como una creación del marketing o como una característica que brindan las marcas como factor diferenciador, ya sea por los diseños, las materias primas, o el tipo de producción que le dan a sus productos.

Michel Chevalier y Gerald Mazzalovo (2008) definen en su libro *Luxury Brand Management*, tres aspectos que deben tenerse en cuenta en el momento de definir lo que es una marca de lujo y además sirven para diferenciarlas del resto. Los tres aspectos son, el tamaño de la compañía, las características financieras y el tiempo.

El tamaño de la compañía, es una de las variables más importantes cuando hay que hablar de industria, coloquialmente se pensaría que las marcas de lujo son verdaderamente grandes y que las ganancias están por encima de otras. Sin embargo la realidad, es que en comparación existen marcas de otros mercados que tienen un tamaño mayor. No obstante, la percepción que se tiene esta dada a la buena gestión de branding y de

identidad de marca que se le a dado desde sus inicios, en donde han logrado despertar una necesidad por conocer más de las marcas de bienes suntuosos en un alto porcentaje de la sociedad, desde que han existido este tipo de productos, se han concentrado en un pequeño porcentaje de la población, en donde por precios u otros aspectos se han convertido en exclusivos para pocos y al mismo tiempo deseado por muchos, creando al mismo tiempo la dificultad de obtención. Además, al ser marcas con un alto reconocimiento e historia, son marcas que en la actualidad marcan tendencias y moda, despertando así el interés de la sociedad por leer lo que proponen y van ofrecer.

Según cifras del 2008, publicadas en el libro *Luxury Brand Management*, escrito por Michel Chevalier y Gerald Mazzalovo (2008), la marca Dior generó ganancias de aproximadamente €800 millones, mientras que Peugeot Group tiene ventas anuales de €56 billones, es decir que de hecho, Peugeot es 70 veces mas grande que Dior. Es así como se puede definir que las marcas de lujo tienen una imagen más fuerte con respecto a las demás.

Como resultado se puede entonces determinar como las tres variables mencionadas anteriormente, tamaño de la compañía, las características financieras y el tiempo, se unen en un mismo resultado: la obtención de una imagen consolidada y de prestigio. Es logrado gracias a que se refleja la historia, los valores, la calidad de los productos, los precios y la cultura de cada una de las compañías.

No obstante, reducir la definición de una marca de lujo a tan solo tres aspectos implicaría dejar otros aspectos importantes por fuera, si bien, es complicado tratar de abarcar todo se relevaran lo primordial, para tratar de dar una definición lo más parecido a la realidad posible.

Básicamente, lo que hay que tener en cuenta de las marcas de lujo, es que las acciones marketineras que realizan son completamente opuestas a las que se realizarían con marcas tradicionales. Es necesario, primero entender que la filosofía con la que funcionan es completamente contradictoria, en donde los productos y las marcas deben ser

conocidas y visibles, pero al mismo tiempo, deben verse como exclusivas y costosas. Para lograrlo se enfocan en los siguientes aspectos, tener precios altos, costos altos, productos manufacturados, distribución limitada, baja actividad promocional y comunicación que se base en reflejar valores y generar experiencias de marca.

Por otro lado, para seguir englobando lo que significa una marca de lujo, es necesario retomar la identidad de marca, que si bien como se habló anteriormente, se empieza a formar desde que se le da el nombre, en el caso de las marcas de lujo, el nombre debe ser seleccionado con un criterio muy específico, tiene que ser un nombre fuerte, que refleje los valores y las razones de ser. Generalmente dentro del mercado, se ha caracterizado por que las marcas prestigiosas tengan de nombre, el de personas, ya sean los diseñadores o manufactureros que empezaron con los inicios de la marcas, como por ejemplo: Chanel, por su diseñadora y creadora Coco Chanel, Dior por su fundador y al mismo tiempo diseñador Christian Dior. La selección de nombres de marca, funciona como punto de partida y permite que al mismo tiempo las personas que las representan se conviertan y hayan sido referentes y garantías de la alta exclusividad y calidad que los productos tienen. No obstante, como se mencionaba anteriormente, las marcas desde hace algunos años atrás, han necesitado mas que un nombre, para poder establecerse dentro del mercado y diferenciarse de sus competidores. Se ha necesitado de un manejo de comunicación, en donde las estrategias de marketing que se utilizan, son elegidas con un cuidado muy específico y estratégico, ya que siempre que la marca tenga contacto con los usuarios debe seguir reflejando los mismo valores, que comunica en su nombre y en todo lo demás. La historia, la cultura de la marca, tiene que estar siempre presente y reflejada, en cada momento, desde el punto de venta, hasta en la bolsa que los consumidores se llevan a su casa con la compra realizada. Es un proceso, que empieza con el producto y termina en la mente de los consumidores, quienes crean en su cabeza una representación mental, llena de valores y características de cada una de las marcas, la cual se crea a partir de las experiencias que han tenido con ellas.

Así mismo, es necesario entender y detallar otra característica que para el mercado es realmente importante, el producto.

Como se mencionaba anteriormente, los productos que las marcas de lujo han creado, se han caracterizado por su alta calidad y diseño, sin embargo, hay aspectos que se deben tener en cuenta, por que de ser así se estaría simplificando mucho más de lo que en la realidad es. Como primer punto, cada una de las empresas debe tener una estética muy definida, la cual debe ser identificable en cada uno de sus productos y debe mantener la línea dentro de todos y a través de la historia. Para así lograr, la identificación instantánea. Y como segundo punto importante, dentro de lo que son los productos, se encuentra el diseño, como prioridad y necesidad básica de la exclusividad y el lujo. Deben ser diseño únicos, innovadores, exclusivos y elegantes, que marquen tendencia y estén a la moda, dentro de cada cultura y cada lugar en el que se encuentran, sin perder, como se dijo anteriormente, la línea de estética que se ha venido trabajando.

Por último y concluyendo entonces, lo que abarca una marca de lujo, se va a reflejar dentro de la siguiente figura 1, en la que se muestra los principales atributos que crean a una marca de lujo, como primer aspecto, se encuentra la historia, como ya se ha mencionado anteriormente la historia de cada una de las empresas, se ha convertido en uno de los aspectos primordiales, ya que gracias al tiempo, que llevan posicionadas dentro del mercado, se les ha permitido tener una imagen de marca coherente con el tiempo. Luego, se encuentra la integridad del producto, lo cual abarca lo que se relevó anteriormente, el diseño único e innovador, los precios y costos altos, la estética lineal entre los productos y la historia de la marca, la exclusividad y lo lujoso. Punto siguiente, es el crecimiento impulsado por el valor, lo que se refiere al valor de marca, a lo que se ha hecho, se ha propuesto, al posicionamiento que los sujetos tienen en sus cabezas sobre lo que significa cada una de las marcas y los productos y como a partir de ese lugar se da el surgimiento, las ventas no marcan este tipo de crecimiento, lo que hay que tener en cuenta, es como las ventas y la marca en conjunto crecen a lo largo del tiempo,



desde su valor, desde su identidad. Ligado a esto se encuentran la cultura y el marketing, los cuales no se podían dejar de lado ya que cumplen un rol esencial, que es por una parte, la cultura corporativa que se refiere a “un patrón de comportamientos que se desarrolla en la organización, con sus lógicas y dinámicas propias.” (Munera y Uriel (1997) p.50). Es decir que, se refiere a los parámetros de comportamiento entre los empleados de la organización, en donde juegan las creencias y valores de cada uno y las que se comparten. Y el marketing, el cual cumple varias funciones importantes para las marcas de lujo, y son los encargados de reflejar los otros aspectos, en las experiencias y en las comunicaciones. Por ultimo, para concluir y completar la figura, se encuentran los avales como eslabón importante, dentro de este tipo de mercado, y como se mencionará mas adelante, estas marcas han sido avaladas desde sus comienzos, por diferentes personas, líderes de la sociedad, que han ayudado a crear y a fomentar la imagen de marca, quienes por su estilo de vida, profesión, entre otras cosas, impulsan el crecimiento, y generan el deseo en los demás por tener lo que ellos tienen, de aquí también se marca la exclusividad.



Fuente: Beverland, 2004

Figura 1: Modelo de marcas de lujo. Fuente: Muñoz, M, Una mirada de los aspectos simbólicos, económicos y emocionales como parte de un conjunto de practicas que determinan experiencia de compra de marcas de lujo, Chile, 2011.

## **2.2 La metamorfosis del mercado de las marcas de lujo**

El lujo ha sido, desde hace varias épocas pasadas, un atributo por la que la gente se ha interesado, fascinado y deslumbrado. Dependiendo desde el lugar del que se analice se puede determinar que se debe a diferentes explicaciones, dentro de las que se podría analizar desde lo sociocultural, o como valores agregados que se han creado para los negocios. Lo que si es cierto, es que el resultado esta en el deseo de las personas, por poder utilizar los productos y que desde hace varios años atrás solo algunos han podido acceder a ellos, y la mayoría de la población no ha estado en la posibilidad de adquisición de productos de lujo.

A continuación se dará una breve explicación de lo que fue el lujo desde la edad antigua, hasta la actualidad.

### **2.2.1 Historia del mercado de lujo**

Para abarcar la temática de la historia del mercado del lujo, es necesario primero definir que es el lujo y entender a que se refiere con el concepto.

La Real Academia Española (2011), define al lujo como “abundancia de cosas no necesarias”, cabe destacar la definición dentro del ámbito empresarial, en donde el lujo se debe tomar en cuenta como productos que no hacen parte de las necesidades básicas de la sociedad, sino que por el contrario, satisfacen una necesidad de autorrealización, en donde pretenden por una u otra manera diferenciarse del resto por lo que usan, productos costosos, elegantes, exclusivos y únicos.

Lipovetsky y Roux (2004) señalan en su libro, *El lujo eterno*, que el lujo va mas allá de una cuestión de ser admirado por lo otros por los productos que se tenga, ya que en la actualidad, y como definición actual de lo que es el lujo, es necesario tener en cuenta que surge dentro de la sociedad posmoderna compuesta por los sujetos narcisistas de los cuales se mencionaba en el primer capítulo, la necesidad de admirarse a si mismos y de lograr dar a los demás una imagen elitista.

Desde que se dio inicio a la posibilidad de diferenciación dentro de las sociedades se a podido identificar el consumo de lujo. Tal vez, una de las sociedades en las que más predominaba el uso de productos suntuosos, en solo un pequeño porcentaje de la población era en la egipcia. Según investigación de la autora del PG, durante la edad antigua, los faraones, quienes poseían el puesto más alto dentro de la jerarquía egipcia, se identificaba por usar en su ropa piedras de lujo, accesorios preciosos y hasta en sus tumbas eran decoradas con joyas y elementos de lujo, es así como se puede relevar que los objetos de lujo se les sacaban provecho y los utilizaban para diferenciarse de los demás, ya que solo unos pocos tenían acceso a la obtención.

En la revista gestión, la escritora Viviana Alonso (2006), define en un artículo:

Algunos historiadores sostienen que el lujo de la corte egipcia, antes que la belleza de Cleopatra, fue lo que sedujo a Marco Antonio. Lo cierto es que el lujo ha fascinado a la gente desde tiempo inmemoriales, y abundan los ejemplos de la atracción que despierta. (p. 63)

Es entonces, destacable que antes de la modernidad, el lujo, era deseado por muchos, pero solo algunos tenían el acceso o la posibilidad de obtenerlo, marcaba una clara diferenciación entre las jerarquías de las sociedades y reflejaba así un status y comportamiento particular. Si bien, la realeza europea no puede ser excluida de tomarla como ejemplo y como parte importante de la historia del mercado del lujo, quienes reflejaban lo suntuoso y ostentoso, desde la arquitectura, decoración, gastronomía, sus coronas y cetros, su forma de vestir y los accesorios que usaban. Todos estos productos, eran característica fundamental de la realeza europea. Para seguir la continuidad de lo que pasaba en la edad antigua en Egipto, solo unos pocos tenían acceso, la nobleza utilizaba los productos que le daban estatus, jerarquía y altura sobre los que no los podían poseer de ninguna manera. Con lo que respecta a la moda, los reyes exigían diseños propios, únicos e irrepetibles, en donde empezaban poco a poco a crear tendencias y modas, tal como en la actualidad lo hacen las marcas de lujo.

No obstante, no existían marcas todavía, ya que fue con el inicio de la modernidad, cuando empezaron a surgir casas de moda, que luego iban a tomar los nombres de sus diseñadores y fundadores, para convertirse en lo que hoy son reconocidas como marcas de lujo.

La aparición de puntos de venta, surgió gracias a la posibilidad de comercialización y distribución que se desplegó en el mercado, en donde se cruzó una línea de un antes y un después en el lujo, ya que permitió que los productos de lujo estuvieran al alcance de todos y que el único factor que podía detener la masificación de sus productos era el precio. Si bien, los altos costos que los productos tenían, por sus diseños, su elegancia y ostentación, marcaba y hasta la actualidad sigue marcando, la diferencia entre los consumidores y los que simplemente tienen el deseo de obtener. Además, cabe resaltar que a diferencia de las épocas pasadas, surgieron nuevos consumidores, que si bien no era toda la población, dio pie a que se generara un mercado con posibilidades de negocio y ganancia.

Según investigaciones de la autora del PG, las primeras marcas de lujo que surgieron, lo hicieron en Europa, el negocio se había concentrado sobretodo en Francia, quienes poco a poco se expandieron a más ciudades y países estratégicamente situados para poder llegar a sus consumidores potenciales.

Louis Vuitton, Hermes, Burberry, Rolex y Chanel, fueron de las primeras marcas de lujo que fundaron compañías que se dedicarían desde finales del siglo XIX a establecer como un nuevo mercado. Hasta la actualidad, las marcas nombradas entre otras más, han seguido liderando y fortaleciendo el mercado, utilizando estrategias de marketing, branding y de comunicación como se nombraba al principio de capítulo, para al igual que el resto poder generar una identidad de marca, gestionarla y lograr así darle una perpetuidad a las compañías de exclusividad, prestigio y elegancia.

No obstante, lo que se había determinado en la época y la forma de negocio, a cambiado en algunos aspectos y cabe describir, dentro de la historia, como era, para luego poder

determinar, explicar para que sea bien entendido como esta funcionando en la actualidad y cuales han sido los cambios que han surgido, que son acordes a los cambios de la sociedad e historia que se mencionaron en el primer capítulo.

El lujo y por lo tanto las marcas, los productos y los consumidores, que existían cuando surgieron las primeras marcas, funcionaban bajo el mercado del lujo tradicional, un mercado que se caracterizaba por una cosa en específico, la exclusividad, los consumidores que obtenían productos de este tipo, pretendían obtenerlo para que nadie más lo tuviera, como algo diferenciador, que marcaba su clase social, su cultura y su poder adquisitivo. La obtención de los bienes sumptuosos, iba más allá de una funcionalidad del producto, ya que si bien existen dentro del mercado, una gran variedad que por menor precio cumplen con la misma labor, se prefiere sin embargo pagar una suma de dinero mayor para obtener aspectos que los otros productos no tienen y que tiene que ver con la capacidad de generar prestigio, exclusividad, diferenciación, la asociación con la elite.

De acuerdo a lo establecido previamente, el mercado se empezó a expandir, sin embargo, su oferta seguía siendo muy limitada, ya que sus precios eran demasiado altos y solo la clase alta, estaba en condiciones de consumir sus productos, así que se dio origen a una nueva estrategia de mercado, con la que cada vez mayor cantidad de marcas las están implementando como opción de crecimiento y fortalecimiento, el nuevo lujo, es ahora el paradigma del mercado.

Es así como, las compañías que se dedican a la producción, venta y distribución de bienes de lujo se vieron enfrentados a un desafío, en el que tendrían que ampliar su cartera de productos, en donde se pudiera ofrecer a clases media y media alta lo cual cambiaba la dirección a la que apuntaban antes, y se centralizaba en aspectos que van más lejos de una posición social, con la condición de no perder los valores que las identifican y diferenciaban de las demás: la calidad, exclusividad y acceso limitado.

Michel Silverstein, comenta en una entrevista realizada y publicada por la revista Gestión (2006):

Otra diferencia es que el lujo tradicional apunta a una elite, mientras que el nuevo no hace distinciones de posición social; por el contrario, pone el énfasis en los valores que comparten personas con diferentes niveles de ingresos y estilos de vida. En pocas palabras, el mercado del nuevo lujo se define por productos y servicios que brindan beneficios técnicos, funcionales y emocionales a consumidores de las clases media y media alta. Propone una oferta limitada, pero no exclusiva. (p. 65)

Es entonces, el nuevo lujo, la principal característica que define la situación actual del mercado de lujo.

### **2.2.2 Mercado actual de lujo**

Dentro del mercado de lujo se puede categorizar de diferentes maneras las marcas. Una de esas y la que se realizara a continuación es por los productos que ofrecen.

En el libro *Luxury Brand Management*, Chevalier y Mazzalovo (2008), dividen al mercado de lujo en ocho categorías: indumentaria, productos de cuero, autos, viajes de primera clase, fragancias y cosméticos, tragos espirituosos y champañas, joyería y vajillas.

Las ocho categorías, se encuentra centralizado en un alto porcentaje en Europa, ya que la mayoría nacieron ahí y han logrado perdurar en la historia con fuerza y prestigio.

Como se menciono anteriormente, la metamorfosis que tuvo el lujo, desplegó un desafío para las marcas. Es así como para clasificar a una dentro una sola categoría en la actualidad se torna imposible, ya que la mayoría amplio su cartera de productos, a otras de las categorías que hacen parte del mismo mercado.

El desafío de nuevo lujo en un momento resulto tenso, ya que se involucraba diferentes aspectos, como generar nuevos productos, bajar los precios de producción, ampliar y cambiar su forma de comunicación, consolidar sus estrategias de marketing. Debían

empezar a conocer poco a poco, cuales eran sus nuevos consumidores, sus personalidades, sus hábitos, estilos de vida y formas de consumo, el llegar a una nueva clase social, implica un reto para las marcas de lujo, y en la actualidad, ya lograron, por una parte hacer la categorización de los productos, pero, sigue en duda como se va a lograr la posibilidad de comunicación, sin embargo, por el momento, es importante resaltar cual es la categorización que se le dio a los productos de nuevo lujo, para desde ese lugar poder explicar como ha variado el mercado, ya que de igual manera, dependiendo de lo que se oferte va a surgir la demanda y desde ahí se irán desencadenando diferentes aspectos.

En un informe de área de negocios, de la Universidad de Santo Tomas, de Santiago de Chile, Mauricio Edgardo Muñoz (2011), señala tres categorías del mercado del lujo: La primera, es la Súper Premium accesible, la cual esta compuesta por productos de la marca y de la categoría, que si bien sigue teniendo un precio alto, es un poco más bajo y permite a las personas de clase media poder acceder. En segundo lugar, se encuentran las extensiones de viejo lujo, esta compuesto por esos productos clásicos de las marcas, los cuales solo unos pocos tienes acceso a esto, se limita a personas que tienen ganancias de aproximadamente U\$ 200.000 al año. Por último, están la prestigio de masas o mastigio, los productos que hacen parte de esta categoría se encuentran en una posición entre los masivos y los de viejo lujo, ya que tienen un precio mayor al de los productos convencionales, pero al mismo tiempo también es menor que el de los productos super premium de viejo lujo.

A partir de la categorización, surgen nuevos consumidores a los cuales hay que comunicarles, tres segmentos diferentes, con actitudes, personalidades y hábitos completamente variados. Y es así como se despliega el siguiente desafío, comunicar a tres segmentos diferentes, de nivel socioeconómico diferente, la misma marca, sin perder la exclusividad, la historia, los valores y la identidad, para no perder la imagen y el

posicionamiento que desde los inicios se han esforzado por mantenerla positiva y determinada.

Se desprende también el cuidado que se debe tener con los consumidores actuales, que como bien se explicó anteriormente, encuentran en las marcas la necesidad de diferenciarse del resto, el obtener productos y ser los únicos que los tengan, por lo cual, no se van a ver interesados en que la marca que tiene una imagen y posicionamiento en sus cabezas relacionado con exclusividad, se encuentre al alcance de varios, y en todo lugar, ya que es así como perderían el prestigio de la marca y al mismo tiempo el de ellos mismos, un prestigio que es otorgado por el uso de la misma.

Otro de los aspectos que hay que tener en cuenta, de lo que está atravesando al mercado actual de las marcas de lujo, es el crecimiento de riqueza que está surgiendo en algunos países, como la India, China y Japón. Según un estudio realizado por el banco *BBVA Research y FMI (2012)* acerca de los mercados emergentes y las oportunidades en los mismos, países como China, India, Brasil, Indonesia, Corea, Rusia, México, Turquía y Taiwán, desde los noventa, han sido economías que han estado en constante y rápido crecimiento, en la actualidad y según las predicciones que publican, el continente asiático será el que marque el nuevo orden económico, ya que predicen que en 10 años va a contribuir en más de 50% al crecimiento mundial. Es así como en los países nombrados anteriormente se establece y se ha establecido como economías que tienen mayor posibilidad de adquirir productos elite. Si bien, a simple vista puede ser una oportunidad para el mercado, que por grandioso que sea implica otro desafío, en donde las marcas de lujo, antes de estar presentes en nuevos lugares, deben entender la cultura y la sociedad oriental, que es tan cambiante y muchas veces opuesta a la occidental, que es en donde han estado siempre presentes. Cabe destacar, que la problemática u oportunidad mencionada anteriormente, surgió hace algunos años, aproximadamente en el 2002, se empezaron a abrir puntos de venta de marcas de lujo en



países occidentales, ya que si bien, el sistema económico de los países ha estado mucho más estable que los del resto del mundo.

El diario español *Gómez* publicó un artículo en *El Mundo* (2006), en el que se describe al gran consumo por parte de la sociedad China, y comenta:

Los nuevos ricos que han surgido tras la apertura a la economía de mercado no tienen ningún reparo en gastar abultadas sumas en un bolso Louis Vuitton o un reloj Cartier, marcas que, por cierto, son sus preferidas. Clientes hay para desembolsar en caprichos miles de yuanes, y en el futuro, serán muchos más. Solamente en la zona de influencia de Shanghai, el núcleo financiero del país, 60 millones de habitantes disponen ya para gastar de la renta media española. Por si fuera poco, es el tercer país del globo en el que residen más multimillonarios por metro cuadrado. (párr. 4)

Hasta el momento, se han determinado dos paradigmas a los cuales las marcas de lujo se han visto enfrentados: el desafío de ampliar su cartera de productos y la inserción a nuevas culturas y lugares de negocio, como los son países orientales. Sin embargo, existe un factor, más actual y complicado que está surgiendo dentro del mercado.

Según investigación del *The Boston Consulting Group* (2011), demuestran que el lujo experiencial, ha aumentado en un 55% del total mundial de gastos de lujo, y año tras año ha aumentado en un 50%, lo que significa que dentro de las categorías mencionadas anteriormente, la categoría de viajes de primera clase, le ha ganado lugar a las demás categorías que se centralizan en la venta de bienes elite.

Según las estadísticas mencionadas, se sigue demostrando como los consumidores cada vez busca obtener mayores beneficios en el momento de la compra, sobretodo cuando se está pagando un alto precio, a los consumidores les interesa tener experiencias con la marca, más allá del producto en si mismo. También, puede ser visto como una oportunidad, ya que si bien el realizar acciones de experiencia de marca, ayuda a generar y fomentar el vínculo de la marca con los consumidores. Así, se ganaría por los

dos lados, los consumidores se sienten importantes para la marca, con un trato personal, y la marca obtiene buenos resultados.

Sin embargo, según un artículo publicado en la página de *The Boston Consulting Group* (2012), son muy pocas las marcas que se han atrevido a brindar nuevas experiencias, toman como ejemplo, a Louis Vuitton Group, quienes han inaugurado una cadena de hoteles de alto prestigio en París y en Las Maldivas, y ahí planes para abrir en Egipto y Omán. Otro ejemplo que publican es el de ICV, la marca de relojes suizos, que en el punto de venta de Hong Kong, instalaron un simulador de avión, en el que ofrecían a los clientes un paseo, en alta resolución y con pantalla gigante una viaje por el cielo, desde su local.

Sin embargo, han sido poco las marcas que se están atreviendo o que han realizado estrategias experienciales, si bien no es una tarea fácil de desarrollar, ya que todo lo que brinden las compañías de lujo tiene que ir acompañado con sus mismos valores, pero sobretodo la elegancia, la exclusividad y la sofisticación.

Por último pero no menos importante, es necesario relevar una temática que ha afectado a la mayoría de los mercados en la actualidad, las crisis económicas que globalmente han estado sucediendo. Si bien, y como punto a favor del mercado de lujo, ha sido uno de los pocos que no se ha visto afectado y que por el contrario a aumentado sus ventas. Este punto tiene relación con los mercados emergentes que se nombraron anteriormente, la entrada a países como China, Japón, India y Brasil, no permitió el estancamiento de las ventas de los productos de alta gama.

Según un informe realizado por la investigadora *Bain & Company*, (2012) y resultados publicados en la página web iEco de Clarín Argentina, en el 2011 los bienes de lujo tuvo ventas mayores de 191.000 millones de euros. Lo que representa un aumento de 10% en Europa, 12% en EEUU y los que más aumentaron que fueron los que se produjeron fueron en los países emergentes.

Es posible que con las cuatro características mencionadas anteriormente se logre dar a entender la situación actual de las marcas de lujo, la cual se ha caracterizado por mercados variantes, emergentes y retos con los que constantemente se tienen que enfrentar, han sobrepasado las problemáticas y han encontrado la manera de seguir adelante con excelentes ventas y con aumentos. Sin embargo, existe una temática importante ha desarrollar para seguir explicado que son las marcas de lujo, tiene que ver con los propios consumidores. Es necesario describirlos, saber quienes son, que hacen, definir su forma de ser, estilos de vida y forma de consumir, ya que son quienes de alguna u otra manera establecen el comportamiento de las marcas, actuando en consecuencia de lo que los individuos buscan.

### **2.3 Consumidores suntuarios**

Al referirse a un tipo de consumidores, se esta tomando un segmento de la sociedad, un recorte compuesto por algunas personas que comparten ciertas características y se pueden agrupar en pequeños segmentos. No obstante, es importante para definir el segmento retomar características básicas de la sociedad en general. En este caso, la sociedad posmoderna, la cual, como se mencionó en el primer capítulo, se caracteriza por la individualización y el narcisismo de los individuos. Estas formas de ser establecen una gran dificultad en el momento de definir el comportamiento de los consumidores en conjunto, ya que si bien, cada uno tiene necesidades, deseos, personalidades y valores diferentes. Además, como se mencionó anteriormente las marcas de lujo cada vez están presentes en una gran cantidad de lugares, lo cual modifica aun más los comportamientos de los consumidores, en donde su mismo individualismo se ve afectado por la cultura en la que se encuentran inmersos. Por lo tanto tratar de definir los consumidores de un mercado que actualmente es tan extenso resultaría un largo trabajo, sin embargo, se pretenderá dar una explicación general sobre los comportamientos que

entre todas las culturas se comparten para así lograr dar una apreciación más parecida a lo real posible.

Si bien una de las características que comparten y que tal vez es la más fácil de definir es el poder adquisitivo que poseen, se concentran en un nivel socioeconómico medio y medio alto, con lo que pueden acceder a estos productos y especifica el primer factor diferenciador, no menos ni más importante que los otros pero si tal vez, el más sobresaliente que se puede establecer.

Según un artículo publicado en la revista Savia (2006), sobre un estudio realizado por American Express, identificó cuatro tipos de consumidores suntuosos: El primero, es el consumidor ostentoso, se refiere a la persona que ha subido de nivel socioeconómico y ahora puede comprar este tipo de productos, por lo general, están interesados en que los demás vean el asenso económico que han logrado, por lo tanto la elección de sus productos esta ligada a la ostentabilidad, que la marca se vea fácilmente y logotipos grandes, compra por que puede, compra lo más caro y quiere que los demás lo sepan. En segundo lugar esta el consumidor de lujo crítico, el que por el contrario al tipo de consumidor anterior, compra por calidad, busca lo mejor sin importar el precio, conoce los productos y las diferencias que hay entre unos y otros, un ejemplo es el consumidor de vinos, que no lo elige por ser el más caro de la carta, sino por que sabe que es el mejor. Lo realizan así por que son personas que han experimentado y disfrutado de varios de los productos y marcas, sin embargo, repite la compra con el criterio de elegir la mejor calidad. El tercer tipo de consumidor, es el consumidor con conocimiento, puede resultar muy parecido al consumidor de lujo critico, sin embargo ya ha pasado por el proceso de descubrir la mejor calidad, es especializado en el tema, sabe con perfección que es lo mejor, lo que le gusta, lo que lo satisface y están dispuestos a conseguirlo, así signifique que deban viajar a otro país, o esperar algunos años para que se encuentre en el mercado. Y por ultimo, el cuarto, se refiere al consumidor experimental, aquel que se interesa más que por el producto por la experiencia ya sea de compra ó de vivencia de

marca, encuentra el placer y la satisfacción en las vivencias, mas allá que la funcionalidad, el precio ó la calidad.

El tipo de categorización nombrado anteriormente es valido para entender de alguna manera como consumen el segmento de los productos y servicios de lujo y como son sus procesos de compra, sin embargo, es necesario también establecer una categorización más, la cual resulta relevante ya que desde ese lugar se abarcará un poco más como funciona el consumo de lujo dentro de la sociedad.

Para la presente clasificación se dividen en dos los consumidores, por un lado se encuentran los consumidores que marcan tendencia, los que saben de moda, de diseño, son personas que entienden sobre lujo y sobre marcas. Y por el otro, se encuentran los que compran por que los otro los hacen, es decir los primeros marcan las tendencias y las modas, para que de ahí, los segundos las consuman solo por otras personas lo realizan.

A partir de los dos tipos de clasificación mencionadas, se puede entender algunas de las posibilidades por las que los consumidores, entre otras cosas, compran productos elite.

Cabe destacar, que las marcas de lujo tienen tres diferentes tipos de características por lo que las escogen: emoción, razón y calidad.

Dentro de lo emocional cabe destacar que los consumidores pueden sentirse atraídos por el éxito, el privilegio, la confianza, la riqueza, el elitismo, el placer y la recompensa. Lo racional esta ligado a la experiencia, la reputación e historia. Y por último, la calidad de diseño, las manufacturas, los materiales y el servicio. No obstante, son únicamente cuatro las características que están dentro de lo más importante para los consumidores, indulgencia, exclusividad, estatus y calidad.

Por último cabe destacar, que la mayoría de los consumidores de lujo hacen parte de una elite global, en donde la buena educación y la preocupación por el medio ambiente crece cada vez más. Les interesa que las marcas que consumen estén también interesadas, ya que refleja responsabilidad y fortalece los lazos con sus consumidores. Utilizan los

productos de lujo como símbolo de éxito y lo que el concepto envuelve, lo que los orgullece individualmente y la forma en que lo perciben los otros. Sin embargo, también están interesados en que las marcas reflejen lo que ellos son, sus preocupaciones y aspiraciones.

Es necesario establecer y destacar que la tecnología ha tenido un rol importante dentro del comportamiento de los consumidores suntuarios. Si bien, la mayoría de las herramientas tecnológicas cuando se han desarrollado y lanzado lo han hecho como dispositivos lujosos, ya que generalmente, cuando entran al mercado suelen tener precios altos, sin embargo, con los rápidos avances tecnológicos, lo viejo se vuelve viejo en muy poco tiempo, y por lo tanto descienden rápidamente los precios y convierte las tecnologías en algo accesible para mayor cantidad de personas.

En la actualidad los computadores portátiles, las tabletas, los smartphones, son productos que la mayoría de los consumidores de lujo posee y su interacción, conectividad y conexión cada vez es más permanente.

Si bien, es cierto que la clase media y media y alta le da un alto uso a los dispositivos en la actualidad, hay un aspecto que varía y es la utilización que cada uno le da.

Los consumidores suntuarios, según una investigación realizada por *Microsoft Advertising* (2012), revela que los consumidores de lujo, utilizan los dispositivos para manejar sus cuentas bancarias, ver su correo electrónico y hacer compras online. Además, son los medios que mas utilizan para buscar información acerca de tendencias, modas e información sobre novedades, superando a las revistas, catálogos, entre otros. Sobretudo le dan uso, en los momentos de viajar para buscar información sobre restaurantes, lugares, direcciones y ubicaciones. Viajan con toda su información importante, de trabajo, reuniones, en un dispositivo delgado que por su tamaño y peso les facilita la movilidad de todo lugar, les brinda además otras facilidades técnicas que gracias a la tecnología existe en la actualidad una gran variedad de herramientas que sirven como ayuda instantánea. Las necesidades de los consumidores, se relacionan directamente con la historia y la

situación actual de las marcas de lujo, las cuales cada vez tienen que pensar de manera sistemática y circular, para lograr una coherencia y éxito en las acciones que realizan. Teniendo un delicado comportamiento, sin quedarse a tras de las tendencias, innovando, e impulsados por estar pasos mas adelante que sus consumidores, para que en el momento que ellos lo deseen ya todo este preparado.

Como bien, se indicó en el inicio del capítulo el marketing y la publicidad tiene un rol muy importante dentro de las marcas en donde las elite o de lujo no son la excepción, es así como en el siguiente capítulo, se va a realizar un análisis sobre como las marcas de lujo están comunicando, que tipos de marketing utilizan para no perder la identidad de las marcas, ni tampoco el prestigio que han logrado obtener con los años de experiencia.

### **Capítulo 3: Marketing y comunicación de las marcas de lujo**

En los capítulos anteriores se dio una breve introducción sobre el marketing y la comunicación como herramientas necesarias y fundamentales para las marcas. Las cuales después de la revolución industrial las implementaron y gestionaron para lograr diferenciarse de sus competidores y lograr captar la atención de sus consumidores.

Si bien, las marcas han utilizado diferentes estrategias en el paso del tiempo, las cuales han tenido que ir modificándose y acoplándose al contexto en el cual se han ido desarrollando. Es así como desde el surgimiento hasta la actualidad han existido una gran cantidad de posibilidades que se han utilizado en donde cada organización las ha empleado dependiendo de sus objetivos y la situación individual de cada una.

A pesar de que la elección de las herramientas a utilizar es individual de cada marca, se puede identificar que dependiendo de la categoría y del mercado al que hacen parte, se agrupan utilizando estrategias similares. Precisamente cabe resaltar en el presente capítulo, cuales han sido las tácticas básicas y fundamentales para las marcas de lujo y como han fomentado la imagen, identidad y cultura de cada una de ellas, que como se ha mencionado anteriormente, deben girar entorno a la exclusividad, prestigio, y elegancia.

Al mismo tiempo, se debe tener en cuenta el comportamiento de los consumidores, ya que si bien, es a ellos a los cuales se debe llegar, pretendiendo lograr una lealtad la cual se va a lograr a partir de la identificación y el vínculo que se genere con cada uno. Es así como el tono, la elección de medios, la manera de gestionar la comunicación resulta un trabajo estricto que debe ser acorde a lo que cada organización ofrece y al comportamiento y personalidad de sus consumidores.

#### **3.1 Marketing para marcas de lujo**

La característica principal que define a las marcas de lujo, se relaciona directamente con el propio concepto: el lujo. Si bien, al ser lo fundamental, se debe reflejar en cada



contacto que tenga la organización con sus consumidores, desde comunicaciones, experiencias de compra hasta las experiencias de uso.

El prestigio que otorgan las marcas de alta gama, ha sido dado por la calidad y el precio de los productos, sin embargo, cabe resaltar que el rol que ha cumplido el marketing en dentro del mismo mercado ha sido elemental para completar y seguir otorgando valor en donde gracias a la sinergia entre los productos, la comunicación y el mercadeo se han logrado posicionar en la actualidad como marcas exclusivas, prestigiosas y de calidad. No obstante, atribuirle la completa responsabilidad al marketing resultaría un error, sin embargo, se puede definir que ha impulsado a crear lo que en la actualidad son las marcas de lujo y que gracias a las estrategias, la forma de vender y comunicar se ha logrado tener la presencia de factores fundamentales como la tradición, la historia y la elegancia.

Es necesario recalcar que la selección de las estrategias de marketing esta ligada directamente con el análisis de las sociedades y los contextos, el cual se realiza, entre otros aspectos, con la intención de identificar posibles necesidades de los sujetos que las marcas puedan satisfacer. Es así como en el capítulo 1 se abarcaron temas que definen a la situación actual, para contextualizar y establecer las necesidades, comportamientos y conductas de los sujetos de la actualidad, y por ende, de alguna u otra manera, definir las conductas de las organizaciones. Por lo tanto, el contexto sigue tomando relevancia, ya que la implementación de las estrategias se debe entender como un proceso el cual surge de la sociedad y se establece como promesa que la organización debe poder cumplir.

Kotler (2007) define en su libro *Marketing para Latinoamérica* “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros” (p. 4)

Una de las necesidades que las marcas de lujo han identificado en la sociedades se relaciona con sujetos que se agrupan por compartir el interés de sentirse diferenciados,

prestigiosos, exclusivos, que buscan calidad, experiencias de compra y de uso. Y se ha convertido, en el punto de partida, para implantar las estrategias de marketing que fomenten el número de ventas, pero que al mismo tiempo se logre generar una relación estrecha con sus consumidores, que lleve a la lealtad de los mismos. Es entonces, como surge la importancia de gestionar cada uno de los aspectos de la organización, ya que se debe lograr una convergencia entre lo que se es, se hace y se dice ser. Utilizando estrategias de marketing que guíen el comportamiento de los empleados y de las comunicaciones.

Según Christopher Moore (2006) en un artículo publicado en la revista *Gestión*, se refiere al marketing de las marcas de lujo, como una herramienta que se debe basar, dentro de otras variables, en lograr una buena gestión de marca, en donde la imagen y los valores logren potenciar las habilidades y la infraestructura de la empresa en conjunto.

Es así como surge la importancia de lograr lo que Kofman (2008) llamaría empresa consciente, que si bien cada una de las organizaciones deberían tener en cuenta, son tal vez, las marcas de lujo las que más se han acercado a alcanzar estos resultados.

Según Kofman (2008) en su libro *La empresa consciente: como crear valor a través de valores*, dice que las empresas conscientes se basan en tener la consciencia del mundo interno con el externo y además tener la capacidad de adaptarse activa y constantemente a los cambios que se presenten. Se parte de la desconfianza de los individuos, que caracteriza al sujeto posmoderno y actual. Para desde ese lugar poder entregarle al sujeto todos los elementos necesarios para que crea, confíe, y genere una identificación y vínculo con la marca. El autor establece tres pilares fundamentales, la plataforma, el proceso y el producto. Los cuales se cruzan con otras tres dimensiones, el yo, el nosotros y el ello.

El nosotros, se refiere a la infraestructura, la forma en que se relacionan los trabajadores, la cultura, los grupos, es decir, todo lo que está y pasa dentro de la organización que desde afuera no se ve pero se percibe. El ello, tiene que ver con lo impersonal, el

posicionamiento, la marca, los valores. Y por último el yo, es lo humano, la persona en sí mismo. Estas tres dimensiones son la base sobre la que se asientan los tres pilares, en donde la plataforma se relaciona con el ser, las creencias, los modelos mentales, valores, prácticas personales y creencias compartidas. El proceso, tiene que ver con el hacer, el como se hace, se piensa y se siente. Por otra parte, el producto, tiene que ver con el tener, en donde se va a ver reflejado el resultado. La importancia, es lograr que entre los tres pilares y las tres dimensiones haya una coherencia y convergencia. Para poder brindar una credibilidad que se base en la confianza y que va a ser percibida por cada uno de los consumidores y va a surgir la posibilidad de generar vínculo entre los sujetos y la marca.

Kofman (2008) establece:

Para lograr resultados específicos, es necesario actuar de una manera que produzca esos resultados, y para actuar de esa manera, es necesario ser el tipo de persona u organización capaz de generar esa conducta. El mayor apalancamiento proviene de convertirse en la persona u organización capaz de comportarse de la manera que produce los resultados deseados. (p. 45)

Así es como las marcas de lujo han logrado tener vínculos con sus consumidores, reflejando la confianza, la calidad y el prestigio. Y desde la importancia de ser, hacer y tener que refleja Kofman se han desarrollado las diferentes estrategias marketineras, en donde el precio y la calidad cumplen una función importante dentro del mercado del lujo.

Por una parte, el precio se relaciona directamente con la exclusividad, cumple el rol de convertir a los productos que se ofrecen en posibles para un grupo selecto de la sociedad, ya que están establecidos de tal manera que una persona común no pueda pagarlo. Además, es una de las formas de cubrir los precios de producción, gestión y comunicación.

Por otra parte, otra característica que las marcas de lujo ha utilizado como estrategia es la capacidad de generar productos, experiencias y atención al cliente que se definen por su calidad.

A pesar de que la calidad y el precio son características básicas de las marcas de lujo, no definen las estrategias ni las formas de comunicación que emplean, ya que en la actualidad es necesario trascender el producto, es decir, ir mas allá de las características físicas de lo que se ofrece y lograr entrar en los valores humanos de las marcas, las cuales deben tratar de vincularse con los sujetos como si estuviera tratando de una relación personal. Para lograrlo, las marcas de lujo han desarrollado diferentes herramientas, sin embargo, se van a definir tres tipos de marketing que para la autora del PG, resultan efectivas y eficaces.

### **3.1.1 Lovemark**

El concepto de *Lovemark* se ha introducido dentro del marketing como una herramienta que trasciende a lo que hasta el momento se ha realizado, el cual se enfoca en lograr objetivos y posicionamientos deseados, a partir de un lugar más emocional que racional.

Fue publicado en el libro *Lovemark: el futuro mas allá de las marcas* (2006) escrito por el CEO de la agencia de publicidad Saatchi y Saatchi, Kevin Roberts, en el que plantea una manera de alcanzar lealtad y fidelización de los clientes con las marcas a partir del amor y el respeto. Tomando como base, los dos valores, se da un giro a lo que se solía caracterizar como conceptos puramente racionales, la importancia se encuentra en destacar, que es más relevante el posicionamiento que tienen las marcas dentro de los corazones de los consumidores, que en sus cabezas.

Así, surgen temáticas que en el marketing tradicional, no se habían identificado, y que además se destacan con un rol significativo. Los sentidos, sentimientos y emociones de las personas, desde lo humano y no desde lo racional, es lo que fundamenta y crea la base del concepto Lovemark. Con la que se debe entender a los consumidores, y en realidad a los seres humanos, como sujetos que realizan actitudes y se comportan en el día a día, desde lo emocional. “Lo que mueve a los seres humanos es la emoción, no la razón” (Roberts, 2008, p. 42)

Según Roberts, el partir de lo sentimental permite que se generen vínculos emocionales con los consumidores que van a llevar a una lealtad que va mas allá de la razón, y llega al corazón, hasta generar un sentimiento de amor por la marca, que sobrepasa el límite del gusto y se evidencia en el plano emocional, por que lo necesario no es que se encuentre en el sentimiento, sino que este sea demostrado. Cuando los consumidores expresan el amor por la marca, demuestran su sentimiento. Y desde ahí, se empieza a cultivar la relación como se haría con la de una pareja sentimental. Sugiere entonces, para lograr esto, la combinación de tres atributos: misterio, sensualidad e intimidad.

Con misterio, el autor se refiere a la capacidad que deben tener las marcas para crear historias junto con sus consumidores, con pasado, presente y futuro, historias que despierten sueños e inspiración en los otros. “La forma de generar inspiración, curiosidad y atención del consumidor hacia la marca”. (Navia, 2012, p. 44)

La sensualidad, es la capacidad que deben tener las marcas para estimular los cinco sentidos, el olfato, el tacto, la visión, el gusto y el oído. A los que se le agrega uno más, que si bien puede ser el resultado de la mezcla de estos cinco y se refiere a la intuición, a lo que irracional, e inconscientemente se percibe y donde las marcas deben actuar, desarrollar la cercanía y brindarle seguridad a sus consumidores.

Por último, la intimidad, se refiere a la capacidad de la marca para estrechar la relación con sus clientes, teniendo como base: el compromiso con la relación con los consumidores, de estar presentes en una relación o vínculo de largo plazo, teniendo empatía, es decir, entendiendo las emociones de los otros, la intensidad, la fuerza, la pasión y el valor agregado que necesitan las relaciones para sobrevivir.

Así, sobresale el amor y el respeto como valores fundamentales que deben ser hábitos sobre las cuales las marcas deben trabajar, amor por sus productos, sus puntos de venta, sus diseños, sus consumidores y sus relaciones. Amor como horizontalidad y base principal de todo lo que se hace y se es. Y como atravesamiento aparece el respeto, un

valor que es necesario, cuando se refiere al amor y a las relaciones, la cual va a ser el fundamento de que lo que se propone es verdadero.

El concepto de Lovemark, es en bases generales, lo que han pretendido realizar las marcas de lujo, las cuales además de centralizarse en sus productos y calidad, se han concentrado en las relaciones con el cliente, en fomentar los valores de historia y tradición que cada una por su parte tienen, comunicarlo, reflejarlo e involucrar a sus consumidores a formar parte de esta historia. Se han encargado de comprometerse con las relaciones, en los puntos de venta y en las formas de comunicar. Teniendo en cuenta, que no se han estancado en el lugar cómodo, sino que por el contrario, constantemente han logrado reinventarse en el mercado, marcando tendencias y entregándole a los consumidores y a los interesados la posibilidad de soñar con este tipo de marcas.

No obstante, para lograr este tipo de relaciones, y lograr estar posicionadas como marcas exclusivas han utilizado otras estrategias de mercadotecnia, que complementan al Lovemark y que por lo tanto, siguen formando una convergencia con lo que proponen.

### **3.1.2 Marketing de la experiencia**

A través del tiempo las marcas han ido evolucionando al igual que las sociedades, y con ellas también lo han hecho las estrategias que se implementan para cumplir los objetivos. No obstante, los objetivos han estado ligados al cumplimiento del mismo fin, que podría determinarse como la satisfacción de los consumidores.

Por lo tanto, en la actualidad y con la situación de los sujetos actuales, esta satisfacción depende de las experiencias que los individuos puedan vivenciar. Es entonces, como el marketing ha desarrollado una estrategia con la que se pretende generar sensación y emociones que se generan a través de las experiencias vivenciales.

Bernard Schmitt (2000) expresa:

El marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio solo por la ecuación coste – beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la

compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado.

A partir, de la identificación de la necesidad de los sujetos por vivenciar experiencias, se logra la implementación de estrategias que van a lograr la lealtad por parte de los consumidores.

Han sido las marcas de lujo, las que han utilizado la experiencia como herramienta para satisfacer a sus consumidores en cada momento.

El proceso de compra de un bien de suntuoso, es un círculo constante rodeado y acompañado por experiencias que impulsan y generan el prestigio, y el amor a la marca.

Las experiencias están dadas, por los puntos de venta, la atención personalizada y profesional, el servicio al cliente, el trato exclusivo y respetuoso con los consumidores, los productos, el empaque, el olor, las cajas y hasta las bolsas en las que se empaqueta el producto. Lo cual es complementado con la experiencia de uso de productos que dan estatus y diferenciación social.

Schmitt (2000) en su libro *Experiential Marketing*, define la experiencia como eventos privados que surgen de una estimulación que es dado o creada por el marketing. Tiene que ver con todo lo que se es, lo que lo rodea en el momento, las emociones y las sensaciones. Establece cinco vías que generan experiencias: percepción, sentimiento, pensamiento, acción y relación.

Con percepción, se refiere a que es necesario establecerse en el lugar del cliente y comprender que está percibiendo olores, sonidos, tactos, formas, tipos de atención, tonos. Las cuales, pueden ser verbales o visuales, y algunas pueden tener mayor fortaleza que otras.

El sentimiento, se refiere a los estados de ánimo como formas irracionales y débiles. A las emociones las define como fuertes y generadas por las experiencias, las cuales deben crearse en cada contacto que se tenga entre la marca y el consumidor.

Para continuar, el pensamiento, lo establece como una manera de generar experiencias positivas y se refiere con la labor de hacer pensar al consumidor en momentos adecuados. Acción, se relaciona con los estilos de vida, en donde las marcas tienen la posibilidad de brindarle a los consumidores modos de vivir, de actuar, que se relacionen con la marca y sus valores. Por último, la relación, que tiene que ver con que las marcas pretenden lograr una identificación con sus consumidores por las vivencias, los sentimientos, los valores, la cultura, la identidad y hasta las tendencias.

A partir de las cinco vías, se puede identificar que las marcas de lujo han hecho hincapié en cuatro: sentimiento, percepción, acción y relación, las cuales han desarrollado una gestión que las involucra en la creación de experiencias, brindándole a los consumidores, la posibilidad y el deseo de vivenciar un momento de compra y de uso de sus productos. Se han enfocado en establecer colores que representen el lujo, la exclusividad, lo Premium. Además utilizando tipografías que converjan los mismos valores y que le añadan estilos únicos y diferentes sobre los de la competencia.

Los olores en el punto de venta, el clásico aroma de los perfumes de grandes marcas, como por ejemplo *Chanel N°5*, son propiedades que fomentan la experiencia que tiene que ver con los sentidos, con el ir más lejos de lo que el producto en sí refleja, y el cautivar al consumidor desde los sentidos. Además, la construcción de la exclusividad, va acompañada además del precio por las experiencias que permiten vivenciar a los consumidores. El momento de compra, la atención personalizada, el marketing directo y los eventos, hacen parte de una estrategia que pretende generar lealtad y recordación a largo plazo.

La importancia del marketing de experiencias, se encuentra en el vivenciar para sentir, se pretende englobar las formas y tratar de que cada contacto de la marca con sus consumidores este rodeado de sentimientos positivos que logren sensibilizar al consumidor, con los valores que la marca posea, quiera transmitir y comunicar, para generar recuerdos de experiencias positivas. Así, surge la necesidad de gestionar y de



tener en cuenta el marketing emocional para lograr sistemáticamente los resultados deseados.

### **3.1.3 Marketing emocional**

Las emociones es otra de las herramientas a las que apelan las marcas de lujo y se relaciona directamente con el marketing de experiencia. Ya que tiene que ver con la capacidad de generar experiencias basadas en sensaciones, ya sea a través del marketing o de la comunicación. La publicidad emocional, se incorpora como vía fundamental para la generación de emociones y sensaciones positivas que ayudan a captar la atención de los individuos y además impulsan a la venta. El marketing, se introduce como posibilidad de generar los mismos sentimientos en momentos de compra, de uso y de contacto con el consumidor.

Como se ha mencionado anteriormente, las marcas de lujo se han caracterizado por transmitir a sus consumidores los valores por las que se les reconoce y para lograrlo han utilizado el marketing de las emociones como posibilidad para desarrollar sus estrategias, generando además de recordaciones positivas, una cercanía íntima con cada uno de sus clientes. Sobrepasando la racionalidad, los beneficios de los productos, y apelando a atributos sensibles.

Para lograr esto Robinette, Brand y Lenz (2001), establecen tres aspectos a tener en cuenta: equidad, experiencia y energía.

Cuando se refiere a equidad, destaca la confianza como valor principal y obligatorio. Sin confianza, no se puede generar una relación con el consumidor y tampoco se va a poder apelar a las emociones positivas del público. Para conseguirlo, se debe atravesar por un proceso en que la organización debe ser congruente con lo que es, dice ser y hace, y así se generará una relación con el consumidor basada en la confianza.

Con equidad se refiere por una parte a la identidad de marca y por otra a la imagen de marca. La primera tiene que ver con la empresa en sí y la segunda con el público externo,

la imagen mental, la percepción que tienen los consumidores sobre la empresa. Por lo tanto, si existe una equidad basada en la confianza surgirá una convergencia entre lo que la empresa es y lo que el público percibe.

Con experiencia se refiere, a la capacidad de generar experiencias positivas que apelen a lo emocional, en donde se entienda que el ser humano involucra las cogniciones sensitivas en el momento de una vivencia y que si se logra que sean positivas la percepción lo va a ser también.

Por ultimo, el autor de *Experiential marketing*, se refiere a la energía como una característica de la sociedad, donde el tiempo de las personas es valioso y genera una problemática para las marcas, ya que deben tener gran precaución en el momento que tienen la oportunidad de acercarse a sus consumidores obligándolos a aprovechar esos momentos instantáneos y convertirlos en vivencias inolvidables, en donde la única manera de lograr es apelando a los sentimientos y a las emociones.

Es así como gestionando este conjunto de factores: confianza, emoción, y tiempo, se va a poder generar un vínculo en el que se va a despertar el interés por atribuirle mayor tiempo al contacto con la marca, y por lo tanto se desplegará la posibilidad de crear mayor cantidad de experiencias y poder fortalecer así, cada vez mas la relación de las marcas con sus consumidores.

Es importante resaltar, que lo emocional, no se debe quedar únicamente en las experiencias físicas y directas que se tienen con el consumidor. La comunicación que no es directa también genera experiencias, las cuales debe ser guiadas con el mismo lineamiento que se propone: apelando a lo afectivo.

Marc Gobé (2005), presidente de la firma *Desgrippes Gobé Group* de Nueva York, establece:

El branding emocional es el conducto por el cual la gene conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo. La innovación de Sony, el romanticismo de Francia, la elegancia

sensual de Gucci, el glamour insaciable de Vogue y el extraordinario *drive* y espíritu de Tiger Wood nos llegan emocionalmente despertando en nuestra imaginación y prometiéndonos nuevos reinos. Esta estrategia funciona por que todos respondemos emocionalmente ante nuestras experiencias vitales y todo proyectamos naturalmente valores emocionales en los objetos que nos rodean.

(p.35)

De acuerdo a lo establecido, cabe resaltar que el generar sentimientos afectivos se debe tener en cuenta en cada presencia de la marca, es así como la comunicación publicitaria ha dado un giro en el que se ha dejado de mostrar los beneficios funcionales del producto para pasar a estimular las emociones de los sujetos. Las marcas de lujo, han utilizado este tipo de herramienta dentro de la comunicación desde hace varios años, ya que los beneficios físicos de sus productos han sido muy similares dentro del mercado, por lo tanto, utilizan herramientas que fomenten la identidad de marca, sus valores, cultura y emociones que desean transmitir a sus consumidores, ya sea en experiencia de uso, de compra o en cada contacto que se tiene con los sujetos.

### **3.2 ¿Cómo comunican las marcas de lujo?**

Desde los inicios de las marcas la comunicación ha sido una herramienta fundamental, en donde se gestiona para enviar mensajes, y a través de ellos generar comportamientos en los sujetos, ya sea de compra o de recordación. Sin embargo, los objetivos de comunicación varían dependiendo a la marca, la categoría, el contexto y la situación.

Con lo que respecta a las marcas de lujo, se pueden determinar una serie de acciones comunicacionales que cabe resaltar, para comprender la forma en que utilizan la herramienta.

Uno de los factores que se deben recalcar, es la necesidad de las marcas de lujo por lograr ser reconocidas y deseadas, y al mismo tiempo, comunicar la exclusividad, los valores, el glamur y la elegancia que cada una tiene particularmente. El mercado del lujo,

incorpora la historia y la tradición como valores básicos de sus marcas, a los cuales se aferran para determinar la cultura y la identidad.

Como diferencia a las otras categorías, las marcas de lujo, utilizan la comunicación no como herramienta de ventas, por el contrario, la utilizan para lo que Kapferer (2008) llamaría la creación de un sueño, según el autor quien expresa en su libro, *The Luxury Strategys*, las marcas de lujo utilizan la comunicación para crearle sueños a las consumidores y de la misma forma reforzar los valores y la identidad de marca.

Para lograrlo y estar en concordancia con la cultura, historia y tradicionalidad de las marcas, es necesario que se genere un lazo artístico que logre unir los conceptos en comunicaciones estilizadas, fantásticas y soñadas. Utilizando códigos, que se compartan con los consumidores, para que alusivamente se logre captar la atención del público objetivo de la marca, ya sean consumidores existentes, potenciales o personas interesadas. Se debe tener en cuenta que se debe hacer sentir cómodos a cada uno de sus clientes, con la manera en la que se realiza la comunicación siguiendo la estética y ética de la marca, para que en conjunto se logre una convergencia entre lo que se es, se dice ser, y se hace.

Un objetivo de comunicación de las marcas de lujo es focalizar el sueño que van a prometer, generándolo y diseñándolo con arte y glamur. Además, pretenden crear un estilo de vida, una personalidad, que va a estar rodeada y dada por la marca, para que el consumidor se sienta atraído, identificado, y hasta comprendido por la organización. Para esto se utilizan palabras y formas de comunicar, las cuales siguen con la misma modalidad que se propone.

Cabe destacar, que es en la creación de las comunicaciones uno de los momentos en los que más se debe tener en cuenta a los consumidores, ya que si bien es con los que se pretende tener un diálogo. Por lo tanto, se debe destacar que los consumidores suntuosos, son sujetos que están acostumbrados a ser tratados de manera servicial, a los que se le habla con un tono determinado, en el que se respetan los espacios y los

tiempos. Por lo tanto, las marcas de lujo, deben esforzarse por utilizar los mismos tonos de comunicación en cada momento, utilizando lenguajes formales y sofisticados con los que se respete la posición y los valores que connotan la elegancia de las marcas y se cause intriga, asombro y deseo en una sola comunicación.

Así mismo, las marcas de lujo deben gestionar su comunicación desde lo particular como el packaging, el producto, el servicio, el logotipo y la atención al cliente, hasta lo más general como la publicidad, teniendo en cuenta que son factores que hablan por sí mismos, pero que deben compartir la misma esencia de la marca, para así reflejar la identidad deseada y lograr una percepción positiva y similar por parte de los consumidores. Por consiguiente, se debe tener en cuenta que cada uno de los elementos de la marca debe comunicar con el mismo tono delicado y elegante que la caracteriza.

En consecuencia, elementos de la marca como el logotipo, el packaging y los colores de la identidad visual, se han detallado específicamente, pretendiendo comunicar lo que la marca es. Se han establecido colores como el negro, los azules oscuros, el plateado, el dorado, que connotan exclusividad e innovación y tipografías clásicas, minimalistas que reflejan la delicadeza y elegancia. Cabe resaltar, que las marcas de lujo han logrado utilizar el logo de cada una de sus marcas como su sello diferenciador, los cuales son adheridos a sus productos, permitiendo así que se identifique visual y rápidamente la marca.

A partir de la especificación de estos elementos, surgen la necesidad de poner en práctica herramientas como la publicidad, la cual las marcas de lujo utilizan como instrumento que ayuda a fomentar el reconocimiento, la recordación y la exclusividad. Se utiliza de dos maneras diferentes. Por un lado, pretenden tener una presencia y posicionamiento global, seleccionando medios de pauta que sean afines pero no exclusivos, de esta manera se puede lograr comunicación con personas interesadas, consumidores potenciales y existentes. Por otro lado, se utiliza como herramienta para transmitir los valores, personalidad, identidad y cultura de la marca. En ambas maneras

de utilizarla se tienen en cuenta los elementos visuales especificados anteriormente, sin embargo, surge un factor que cabe resaltar y es la importancia de lo emocional en el plano de la comunicación, reflejar valores y personalidad que conformen la marca implica que se emitan mensajes desde lo humano y sensitivo que generen emociones y experiencias afectivas en los receptores. Satisfaciendo así las necesidades de la audiencia, en el plano material y en el interno, gratificando sus deseos a través de imágenes y sonidos que proyectan sus ideales inconscientes.

No obstante, existen otros factores a tener en cuenta en la comunicación para marcas de lujo. Kapferer y Bastien (2009) establecen en su libro *The luxury strategy*, ocho elementos. En primer lugar, se refieren a la innovación, la creatividad y el arte, como características esenciales para la creación de los mensajes, los que mezclados van a conseguir la atención del consumidor sin perder la estética necesaria. Segundo, la historia y la tradición, como se mencionó anteriormente, las marcas de lujo se aferran a estos dos valores ya que se relacionan con la nobleza, estatus, calidad, capacidad y glamur. En tercera posición, la estética y belleza, como factor visual en donde se debe lograr una comunicación acorde a la marca, simple, delicada y elegante. Como cuarto factor, lo artesanal y la calidad, si bien las marcas de lujo no deben centralizarse en el producto en sí, resulta importante reflejar de alguna forma estas cualidades, utilizando recursos que lo signifiquen sin decirlo específicamente. Kapferer establece como factor número cinco, el individualismo y la personalización, como características de la comunicación, la cual debe ser cercana e individual, encontrando la forma de realizarlo, ya sea con utilización de palabras, o la selección específica de medios de pauta. El sexto, el autor citado lo llama como *la noción de sueño*, y se refiere a lo mencionado anteriormente, de comunicar desde lo emocional y tratar de plasmar los deseos inconscientes de los sujetos dentro de la comunicación. Con el séptimo elemento tiene que ver con la importancia de la presencia global de las marcas, y el octavo es la ética y la responsabilidad social de las organizaciones, las cuales en la actualidad han tenido

que ir incorporando en sus discursos ya que los sujetos posmodernos han desarrollado interés por las problemáticas sociales y medioambientales.

Si bien, Kapferer establece ocho elementos que abarcan de manera general las características esenciales que las marcas de lujo deben tener en cuenta en el momento de comunicar, la autora del PG resalta otros factores relevantes. Por una parte, la selección de medios para pautar. Gracias a los avances tecnológicos y con ellos la creación de nuevos medios de comunicación, se expandieron las posibilidades de dialogo para las organizaciones con sus consumidores y de la misma forma se desarrollaron estrategias para la selección de los mismos. Las marcas de lujo eligen los medios de comunicación con el mismo rigor selecto con el que comunican y ofrecen sus productos. Buscan estar presentes en medios que compartan las personalidad de la marca y de sus consumidores, de esta manera descartan medios como la vía publica y las revistas masivas, pero se incluyen medios que microsegmenten, como las revistas especializadas. Asegurando desde este lugar que el mensaje que se esta enviando sea coherente con el medio, lo cual genera que se potencie la marca, el medio y el mensaje. En la pagina web Actitud Emergente, el psicólogo social y docente Martin Stortoni (2009) define:

Se deben encontrar y seleccionar medios y vehículos con la personalidad, las cualidades y los atributos ideales para vincular la personalidad, las cualidades o atributos de las marcas con la personalidad, las cualidades o atributos de la audiencia, cerrando con coherencia el vinculo estratégico de la personalidad, de manera que se respete y se mantenga en todos sus integrantes el concepto de campaña. (2009)

Y por otra parte cabe resaltar la postura de distancia optima que ejercen las marcas de lujo frente a los sujetos, en la que resulta visible para una mayor cantidad de personas entre las que solo un grupo selecto las puede alcanzar. Años atrás, la distancia estaba

dada por los precios de los productos, sin embargo en la actualidad esta dada por otros factores de más.

Según Shaziya Khan, vicepresidente y directora de planning en JWT, publicó en un artículo de *Luxury Brands* (2006) que la distancia que habían tomado las marcas de lujo en la actualidad esta dada por factores intelectuales y culturales, que deben estar presentes en los mensajes y la comunicación, segmentando así la capacidad de decodificar los mensajes a un grupo selecto y prestigioso de la comunidad. Khan, lo ejemplifica con los puntos de venta de este tipo de marca describiéndolos como lugares intimidantes en los que se percibe rápidamente la distancia entre la marca y el publico. Desde su punto de vista, esa misma distancia debe reflejarse en las comunicaciones y para lograrlo se debe tener en cuenta, la utilización de palabras extranjeras, a los cuales solo las personas que tengan un amplio conocimiento sobre idiomas van a comprender lo que se esta comunicando. Además la creación de frases como: es lo que tu sabes, ayuda a centralizar el mensaje hacia las personas que pueden adquirir los productos, como consiguiente se va a generar una distancia con las que no lo pueden hacer, y por ultimo, la utilización artística y grafica debe lograr transportar a los consumidores a diferentes lugares significativos y culturales en los que ya hayan estado.

A partir del análisis realizado se ha logrado explicar en términos generales las cuestiones básicas que utilizan las marcas de lujo en el momento de comunicar, si bien es importante recalcar que se realiza de forma sinérgica y convergente con la que se pretende enviar un mismo mensaje que transmita la identidad y los valores de la marca, generando al mismo tiempo prestigio y exclusividad. Además se debe tener en cuenta los constantes cambios de los sujetos para ir adaptándose activamente a la realidad y poder seguir manteniendo la comunicación, identificación y vinculo con los consumidores.

De acuerdo a lo establecido y refiriéndose a los constantes cambios a los que se ven enfrentados los sujetos, cabe resaltar que la aparición de las computadoras y con ellas el internet, ha sido uno de los cambio más relevantes de los últimos tiempos, y que las



marcas de lujo se vieron obligadas a estar presentes y a utilizarlo como medio de comunicación, ya que sus consumidores lo incorporaron dentro de su cotidianidad como herramienta útil y necesaria a la que acuden diariamente y en varios momentos del día. Es por esto que es importante desarrollar de que manera las marcas han utilizado este medio para comunicar sin perder la estructura básica que deben tener.

### **3.3 Comunicación de lujo en internet**

La invención de las computadoras y del internet ha sido probablemente uno de las creaciones del ser humano que mayor cambios ha generado en la sociedad. Conforme el tiempo pasó, más personas se iban involucrando en el mundo virtual hasta llegar a la actualidad donde la sociedad se encuentra en un punto en el que un gran número de la población mundial tiene acceso a este.

Dentro de este proceso en el que se fueron incorporando poco a poco personas, las marcas también lo hicieron. No obstante, las marcas de lujo quedaron en una postura de dudas entre el estar o no. Era tomado como un medio en el que se podía perder la exclusividad ya que era considerado como uno impersonal en el que se pierde el contacto humano.

Sin embargo, la alta penetración del internet en la sociedad forzó a las marcas de lujo a arriesgarse a entrar en el mundo virtual, lo que como sorpresa para algunos, resultó siendo una de las mejores estrategias que se habían podido lograr.

A pesar de los éxitos alcanzados, cabe resaltar que ha sido resultado de una labor detallada y cuidadosa, en la que se tuvo que buscar la manera de comunicar sin perder exclusividad, prestigio, el contacto humano y la personalización de los mensajes y que además debía seguir reflejando la identidad, personalidad y cultura de la organización, ya que si bien es un mundo virtual se debía lograr la convergencia entre lo que se es y se dice *offline* y *online*. Algunas marcas empezaron a estar presente en la web 1.0, brindando información de la organización, su historia y sus productos. Lo que sirvió como

una guía para los consumidores ya que podían ingresar y estar al tanto de las novedades, las tendencias y las nuevas colecciones.

Luego con la evolución a la web 2.0 se abrió una amplia posibilidad de estrategias a realizar, las marcas de lujo aprovecharon la oportunidad de fomentar la interrelación personalizada con sus consumidores. Algunas marcas generaron espacios en la que se le permitía a los consumidores diseñar sus propios diseños a sus productos, generando al mismo tiempo experiencias de marca emocionales que gratificaran a los usuarios. Al brindar esta posibilidad de diseño personal, se fomentaba también el interés de la marca, por realizar acciones acorde a los gustos individuales de cada uno y por ende se cultivaba también la lealtad de los consumidores y la imagen mental de marca.

La aparición de redes sociales, brindó además la posibilidad de viralizar información, lo que impulso a las marcas a enviar mensajes de voz a voz que mantuvieran amigablemente la relación entre y con sus consumidores.

Otro de los aspectos que cabe resaltar es la posibilidad de generar ventas online, las cuales sellaron el éxito de la presencia de las marcas de lujo en la web.

Según un estudio realizado por *Microsoft Advertisign* (2009), el cual describe que en el año 2008, en Europa, los consumidores gastaron 14.000 millones de dólares en productos de lujo, de los cuales 3.000 millones surgieron de compras realizadas por internet.

Esto llevo a la inserción de mayor cantidad de marcas de lujo al mundo virtual, ya que se pudo demostrar que el consumidor al que apuntan realiza gran variedad de actividades online. “Los amantes del lujo realizan múltiples actividades online por encima de la media del usuario general: utilizan la banca online por encima de la media y también compran más online (65% frente al 58%) y utilizan la red por negocios (63% frente al 27%)”. (Marketing Directo, 2009)

Los resultados obtenidos convirtieron a la presencia de las marcas de lujo en la web en una herramienta de ventas, marketing y comunicación eficiente y eficaz. Por lo tanto cada

vez se le ha otorgado mayor importancia, y se ha invertido tiempo y creatividad, con lo que se procura marcar tendencias y cuidar la imagen de la marca.

Con respecto a la web 3.0 fue una evolución que sirvió como oportunidad para las marcas en general, si bien la web semántica permite a los usuarios responder a sus preguntas de manera mas rápida y sencilla gracias a una información mejor definida y catalogada. Al dotar la web con significado, se puede obtener soluciones a problemas habituales en la búsqueda de información por medio de la infraestructura común, mediante la cual, facilita el compartir, procesar y transferir la información. Esta nueva forma de navegar se basa en el significado y se apoya en el lenguaje coloquial que resuelve los problemas generados por una web con escaso de semántica, donde la búsqueda de información se vuelve difícil y frustrante. Cambió la forma en que las personas se comunican, hacen negocios y realizan su trabajo. Además, permite la comunicación practica entre los usuarios en todo momento y a bajo costo, es decir, los usuarios se pueden comunicar a través de sus aparatos musicales, celulares, televisión y computadoras portátiles. Cabe destacar que uno de los principales problemas que tenia la web 2.0, se relacionaba con la gran variedad y cantidad de información existente y desorganizada. La web 3.0 resuelve este problema, ya que la misma posee una infraestructura basada en mandatos, lo que permite una búsqueda y obtención de datos con mayor precisión y rapidez.

La organización de información ha permitido que las marcas puedan personalizar la información y enviarla a personas que se encuentren interesadas en ellas con la posibilidad de además brindar experiencias personalizadas e individuales.

Con los avances, las marcas de lujo pudieron desarrollar estrategias online que se asemejan mas a lo que son en el fuera de línea y se aprovecha las posibilidad que permite la web 3.0 para consolidar la relación que tienen con sus consumidores en el mundo virtual, ofreciéndoles experiencias y atención personalizada que logra satisfacer las necesidades y deseos de cada uno.

De acuerdo a lo establecido, cabe resaltar que las marcas de lujo logran aprovechar de manera adecuada las posibilidades que brinda el internet y hacer de ellas experiencias que logran reflejar la identidad de las marcas. Por lo tanto, se puede determinar que lo que se había establecido en primer momento, como un medio que podía poner en riesgo el prestigio y la exclusividad del lujo, resulto siendo lo contrario. “No pudimos estar mas equivocados con las expectativas de internet” (Bolen, 2010), comentó Alex Bolen, director ejecutivo de la marca Oscar de la Renta.

No obstante, el paradigma al que se vio enfrentado el mercado del lujo, parecería que se esta volviendo a repetir y ha generado situaciones problemáticas en la actualidad, las cuales están siendo analizadas para saber cual es la mejor forma de enfrentarlas.

De acuerdo a lo establecido previamente es posible definir que las marcas de lujo han logrado poner en practica herramientas de comunicación y de marketing eficaz y efectivamente, logrando así obtener el posicionamiento deseado.

Sin embargo, la posición en la que se encuentran debe ser constantemente renovada para adaptarse a los cambios sociales, políticos, económicos y tecnológicos. Deben especificar y definir cuales son las posibles problemáticas con las que se van a enfrentar y adelantarse a una posible crisis que pueda perjudicar la relación que han logrado establecer con los consumidores, la imagen y la percepción de la marca.

Los avances tecnológicos, la aparición de dispositivos móviles, tales como los smartphones y tablets, como medios de comunicación y de pautas para las marcas, ha creado una tensión entre incluirla o excluirla como herramienta. Si bien cada vez están teniendo mayor penetración en la sociedad, no se limita a los consumidores reales o potenciales, por lo tanto se podría poner en riesgo la exclusividad del mercado. Sin embargo, y entendiendo que existen otros factores a tener en cuenta como el prestigio y el reconocimiento global que necesitan se podrían utilizar como herramientas que los fomenten. No obstante, para poder establecer una propuesta coherente, es necesario entender como funciona el manejo de las marcas en los dispositivos móviles, cuales son

los aspectos a tener en cuenta, las ventajas, desventajas, oportunidades y amenazas de estar presente en estos, relevar detalladamente los diferentes formatos que aparecen como posibilidad para las marcas, entre otros aspectos. Para de acuerdo a esto, y a lo desarrollado en el PG, poder definir que tan conveniente es para las marcas de lujo utilizar los dispositivos móviles como medios de comunicación y/o de pauta.

## Capítulo 4: Mobile Marketing

Una de las características del ser humano es la capacidad que tiene de adaptarse a los cambios que se presentan. Desde los principios de la humanidad hasta hoy se ha podido observar la gran transformación que se ha tenido. Ha sido un proceso constante en el que día a día cada una de las personas se enfrentan a una realidad diferente a la cual deben tratar de acoplarse.

Según Naomi Klein (2000), en su libro *No Logos*, los últimos siglos se han visto caracterizados por importantes revoluciones y nuevos sistemas económicos y sociales que han influenciado en el cambio constante que vive la sociedad. Desde 1650 con el comienzo de la revolución industrial se empezó a vivenciar un rompimiento que terminaría con todo lo anterior, la forma de producción uno a uno que se utilizaba fue reemplazada por grandes fabricas, en las que se produjo mayor cantidad de productos en un menor tiempo, la aparición de los nuevos medios de comunicación: el teléfono, el telégrafo, el correo y la prensa generaron un cambio no solo en lo laboral sino también en lo social, ya que la información estaba al alcance de todos, el teléfono ayudaba a incrementar la comunicación entre los individuos sin tener que compartir el mismo espacio, cambiando así, radicalmente la forma y el estilo de vida de las personas.

Según investigaciones de la autora del PG, la globalización ha sido otra de las responsables, de los múltiples y acelerados cambios que se han vivenciado en los últimos siglos, la cual se ha establecido como modelo económico, social y tecnológico. El cual busca romper los límites con un modelo informático, mediante un proceso de vinculación en el que se puedan relacionar las comunidades del rededor del planeta. Los avances de la tecnología en cuanto a comunicación y transporte es lo que mas ha ayudado a formar esta interrelación global rompiendo las fronteras y permitiendo relaciones más cercanas. Y a sido también la tecnología de la información y de la comunicación uno de los mas grandes desarrollos de este ultimo siglo con internet como una de las piezas mas importantes.

En la actualidad es fácil observar como la tecnología se ha instalado en los hogares, modificando sus conductas desde el momento en el que se despiertan, hasta el momento que se acuestan, todo por tener una constante conectividad, el estar informado todo el tiempo y sacar provecho a la masificación de la información. Es así como, las marcas han descubierto en las tecnologías nuevos medios de comunicación que se pueden incluir dentro de sus estrategias de comunicación y de marketing que ayudan a fomentar la relación con cada uno de sus consumidores.

Los dispositivos móviles por su parte, han sido uno de los avances tecnológicos que mayor penetración han tenido dentro de la sociedad. Según el CEO de Google, Dr. Eric Schmidt (2011) en un informe publicado en el diario online *Mashable Business*, la web móvil ha crecido ocho veces más rápido en comparación a como lo fue el internet tradicional.

Como consecuencia, ha impulsado a las marcas a incluirlos dentro de sus herramientas de comunicación y marketing y para lograrlo hacer de forma exitosa se creó el Mobile marketing, como estrategia que organiza y define los elementos a tener en cuenta para el planeamiento de estrategias móviles.

#### **4.1 Bases del mobile marketing**

Es necesario especificar ciertos elementos que definan lo que es el mobile marketing, para desde ese lugar poder comprender que es esta herramienta y como se debe utilizar.

A continuación se establecerá en términos generales algunos aspectos que para la autora de PG resulta indispensable resaltar, como lo es la definición, el análisis de los dispositivos y los diferentes tipos de mobile marketing que hay, para después poder definir las diferentes estrategias y formatos que permite esta herramienta marketinera.

##### **4.1.1 ¿Qué es el mobile marketing?**

Según investigaciones de la autora del PG, el mobile marketing se puede definir como el

uso de los atributos de los dispositivos móviles como herramienta de comercialización de las marcas que permite la comunicación e interacción con la audiencia. La asociación global de mobile marketing MMA (2009) lo define como el conjunto de practicas que permite a las organizaciones comunicar y comprometerse con su audiencia de manera interactiva y relevante, por medio de cualquier dispositivo móvil o red.

Para detallar aun mas la definición ofrecida por la MMA se deben resaltar dos aspectos importantes que se exponen. Por un lado, el conjunto de practicas, se refiere a una complejidad en la que se integran actividades, procesos, publicidades, respuestas directas, promociones, gestión de relaciones, servicio al cliente y toda aquella estrategia marketinera y de comunicación que se realice a través de los dispositivos. Y por otra parte, comprometerse con la audiencia implica aquellas acciones que se realizan con objetivo de cultivar la relación que tienen con sus consumidores, en donde se incentiva a la interacción con la organización y sus miembros.

Por consiguiente, se puede determinar que es una herramienta con la que se puede cumplir con diferentes objetivos y abarca gran profundidad, por lo que resulta indispensable definir aspectos que se deben conocer antes de implementar alguna estrategia. Se debe entender que los dispositivos móviles son medios personalizados que se utilizan constantemente a lo largo del día, a diferencia de los demás, son los primeros que han abierto la posibilidad a las marcas de llegar a sus consumidores en todo momento, ya sea en la casa, la oficina, el bus o el supermercado.

La MMA establece en su libro *Entendiendo el mobile marketing* (2007): “Una de las razones por las que el mobile marketing es tan efectivo es porque permite a las marcas una vía de llegar a su audiencia demográfica a través del día en vez de solamente cuando estén con el computador, viendo televisión o leyendo una revista.” (p. 1)

Es una estrategia que permite que los mensajes que se envían lleguen de forma personalizada. Ayudando así, a satisfacer las necesidades individuales de cada uno, interactuando particularmente con la marca y generando experiencias emocionales. Sin



embargo, para lograrlo se debe conocer la situación de cada persona, sus gustos, hábitos, conductas y preferencias móviles, para desde ese lugar poder identificar necesidades que se van a tratar de satisfacer por medio de la acción que se realice. “Se trata de analizar, identificar una necesidad, decidir y generar una acción; responderle al cliente y tomar cada uno como un caso diferente”. (Navia, 2012, p. 15)

Otra de las características que cabe resaltar como elemento importante que permite el mobile marketing, es la posibilidad de medir los resultados cualitativa y cuantitativamente, lo cual es una de las mayores ventajas que puede ofrecer un medio a una organización, ya que permite conocer que efecto tiene en los consumidores, si han recibido el mensaje, si se han interesado por interactuar y determinar entre otros aspectos, cuantas personas, descargas y cantidad de veces se han visto los mensajes, es decir, se puede medir el efecto, la eficacia y eficiencia que logró la campaña.

El mobile marketing permite plantear estrategias que ayudan a cumplir los objetivos de las organizaciones, es una herramienta novedosa la cual implica un proceso de adaptación al cual se deben presentar las empresas antes de implementarlas, ya que se debe tener un conocimiento profundo sobre la tecnología y las implicaciones que tiene, así poder estar al tanto de que lo que se va a proponer no este corriendo riesgo y que las ideas propuestas se puedan realizar efectivamente. Dentro de la variedad de estrategias que el mobile marketing permite implementar, se pueden categorizar en tres diferentes que determinan los tipos de acciones que se van a realizar.

#### **4.1.2 Tres formas de mobile marketing**

Los tres tipos de formas sobre los que se van a categorizar las estrategias son: Mobile marketing directo, Mobile marketing y medios tradicionales y mobile marketing para productos y servicios.

El mobile marketing directo se considera como las acciones que se realicen interactuar directa y personalmente con el usuario. Es la forma de plantear la estrategia *one to one* a

través de los dispositivos, de consolidar las relaciones con cada uno de los consumidores particularmente. Se establece cuando se envía o se recibe un mensaje de desde o hacia una persona directamente. Se trata de utilizar el medio como una herramienta personalizada, con la que se pretende llegar a un consumidor y no a las masas. Permite dos diferentes maneras: Iniciada por la organización o iniciada por el consumidor. Cuando la empresa realiza la primera acción para acercarse al consumidor, ya sea enviando un mensaje, un mail o con alguna notificación de aplicación se considera mobile marketing directo iniciada por la organización. Y la segunda, surge cuando el consumidor es el que realiza la acción, ya sea descargando una aplicación, entrando a la web móvil o buscando información sobre la marca desde su dispositivo.

El mobile marketing es una herramienta que permite realizar campañas de marketing directo y es precisamente lo que se propone como aspecto principal, ya que las posibilidades que brinda facilitan las relaciones directas y personalizadas. De esta manera, se permite satisfacer el deseo de los sujetos de ser tratados como individuos únicos y personales, que tienen sus gustos, personalidades e intereses propios y diferentes a los demás.

Por otra parte, el mobile marketing y medios tradicionales, surge cuando se realiza una campaña integradora entre los medios tradicionales y los dispositivos móviles. Es posible definir esta categorización desde dos diferentes puntos. El primero, es cuando se realiza una campaña en medios tradicionales y en dispositivos móviles, en donde se converjan los mensajes y se acoplen a cada uno de ellos, llegando así a mayor cantidad de personas y logrando finalmente una mayor cercanía por medio de los dispositivos. El segundo, surge cuando se utilizan estrategias de medios tradicionales, en los medios interactivos, ya sea promociones, publicidades, entre otros.

Por ultimo, el mobile marketing para servicios y productos, se relaciona con la oferta de la organización. Los dispositivos permiten que las organizaciones ofrezcan sus productos y servicios de manera creativa y diferente, en donde se puedan conocer y experimentar a

través de imágenes. Además, permiten crear espacios en los que los usuarios puedan entrar personalmente y acceder a los servicios, contenido e información de la empresa. Es importante que toda la información que se brinde se haga de la mejor manera, ya que cada vez los usuarios utilizan más los dispositivos para definir las compras que van a realizar offline, por lo tanto es una oportunidad que se debe aprovechar como única para ofrecer sus productos, en donde mas allá de una publicidad, los productos y los servicios se van a comunicar los valores y personalidad de la marca, por lo tanto se debe especificar de la mejor manera el contenido que se va a brindar.

Las tres formas de mobile marketing se pueden utilizar en una acción que las contenga en conjunto o pueden ser empleadas de forma individual. No obstante, se debe tener en cuenta que son los dispositivos móviles los que son los protagonistas de este tipo de herramienta y que por lo tanto cabe resaltar las funciones de cada uno, los usos y las características que los definen.

#### **4.1.3 Dispositivos móviles**

Para poder realizar una campaña eficiente y efectiva con el uso de dispositivos móviles es necesario conocer cuales son las características de cada uno y cuales son los usos que se le suelen dar. No obstante, en este capítulo se describirá únicamente dos dispositivos móviles que para el PG caben resaltar: *smartphones* y las *tablets*.

Los usuarios que utilizan los medios móviles, lo realizan con la intención de consumir contenido, el cual se deriva en toda la gama de gustos e intereses personales que cada uno persona tiene.

Por una parte, los smartphones, son teléfonos que combinan los atributos de los celulares con los de un computador personal. En la actualidad, las compañías de dispositivos móviles se encuentran en constante investigación para mejorar los productos que ofrecen, por lo tanto, existe una amplia variedad de teléfonos los cuales poseen diferentes capacidades, sin embargo, dentro de la amplia gama que existe en el mercado,

se pueden destacar algunas características que hasta el momento definen a los teléfonos inteligente, como lo son el internet, las aplicaciones, el acceso a mail, al entretenimiento y los servicios multimediáticos. Además, incluyen sensores de localización y movimiento, se pueden descargar documentos de distintos formatos como PDF y Microsoft Office, pueden ser con pantalla táctil y o con teclado completo. Se categorizan dependiendo del sistema operativo con el que funcionan, dentro de los mas reconocidos se puede nombrar el OS de Apple, *Android* de Google y *Research in Motion* de Blackberry.

Gracias a las características mencionados anteriormente, la penetración que han tenido estos dispositivos en la sociedad ha sido mayor de lo que se pensó en algún momento. Según el estudio, *The Future of Mobile*, realizado por Business Insider (2012), en el 2011, globalmente, en el 2011 se vendieron mayor cantidad de smartphones que de computadoras excediendo los 1.500 millones de unidades y se pudo definir que mas de 835 millones de personas en el mundo poseen un smartphone, de las cuales el 64% lo utilizan para acceder a aplicaciones. Entre las otras acciones que se destacan son envío mails, ingreso a redes sociales, mensajería de texto, llamadas y con un porcentaje menor con el 3% lo utilizan para ver videos y utilizar la cámara. Con el tiempo y según el estudio realizado por *Business Insider*, es probable que cada vez mayor cantidad de personas tengan un smartpone y utilice las funciones que ofrece como lo hace la media estimada anteriormente.

En tanto, la agencia estadounidense DeSantis Breidel (2011), los usuarios están interesados en utilizar aquellas aplicaciones que les ayuden a tomar mejores y rápidas decisiones mientras realizan sus actividades cotidianas. Las calculadores, herramientas de referencia y las de localización son de las que mas se suelen utilizar en estos dispositivos. En cuanto a la publicidad se debe ser cauteloso y entender que la clave esta en el contexto, es importante que los avisos no interrumpen lo que los usuarios están tratando de hacer ya que dañara la experiencia brindada, se debe aparecer en momentos adecuados en donde se trate de ayudar y mejorar la experiencia del internauta. Por

último, las búsquedas que se realizan desde los celulares inteligentes, se relacionan con lo que se necesita en el momento, por lo tanto buscan información simple, concreta y local. Generalmente están en busca de direcciones o aplicaciones que les resuelvan la dificultad frente a la que se encuentran.

Las tablets son otro de los dispositivos móviles que han logrado instaurarse rápidamente en la sociedad, se pueden definir como un aparato portable que combina las características de un smartphone y un computador. Hace años atrás se habían creado algunos dispositivos que eran considerados tablets, no obstante fue Apple, la compañía que logro que se creara una alta penetración de estos dispositivos en la sociedad. En el 2010, la marca presento el iPad como primer aparato que cumplía con funciones que combinaban las de los smartphones y los computadores, pero traía consigo la facilidad y la sencillez que caracterizan a la marca. Fue así, como poco a poco fueron apareciendo mayor diversidad de ofertas, de diferentes marcas y diferentes orígenes. Desde ahí, se categorizan de la misma manera que los smartphones, ya que funcionan bajo un software determinado que es dado por la compañía creadora. Están diseñados para sacarle provecho al tamaño del dispositivo, el cual es de fácil portabilidad pero al mismo tiempo permite una buena lectura de libros electrónicos, diarios, navegación en internet, ver películas, videos y videojuegos.

Según datos de Strategy Analytics (2012) se han vendido mas de 24,9 millones de tablets durante el segundo trimestre del 2012, los ingresos han crecido un 52% y las unidades vendidas un 84%. Según las predicciones realizadas por Business Insider, las tablets en aproximadamente en 2 o 3 años van a superar las ventas de los computadores.

Si bien, son dispositivos que se caracterizan entre otros aspectos por su portabilidad, sin embargo, es posible destacar dos momentos de uso que resaltan en las estadísticas: el uso en casa y en el trabajo. En donde en cada uno por separado se utiliza para realizar diferentes actividades. En el trabajo se utiliza para buscar información en la web, mandar mails y realizar algún tareas inesperado. Y en la casa se utiliza como herramienta de

entretenimiento, mandar mails y navegar en la web. En cuanto a las aplicaciones, se han establecido como una de las mejores plataformas para crear interacción ya que los usuarios tienen la disposición de informarse y experimentar, se encuentran en constante búsqueda de experiencias audiovisuales, innovadoras y creativas.

En cuanto a la publicidad, los usuarios están dispuestos a ver videos y contenidos interactivos y buscan en al web temáticas que se relacionan con su ambiente profesional, ya que son estos los que la utilizan como fuente informativa en sus casas, de camino al trabajo, en el aeropuerto y en viajes que realizan. Y en algunas la utilizan en casa en donde buscan un contenido mas especifico con el que quieran interactuar.

De acuerdo a lo que cada uno de los dispositivos móviles ofrece, las marcas han utilizado cada uno como medios complementarios, sin embargo, es importante ahora, desarrollar los diferentes formatos de comunicación que se pueden utilizar en los dispositivos móviles.

## **4.2 Formatos de mobile marketing**

Antes de definir las estrategias que se pueden realizar a través de los dispositivos móviles, es necesario conocer cual es el tipo de plataformas que estos aparatos ofrecen. Si bien, se tiene alguna semejanza con lo que son las computadoras, existen factores que se modifican y por lo tanto cabe resaltarlos.

### **4.2.1 Sitio Web**

Una de las principales características de los dispositivos móviles que se pueden identificar a simple vista, es la reducción del tamaño de la pantalla que tienen en comparación a los computadores, para las organizaciones y con ellas el mobile marketing. Es así como es una de las principales características que se debe tomar en cuenta, ya que cada individuo busca comodidad y facilidad en el momento de navegación móvil. Por lo tanto, se deben crear espacios diseñados específicamente para los

dispositivos, los cuales deben ser diferentes de los de la web tradicional, ya que de esto dependerá la experiencia virtual de los usuarios.

Es así como el tamaño de los dispositivos toma un rol fundamental, el cual define el tipo de diseño, la cantidad de información y el estilo que se debe tener para lograr que sea una sitio web eficaz y efectiva.

Una de las ventajas que brinda la web móvil es que lleva menor tiempo en el diseño y la creación en comparación a los computadores, lo cual se da gracias al tamaño reducido de las pantallas, por lo tanto se necesita de menor contenido, graficas y elementos. No obstante, la simplicidad no debe ser sinónimo de mediocridad y se debe tratar constantemente de brindar una mejor experiencia en la interacción, con el contenido preciso, los tamaños exactos y las imágenes necesarias.

Según la asociación de mobile marketing MMA (2007) en el libro *Understanding mobile marketing*, la clave está en ofrecer la cantidad precisa de información con un sistema de navegación rápido y fácil de utilizar.

Es así como el contenido a publicar se destaca como un aspecto esencial. Cabe resaltar que el usuario de dispositivo móvil, esta realizando varias actividades mientras navega por la web, por lo tanto el contenido debe ser reducido y conciso. Se debe brindar información que los individuos estén interesados en obtener a través de los dispositivos. Para conocer este tipo de intereses se han realizado diferentes estudios que describen cual es la información que están interesados en recibir, por ejemplo las estadísticas que brinda Google en su libro *The mobile playbook* (2012), el 94% de usuarios de smartphones busca información de ubicación, por lo tanto, direcciones y teléfonos, son el tipo de contenido que no puede faltar en una sitio web para móviles.

Por otro lado, se debe brindar la posibilidad de volver rápidamente a la sitio de inicio, formas fáciles y rápidas de ingreso a usuarios que están registrados y permitir el ingreso automático, utilizar titulares llamativos, cortos y directos, ubicar enlaces para ver la versión completa de los artículos con opciones para enviar al mail.

Dentro de las acciones que se deben evitar son: dar demasiada información y contenido que no sea relevante, utilizar gran cantidad de gráficas y sobretodo no implementar la modalidad de *pop – ups* o ventanas emergentes.

Es así como surge otra de las características fundamentales: la simplicidad, que combinada con diseño e innovación debe captar la atención de los consumidores y satisfaga las necesidades de cada uno rápidamente. Sin duda alguna, la creatividad es una de las características básicas que se deben reflejar en cada comunicación que las organizaciones realicen, pero es en la web móvil donde se debe tener mayor rigurosidad, ya que va a ser la manera en la que se pueda llamar la atención de los consumidores. A favor, la tecnología es un aliado que permite realizar acciones innovadoras, por lo tanto se debe sacar provecho de esto y satisfacer así las exigencias de los consumidores, quienes cada vez están más interesados en descubrir experiencias diferentes y creativas. Hasta el momento se han definido cuatro importantes factores a tener en cuenta en el momento de crear una web móvil: contenido, el diseño, la simplicidad e innovación, no obstante existen otros factores que cabe resaltar y serán tomados de los establece el libro de Google *The mobile playbook* (2012). La rapidez, es una de las variables que definen la calidad de interacción que se genera. Los sujetos están cada vez mas acelerados y realizan gran cantidad de acciones al mismo tiempo, por lo tanto el diseño debe ser simple para que se pueda cargar rápidamente y debe facilitar la lectura de la información. Evitar párrafos extensos, lograr que el texto resalte sobre el fondo, que el contenido se ajuste a la pantalla y la utilización de viñetas resulta útil para la lectura rápida. Los colores y tamaños que se utilicen pueden funcionar como indicadores de prioridad de enlaces.

La facilidad para tener conversaciones es otro aspecto que independientemente del objetivo del sitio web se debe poder ofrecer, para que los consumidores se puedan poner en contacto con la organización, para lograrlo, se puede utilizar formularios que guíen las preguntas o información que se desee recibir, deben ser breves con pocos campos y



tener la posibilidad de llamada instantánea a servicio al cliente. La navegación simple, es otro de los elementos a tener en cuenta, se pretende evitar la confusión y la complejidad para que los usuarios encuentren fácilmente lo que están buscando, para esto se debe diseñar un menú claro, organizado e incluir un cuadro de búsqueda que sea visible. Puede resultar efectivo, en lo posible que se de información de disponibilidad de productos en las diferentes ubicaciones de los puntos de venta, utilizando mapas que las permita ubicar rápidamente. El tamaño de los botones e iconos que se diseñen deben tener un tamaño adecuado, para que las personas de dedos grandes puedan interactuar fácilmente.

Una de las principales recomendaciones tiene que ver con la funcionalidad de la sitio web, es el tipo de plataforma multimedia que se utilice, ya que existen algunas que no funcionan en todos los dispositivos, como por ejemplo *Flash*, por lo cual se deben emplear plataformas que soporten la mayoría de dispositivos posibles.

Por último, la experiencia debe ser una característica que debe sobresalir en la sitio web móvil, sin embargo debe encontrarse la manera de reflejar la misma en cada presentación de la marca para generar una mejor recordación y no permitir que los usuarios se confundan con lo que la marca les hace vivenciar. Es así como la sitio web de internet y móvil deben compartir los mismos aspectos y resultarle homogénea al internauta.

#### **4.2.2 Aplicaciones**

Las aplicaciones han surgido de la mano con los dispositivos móviles y por lo tanto a sido una de los formatos mas utilizados por las organizaciones para brindar información e interactuar con sus consumidores.

Las aplicaciones se pueden definir como un *software* diseñado para funcionar en dispositivos móviles como smartphones y tablets, generalmente ofrecen a los usuarios interactividad, creatividad y dinámica. Son individuales y tienen funciones limitadas.

Los usuarios han generado gran agrado por las aplicaciones, algunos todavía siguen utilizando la web móvil para conectarse, pero cada vez las aplicaciones tienen mayor

participación. Según Ruth Barreño (2011) en un artículo publicado en el diario español *Puro Marketing*, el crecimiento del uso de aplicaciones frente a la web móvil, se debe a que las aplicaciones permiten conexión “rápida e inmediata sin pasar por ningún filtro previo. Concretamente, el 41% de los usuarios de internet móvil reconoce utilizarlas ya como vía directa para navegar”. (párr. 1)

Por consiguiente, las aplicaciones se han instaurado como un formato móvil que se puede utilizar como un herramienta que enriquece la relación con los consumidores, y es así como cada vez más organizaciones están ingresado en este universo interactivo.

Son utilizadas por usuarios que les interesa interactuar con marcas o elementos específicos, no obstante la mayoría que las descarga lo hace a través de la web, es así como resulta importante, lograr la experiencia homogénea y la convergencia entre cada una de las comunicaciones de la marca, con las que se pueda promocionar la aplicación en canales ya existentes, para lograr llamar la atención del consumidor y generarle la curiosidad para acercarse a descargar una aplicación que le deberá generar una experiencia positiva e inolvidable.

Las aplicaciones existentes varían entre diferentes categorías, se pueden encontrar desde juegos, utilidades para negocios, libros, otras mas. Dentro de las diferentes categorizaciones que se pueden realizar, existen dos que cumplen un rol determinante para las empresas ya que determinan el tipo de ingresos que les va a generar, esta dada por las que son pagas y las que son gratuitas. Las aplicaciones pagas, generan ingresos por la descarga de la misma, no obstante, deben brindar una ventaja exclusiva para que las personas estén dispuestas a invertir dinero por obtener el servicio. Por el otro lado, las aplicaciones gratuitas generan ingresos por que poseen un espacio específico que se vende para publicidades, es así como además de funcionar como entretenimiento, se utilizan como medios de pauta, en los que otras aplicaciones o empresas, pueden utilizarlo como canal de comunicación y promoción.

Otro tipo de categorización que cabe resaltar es la que tiene que ver con la temporalidad y función de la aplicación. Se encuentra la posibilidad de desarrollar aplicaciones que perduren en el tiempo a las cuales se vana estar actualizando constantemente, estas son consideradas troncales, diferentes marcas han desarrollado aplicaciones troncales que las utilizan para brindar la información de la empresa, teléfonos, ubicaciones, productos, precios, entre otros. Cabe considerar que este tipo de contenido es el que precisamente los usuarios de smartphones están interesados en obtener, por lo tanto es una herramienta fundamental que brinda rapidez y eficacia. Por otra parte, existe la posibilidad de desarrollar aplicaciones secundarias que se derivan de las troncales, sin embargo estas cumplen un objetivo específico y a corto plazo, si bien tendrán una larga durabilidad no se actualizarán. Generalmente se desarrollan para crear experiencias innovadoras e interactivas con el usuario, en donde a través de juegos o diferentes dinámicas se invita al consumidor a formar parte del mundo de la marca.

Para ambos casos, las aplicaciones deben resultar atractivas para el usuario en cada momento que se experimente, la primera impresión será la más importante y se va a desarrollar la primera vez que se abra la aplicación, por lo que debe reflejar los valores y características que se le quiera otorgar.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta es la actualización constante que se debe realizar a las aplicaciones. Si bien, puede lograr alcanzar el éxito, el desafío se convierte en mantenerlo y la única manera de hacerlo es reinventándose constantemente.

Es así como las aplicaciones deben ser originales, creativas, innovadoras, dinámicas y ágiles. Deben aprovecharse para generar experiencias a los usuarios en las que puedan interactuar, plasmar sus gustos e intereses. Y sobretodo, actualizarse constantemente para lograr que después de descargada y experimentada por primera vez el usuario quiera ingresar varias veces a la misma.

#### **4.2.3 Publicidad**

Como se ha mencionado anteriormente, los dispositivos móviles se han utilizado como medios de comunicación y de marketing para las marcas. Sin embargo, las aplicaciones y los sitios web no son las únicas formas de estar presente. La publicidad los utiliza como medios de pauta, en los que de diferentes formas se logra enviar un mensaje que mezclado con la personalización y la masividad llega finalmente al consumidor.

Si bien, tienen características similares a las de un computadores de mesa y por lo tanto los formatos publicitarios son similares, sin embargo, existen diferentes posibilidades que se deben especificar para dar una mejor explicación de lo que es publicidad a través de los medios móviles.

Según Geinsheimer (2012) en el libro *Classic guide to mobile advertising*, el éxito de una campaña publicitaria en los dispositivos móviles se da por la combinación de: objetivos, estadísticas, creatividad e intuición propia. Y establece cuatro pasos para lograrlo. El primero es definir los objetivos que se quieren alcanzar con la campaña y visualizar el cumplimiento de los mismos. El segundo, es entender y respetar al consumidor, ya que un mal uso de estos medios puede resultar invasivo y perturbador para el usuario. Por lo tanto, se debe tratar de respetarlo y de estar en el contexto adecuado, ofrecer experiencias y valores con los que se sientan identificados y atraídos. El tercer paso es ver en un marco general la experiencia que se va a ofrecer, no solamente la parte de la publicidad sino todo lo que se va a realizar, lograr un planeamiento sistemático que ofrezca una convergencia entre las comunicaciones que realiza la organización, las acciones que se realicen en los dispositivos móviles deben ser acordes a lo que la organización es y puede ofrecer. Si bien, antes de realizar una acción publicitaria se debe tener en cuenta que esta va a generar interacción con la marca por lo tanto se debe estar en la capacidad de responder cuando los usuarios vayan a realizar la retroalimentación. Por lo tanto, se debe pensar en que se va a realizar antes, después y durante de la campaña. Por ultimo, el cuarto paso sobresalta la creatividad, como característica fundamental en el momento de realizar anuncios ya que estos deben además de captar

la atención de la audiencia deben incentivar a una acción en la que interactúen con los diferentes formatos que ofrece la marca en los dispositivos. Se busca el *call to action*, ya sea para que se descarguen aplicaciones, entren a la web móvil de la marca o lleven a la compra en establecimiento o por internet.

Existen dos tipos de espacios en los que se utilizan para pautar en los dispositivos móviles: dentro de la web móvil y dentro de las aplicaciones.

Las pautas que se realizan dentro de la web móvil funcionan bajo las mismas características que en la web tradicional por lo tanto se debe seleccionar los vehículos en los cuales se quiere pautar, estratégicamente, entre lo posible se debe seleccionar páginas que compartan la personalidad de la marca y del consumidor, o por lo menos debe ser acorde al contenido de las mismas, de esta manera el consumidor se va a sentir interesado por lo que se le está proponiendo, de lo contrario el consumidor va a rechazar y lo va a asociar con una experiencia negativa.

Por otra parte, las aplicaciones como medios de pauta y como se mencionó anteriormente, se dividen entre las pagas y las gratuitas. Esta categorización resalta en este contexto ya que la mayoría de aplicaciones gratuitas lo son por que generan ingresos por publicidad, por lo tanto tienen un espacio exclusivo para las empresas interesadas en pautar, que generalmente ubican banners en los extremos de la pantalla. Por otra parte, las aplicaciones pagas, si bien no se caracterizan por la venta de espacios para publicidad, algunas lo tienen establecido, como por ejemplo las aplicaciones de diarios y revistas, las cuales tienen espacios exclusivos y de mayor tamaño. En algunos casos, les dan un espacio en toda la pantalla antes de que se abra la aplicación y en otros se involucra dentro de los iconos de la misma.

Si bien la publicidad dentro de los dispositivos móviles debe aprovechar el medio y entender que es una nueva dimensión que ofrece experiencias interactivas, el que los sujetos puedan agarrar los dispositivos, girarlos, moverlos y llevarlos a cualquier parte, genera una manera diferente de experimentar las marcas. Además, se debe sacar

provecho de que si logra captar la atención de los consumidores y estos permanecen navegando es porque están interesados, por lo tanto se les debe brindar la información y dinámica que satisfaga sus necesidades. No obstante, se debe ser precavido con las publicidades y no permitir que estas interrumpen lo que los usuarios están haciendo, pero si se encuentran atraídos por lo que se les muestra, se debe brindar la posibilidad de interactuar con la marca sin salir de la aplicación o el sitio web en el que se esta pautando, así se va a mejorar la experiencia y también va a dejar una buena imagen de la marca y del que publica la publicidad.

Es importante recalcar la ventaja que ofrecen los medios móviles e interactivos dan resultados que son medibles, ya sea en las aplicaciones o en los sitios web móviles se puede medir cada interacción, el tiempo que se tardó en captar la atención de los consumidores, la cantidad de usuarios que ingresaron y la cantidad de veces que se compartió un enlace, entre otros.

Por último, es importante relevar y tener en cuenta que los sujetos están en busca de experiencias individuales y que estos medios son adecuados para poder realizarlo y llenar las expectativas de los consumidores. No obstante para completar las posibilidades que permite el mobile marketing se debe ir más allá de los formatos que se permite y por consiguiente se deben recalcar las estrategias de marketing tradicional que se acoplan a los nuevos dispositivos y que fomentan la imagen, la comunicación y la personalidad de la marca.

#### **4.3 Estrategias de Mobile Marketing**

Los avances tecnológicos han ampliado el paradigma de la comunicación, a lo cual las organizaciones se han ido acoplando a cada invento para utilizarlo como medio de interacción con sus consumidores. Como se ha desarrollado hasta el momento, los dispositivos móviles no han sido la excepción y como complemento se han logrado utilizar herramientas que fomentan las relaciones entre las marcas y los consumidores. Si

bien, este nuevo medio de comunicación ha desarrollado la utilización de nuevos formatos que implican tácticas innovadoras y creativas. Permite la utilización herramientas tradicionales que se han utilizado en otros contextos pero se acoplan a este nuevo paradigma. Es así como el branding, el marketing de la experiencia y el marketing de relaciones, surgen como posibilidades que se pueden desarrollar a través de los medios de comunicación móviles.

#### **4.3.1 Mobile Branding**

En primera instancia cabe resaltar que el branding a grandes rasgos se puede definir como la creación y gestión de una marca. No obstante el concepto como estrategia implica una mayor complejidad. Involucra estudios de sociedades y contextos con los que se debe identificar necesidades latentes de los individuos que los motivan a consumir una marca y relacionarse con esta desde lo emocional. “Hablar de branding, no es solo hablar de ubicuidad, visibilidad y funcionalismo; es hablar acerca de una conexión emocional con las personas en sus vidas diarias.” (Desgrippes, 2001, p.13)

Con el branding se pretende posicionar a la marca con emociones y sensaciones positivas en la mente y corazón de los consumidores, con la promesa de que su consumo va a llevar a satisfacciones emocionales.

Las organizaciones han utilizado diferentes estrategias y herramientas con las que pretenden fomentar y gestionar el posicionamiento y la imagen de la marca. En la actualidad, los dispositivos móviles aparecen como medios con los que se pueden comunicar e interactuar con sus consumidores, por lo tanto, implícitamente se esta realizando una gestión de marca, con la que se debe reflejar la cultura, los valores, la esencia y la personalidad que la caracterice. Se debe además realizar una proposición de valor que se base en la funcionalidad del producto o servicio y las emociones, logrando así diferenciarse de la competencia, sobresalir en el mercado o la categoría y humanizarse ante los consumidores para lograr la identificación y el deseo de pertenecer.

Para tener éxito en la implementación del branding a través del móvil, se debe tener en cuenta algunos factores que guíen la gestión de la marca.

Aaker (2005) en su libro *Liderazgo de marca*, propone una gestión que debe ser estratégica y visionaria, es decir debe lograr converger en cada acción: la estrategia de la marca, la estrategia del negocio, la visión estratégica y la cultura organizacional, las cuales deben ser derivadas de la identidad de la organización. Se pretende con esto que las acciones que se realicen, individualmente y en conjunto, construyan lo que el autor citado llama, activos de marca, es decir, el valor de la empresa que esta dado por lo financiero, los valores emocionales, la imagen y el posicionamiento de la marca, los cuales se deben poder medir o van a reflejarse con el tiempo a través de cuatro dimensiones: la primera es el reconocimiento de marca, el cual se relaciona con la familiaridad que tenga la marca en la percepción de los individuos, la segunda es la calidad percibida, la cual es la asociación que realizan los consumidores con relación a la experiencias vivenciadas con la marca. La tercera es la asociación de marca o todo tipo de imagen mental con la que se relacione, pueden ser atributos del producto, características de la personalidad, símbolos o situaciones de uso, entre otros. Y por ultimo, la fidelidad de marca, el cual se podría considerar como la meta mas alta que se podrían plantear las organizaciones, en donde lo que se busca es lograr que los clientes sean leales a la marca, confíen y sientan que les va a ofrecer la mejor satisfacción emocional.

Es así como la comunicación que se realice a través de los dispositivos móviles debe seguir la misma estética de la organización y de las otras acciones de comunicación y de marketing que se realicen, en donde se deben reflejar los mismos valores, atributos y beneficios que la marca, además de brindar debe poder cumplir. Si bien, la tecnología ofrece realidades y posibilidades diferentes a lo que son los medios tradicionales, se debe buscar el realismo y ofrecer siempre atributos y beneficios que se puedan cumplir, de lo contrario el usuario se confundirá y generará desconfianza por la marca, lo que



sería lo opuesto a lo que se busca. Se trata de ser creativo e innovador, sin olvidar la identidad, la esencia y la realidad de la marca.

Aaker (2005) define:

La estrategia de la marca debe estar influida por la estrategia del negocio y debe reflejar la misma visión estratégica y cultura organizativa. Además, la identidad de la marca no debe prometer aquello que la estrategia no pueda suministrar. No hay nada más insensato y perjudicial que desarrollar una identidad o visión basada en imperativos estratégicos que no serán financiados. Una promesa de identidad vacía es más perjudicial que no tener promesa. (p. 24)

#### **4.3.2 Experiencias móviles**

Una de las variables que cada vez más está definiendo la decisión de compra, el sentido de pertenencia y en cierto punto la lealtad de los consumidores hacia la marca, es la experiencia que las organizaciones sean capaces de brindarles a los individuos.

Como se vio en el capítulo anterior, los contactos de la marca con los usuarios deben rodearse de emociones y sensaciones positivas que logren sensibilizar al consumidor y lograr así generar recuerdos de experiencias positivas, que luego se convertirán en consumo de los productos o servicios ofrecidos por la misma.

Es así como el mobile marketing aparece como una herramienta indispensable para desarrollar estrategias experienciales, ya que es un posibilitador de interacción, innovación, emoción y sensación.

Según una encuesta realizada por *Mobile Dependence Day*, (2011) y publicado sus resultados en *Puro marketing*, el 31% de propietarios de smartphones en EEUU realizan una compra como consecuencia de la experiencia brindada por la aplicación móvil. No obstante, así la tecnología brinde gran variedad de posibilidades que se puedan desarrollar, se debe considerar que es lo que se puede realizar teniendo en cuenta las dimensiones y los formatos de los dispositivos. Según el director de marketing de la

empresa *Digital Cement*, Jonathan Dunn (2011), establece cuatro tipos de experiencias que las organizaciones pueden crear a través de los dispositivos móviles: de conversión, contenido, transaccional y de consulta. La experiencia de conversión se especializa en la proposición de ofertas que el usuario este interesado en recibir, se puede utilizar de manera integradora con otros medios de comunicación, como lo son las graficas y los comerciales de televisión. Es de conversión por que se ofrece al consumidor continuar la experiencia vivenciada previamente. La experiencia de contenido, se relaciona con el contenido que se ofrece, el cual se debe hacer de manera dinámica y multimediática, fácil de buscar y con la posibilidad de compartir en otros canales, también se puede ofrecer un espacio para que los usuarios definan sus preferencias con lo que se podrá filtrar la información y brindarle el contenido con el que estén mas interesados. La experiencia transaccional, tiene como fin incentivar a la compra, ya sea con la experimentación del producto, mayor información del mismo, precios y disponibilidad, además se debe tener la posibilidad de venta online para hacer efectiva la transacción. Para finalizar, la experiencia de consulta, la cual tiene mayor efectividad en los smartphones, se relaciona con la información en si de los precios, ubicación, horarios de atención y teléfonos de la empresa.

A partir de esta categorización, el desafío de los publicitarios y marketineros esta en brindar experiencias de manera creativa, en donde además de satisfacer las necesidades individuales se generen emociones y sensaciones positivas.

#### **4.3.3 Relaciones móviles**

La gran cantidad de marcas competidoras que existen en los mercados y categorías actuales ha dificultado la lealtad de los consumidores a las marcas. Por lo tanto, cada vez se hace mas presente en las estrategias de marketing y comunicación la importancia de cultivar las relaciones que tiene la marca con cada uno de sus consumidores, para lograr así conocerlos, identificar necesidades y satisfacer sus deseos.

Sin embargo, la gestión de las relaciones es cada vez más compleja, pero el mobile marketing otra vez aparece como posibilitador a esta problemática. La creación de experiencias y emociones en los consumidores es una de las características que ayuda a cultivar la relación, pero son la personalización y la individualidad de los mensajes lo que realmente hacen que los dispositivos móviles funcionen como cultivadores de relación. Como se mencionó anteriormente los individuos posmodernos se caracterizan por su individualización y narcisismo, con la que se jerarquizan sus intereses y prevalecen los propios por encima de los demás. Es así como la posibilidad de utilizar medios que son personales como vías de comunicación entre las marcas y los consumidores funcionan como estrategias para cultivar la relación.

Por otro lado, la interacción que permite la tecnología móvil en la que prevalece el *feedback* o la retroalimentación y la posibilidad de medir los resultados de interacción, brinda información sobre los usuarios que puede después ser utilizada a favor de la marca en el momento de tener contacto y generar otro tipo de estrategias.

El contacto directo, las experiencias, la convergencia entre medios, la atención al cliente, el servicio y la disponibilidad de marca funciona como elementos claves para tener un vínculo entre la marca y los consumidores, por lo tanto se debe considerar esta estrategia en el momento de realizar acciones a través de los dispositivos móviles.

Para concluir, el mobile marketing se ha instalado como una nueva tecnología que permite la realización de estrategias de marketing tradicional, no obstante se debe realizar de una manera rigurosa y específica que cumpla con las condiciones especificadas en el capítulo.

Cada vez son más las marcas que están teniendo presencia en el universo virtual y móvil, no obstante se debe saber utilizar para no resultar invasivo y poder permitir experiencias positivas.

Las marcas de lujo se han encontrado en una situación indecisa entre el estar o no estar en la movilidad, no obstante existen algunas que ya lo han hecho, a continuación se

realizara un análisis de casos, en los que se tomara en cuenta las temáticas desarrolladas en el presente capítulo y en los anteriores para realizar así un análisis sistemática y circular con lo que se pueda evaluar que tan apropiado ha sido la utilización de los dispositivos móviles como medios de comunicación para marcas que caracterizan por la excelencia en calidad y servicio y sobretodo por su exclusividad, atributos que se deben identificar en las acciones que se han realizado a través de esta nueva tecnología.

## **Capítulo 5: Campañas móviles de lujo**

El desarrollo de los capítulos anteriores se ha realizado con el fin de contextualizar la problemática que engloba el PG, en la cual se pretende estudiar si es conveniente para las marcas de lujo utilizar los dispositivos móviles como medios de comunicación y de pauta. Por lo tanto se abarcaron temáticas que contextualizan al ensayo, a las marcas de lujo y a los consumidores en la actualidad, además se dio una explicación sobre lo que son las marcas que hacen parte del mercado del lujo, cuales son sus características, sus consumidores y que tipos de marketing y comunicación realizan. Luego se ejecutó una descripción sobre lo que es el mobile marketing, los dispositivos móviles, las formas y formatos que se pueden utilizar y por último el tipo de estrategias que se pueden llevar a cabo a través de los medios inalámbricos.

Es entonces a partir de las temáticas abarcadas a través del PG, que se pretende realizar un análisis de casos de campañas realizadas por marcas de lujo a través de dispositivos móviles, en el que se puedan interconectar compleja, interdisciplinar y sistémicamente las temáticas desarrolladas en los capítulos anteriores, logrando así, un desarrollo detallado con perspectiva profesional, que desde el criterio de la autora del PG, reflejará el grado de efectividad que alcanzó cada marca en su comunicación. Es así como se pretende resolver la problemática del ensayo, la cual va a estar basada y fundamentada en el conjunto de la teoría y la practica.

No obstante, para desarrollar un análisis desde lo profesional, es importante definir una serie de parámetros o variables que van a determinar los puntos esenciales a describir en cada uno de los casos. Por lo tanto las variables a considerar son: en primera instancia la forma de campaña que se llevo a cabo, que como se explicó en el capitulo 4.1.2, están dadas por el tipo de medios que se utiliza y la función que cumple, es decir, si se realizó una acción únicamente a través de dispositivos móviles con el fin de presentar el producto o servicio, si realizó en conjunto con medios tradicionales ó si se utilizaron los dispositivos para realizar marketing directo. Así se va a establecer como base una de las

características generales que determinan el desarrollo de las acciones que se llevan a cabo y por lo tanto se va a realizar un análisis que parte de lo general a lo específico. Es así como cabe definir en segunda instancia cuáles son los dispositivos móviles que se utilizaron como medios de comunicación, lo cual cabe analizar ya que como se menciona en el capítulo 4.1.3 cada uno de ellos cumple una función diferente por lo que el usuario le da una utilidad que depende de la misma, por lo tanto las acciones que se realicen en cada uno de los dispositivos va a determinar que tan acertada fue la acción que se implementó.

Luego, se va a analizar el tipo de formatos, es decir si dentro de las acciones realizadas se creó un sitio web, aplicaciones y/o pautas a través de los dispositivos. En cada uno de los casos se describirá detalladamente, el estilo, la tipografía, los colores, el contenido y la imagen de marca que se construyó. Los formatos que se van a estudiar determinan la campaña en sí misma ya que es a través de los mismos es que se materializan las tácticas.

Después, se describirá el tipo de estrategia que se llevó a cabo a través de los formatos, de los dispositivos móviles y de la forma de campaña. Es decir, se pondrá en manifiesto las acciones latentes que las empresas realizaron, como lo son la experiencia, el branding y la gestión de las relaciones con sus consumidores, las cuales son estrategias que se llevan a cabo implícitamente a través de acciones, no obstante, es una de las variables más importantes ya que es a través de la misma que se va a determinar que efecto se logró generar en los consumidores.

Es así como se realizará en último lugar una conclusión en la cual se interrelacionarán cada uno de los conceptos, estableciendo que tan efectivo y acertado fue la acción desarrollada en cada uno de los casos, para lograrlo, se partirá de lo desarrollado en el capítulo 4 sobre el mobile marketing en conjunto con los capítulos 2 y 3 que abarcan la temática de las marcas de lujo, generando así una interrelación que determina el éxito de

la campaña y que esta dada por la unión del como se debe gestionar una marca de lujo y como se debe desarrollar acciones de mobile marketing.

### **5.1 Burberry Weather 2012**

Burberry es una marca de lujo, que se fundó según el sitio web de la misma, en el año 1856. Desde sus inicios y hasta la actualidad se ha logrado consolidar dentro del mercado de las marcas de lujo como una de las más grandes y lujosas. En el 2012 WWT y Brantz nombraron a Burberry como la cuarta organización de mayor crecimiento global, junto con Google, Amazon y Apple. Además fue también incluida dentro de las 100 mejores empresas globales, le entregaron el premio *Inspiring Luxury Loyalty* (2012), en español inspirando la lealtad del lujo y por sexto año consecutivo fue reconocida como una de las marcas que mejor realizan actividades publicitarias.

Para la campaña realizada en mayo de 2012, para la presentación de la colección otoño invierno, se tomó como concepto el clima que caracteriza a la ciudad madre de la marca, Londres, en la que a través de imágenes, videos y propuestas de diseños convierte al clima lluvioso en el protagonista de la campaña, dejando en un segundo plano los productos que ofrece. Por lo tanto, se puede considerar que resultó siendo una campaña de imagen institucional, más que de lanzamiento de una nueva colección.

Cabe resaltar que la marca aprovecho el contexto en el cual se llevaría a cabo la comunicación ya que se celebraban los juegos olímpicos en la ciudad de Londres, el cual es un evento reconocido y visualizado mundialmente en el que participan deportistas del rededor del mundo compitiendo por obtener un reconocimiento, por lo tanto se puede inferir que la marca aprovecho el interés de las personas de diferentes países por conocer la situación en la que se encontraba la ciudad y les brindo información climática de la misma. En el sitio web de la marca resaltan la importancia por innovar y utilizar medios digitales y móviles dentro de su comunicación. Lo cual fue reflejado en la

campaña que realizó, en donde por primera vez utilizaron los medios móviles para llegar a su audiencia.

La campaña implementó medios tradicionales, como lo son las revistas especializadas en moda de diferentes lugares del mundo: *Vogue* de Latinoamérica, España, Italia, Reino Unido, Asia y Estados Unidos, *Harpers Bazar*, entre otras. Y además, utilizó un medio masivo que es la vía pública en donde a través de diferentes formatos, como refugios y gigantografías pautaron graficas en las que se reflejaban aspectos característicos de la ciudad de Londres. Además, integraron dentro de la campaña las pantallas digitales e interactivas que se encuentran sobre la vía pública en ciudades como Nueva York, Hong Kong y Paris.

Para completar la campaña, se seleccionó la tecnología digital y móvil como medio para llegar de manera selectiva a su audiencia, en la que específicamente los smartphones y tablets fueron los dispositivos seleccionados para estar presentes.

A partir de lo mencionado, se puede entonces determinar que la forma de mobile marketing que se llevo a cabo fue la de mobile marketing y medios tradicionales, ya que además de tener presencia en medios tradicionales como la vía pública y las revistas especializadas, se utilizaron dispositivos móviles para emitir mensajes y llegar de manera diferente e interactiva a la audiencia deseada. No obstante, dentro de la diversidad de medios móviles que existen en la actualidad, Burberry realizó sus acciones únicamente a través de smartphones y tablets, los cuales fueron seleccionados por el sistema operativo bajo el cual funcionan, en donde únicamente se implementó a través de iPhones y iPads, dispositivos que funcionan bajo el sistema OS de Apple. A través de los mismos se desarrollaron acciones que se acoplan a dos de los formatos que se desarrollaron en el capítulo 4.2, los cuales son: el sitio web mobile y las pautas publicitarias.

El sitio web mobile, fue utilizado para brindar información sobre la localización de los puntos de venta, los productos y la posibilidad de venta online. El tamaño es adecuada ya que se adapta al formato de cada uno de los dispositivos. Cabe destacar que el diseño



del sitio web cumple con las características esenciales que se deben tener en cuenta como lo es: la posibilidad de volver rápidamente al inicio, formas fáciles y rápidas de ingreso que se logra por el tamaño de la letra, el contraste con el fondo y el tamaño de los botones, posee titulares llamativos, cortos y directos, con los que el usuario puede encontrar fácilmente lo que esta interesado, ya sea para ropa de mujer, hombre, niños, accesorios, localización de tienda y ver todos, además permite la posibilidad de seleccionar idiomas entre francés, ingles y español y por ultimo cabe resaltar que se brinda la posibilidad de comunicarse con personal de la empresa con tan solo presionar un botón. El diseño logra mezclar la simpleza que requiere un sitio web mobile con la información necesaria, utiliza además colores y fotografías característicos de la comunicación de la marca, como lo son el negro y el camel. No implementa ningún tipo de *pop-up* o ventana emergente.

Es importante determinar que si bien, la marca ha logrado estar presente dentro del mundo web mobile, no se hizo hincapié sobre la campaña *weather*, no obstante logró reflejar el mismo estilo que se estaba proponiendo, en la que con imágenes y colores, se logra percibir una estética acorde a lo que se realizó en la vía publica, las gráficas y el sitio web.

Por otra parte, el segundo formato que se utilizó fue la publicidad en dispositivos móviles la cual se pauto en la aplicación de The weather channel, cadena estadounidense de pronósticos de tiempo que según Forbes (2012) es una de las más confiables actualmente. La aplicación esta diseñada para descargarse únicamente en dispositivos que funcionen bajo el sistema operativo OS, permite a los usuarios ver la temperatura local de ciudades del rededor del mundo, mapas, noticias y videos, ofrece pronósticos hasta de 10 días en adelante. Durante la campaña *weather* de Burberry, el fondo de la aplicación estaba cubierto por fotografías de Londres con el mismo estilo de la marca y en la parte superior derecha de la aplicación se visualizaba claramente el logo de la misma. Además, aparecían banners en la parte inferior, los cuales promocionaban

productos Burberry acordes al clima que se vivenciaba y que además al presionarlo se dirigía directamente a la compra en línea de los mismos, posibilidad que solo se brindó en países de Europa, Estados Unidos y Asia.

A partir de las acciones realizadas a través de los dispositivos móviles se puede determinar que se pudo llevar a cabo la gestión de la identidad de su marca, en el cual se decidió reforzar y consolidar la asociación de la misma con su origen, mezclando la estética de la marca, sus diseños con el clima y la arquitectura característica de Londres. Se puede definir que implícitamente en las fotografías se relevaron los valores que caracterizan a la ciudad, a la tradición y al origen de la marca, ya que son fotografías que además de mostrar el clima, reflejan una emocionalidad sobria y cálida, sensaciones que se pueden asociar a la marca, ya que según investigaciones de la autora del PG desde sus inicios se ha destacado por ofrecer productos elegantes, sobrios y discretos.

Es así como se puede establecer que fue una campaña que reforzó la imagen y su asociación con el lugar de origen, sin embargo no se puede inferir que traspasó las barreras de la racionalidad, ya que no se ofreció ningún tipo de interactividad con la marca ni tampoco se logró generar sensaciones en el usuario, se puede definir entonces como una campaña estática que logró estar presente en el medio, pero no utilizó los recursos dinámicos e interactivos como por ejemplo reproducir videos, música y generar fotografías. No se brindó en ninguna ocasión la posibilidad de que el usuario juegue o se relacione con la marca, lo cual es importante para que se recuerde como una experiencia positiva y se sientan interesados por presenciar momentos con la misma y lograr así poco a poco una lealtad por parte de los consumidores, los cuales se van a sentir identificados y satisfechos gracias a la comunicación entablada con la empresa, la cual debe reflejar en su contenido la personalidad y los valores humanos que posee, ya que es a partir de los mismos que se va a lograr la gratificación de los deseos internos de cada individuo.

Por otra parte, es importante reflejar que la utilidad de los dispositivos móviles no fue tomada en cuenta en el momento de realizar las acciones, ya que por una parte el

smartphone es un dispositivo que se utiliza durante el día, para obtener información de manera rápida y eficaz, lo cual el sitio web obtiene como característica, sin embargo, para poder ingresar al mismo se debe hacer a través de un buscador o explorador, lo cual hace que se pierdan las características. Sin embargo, es una problemática que se puede solucionar fácilmente ya que con la creación de una aplicación, la cual contiene la misma información y diseño, se le facilita el ingreso al usuario. Con lo que respecta a las tablets, tampoco se logró implementar una acción acorde a la utilidad del medio en si mismo, en el cual se podría haber desarrollado una aplicación para la compra online, en la que se pudieran detallar de mejor manera los productos, gracias al tamaño y a las graficas que posee, además se podría haber generado aplicaciones creativas, que permitieran que el usuario interactuara con la marca, ya sea jugando o creando un propio espacio en el que pudiera reflejar sus gustos y sus atracciones.

No obstante, cabe resaltar que la marca logró converger los mensajes en diferentes plataformas y lugares físicos alrededor del mundo, sin perder la estética, el concepto principal y el estilo de la marca, lo cual crea una imagen sinérgica y concisa.

## **5.2 Verdadero amor de Tiffany & Co.**

Según investigaciones realizadas por la autora del PG se puede determinar que la marca Tiffany & Co. es una de las joyerías mas reconocidas a través del mundo, su color corporativo azul claro, ha sido su imagen desde sus inicios, en donde con pequeñas cajas azules se entrega un universo de sensaciones. Joyas de alta gama, con piedras preciosas y los más lujosos metales son los productos que ofrece la joyería, la que por sus precios, su calidad y sus productos, es considerada como una marca de lujo.

Tiffany no se ha caracterizado por su comunicación publicitaria, ya que se ha manejado a través de graficas en revistas especializadas y comunicación directa con sus consumidores. Sin embargo, se ha visto un gran desarrollo de la marca a través de las tecnologías interactivas y actualmente en las móviles.

En primera instancia es importante relevar que la forma de mobile marketing que ha implementado es el mobile marketing para productos, ya que las acciones se han basado en la oferta de los mismos de diferentes maneras, en donde se ha dado la posibilidad de interactuar de manera personal e interactiva con la información de la organización a través de smartphones y tablets, aptas para todo tipo de software. Se han desarrollado acciones a través de tres diferentes formatos, como son el sitio web mobile, las aplicaciones y las pautas publicitarias.

La primera característica que cabe destacar es que el sitio web mobile, se adapta a los diferentes tamaños de los dispositivos móviles, ofreciendo comodidad en la lectura e interacción, ofrece facilidad de ingreso, en el que primero se debe determinar el lugar del mundo desde el que se está navegando para así ofrecer la información adecuada en el idioma predeterminado según el tipo de localización que se seleccione, el cual puede ser modificado dependiendo del interés del usuario. En cuanto al diseño, comparte el mismo estilo que se tiene en el sitio web y se mantiene la tipografía, colores y diseño que caracterizan a la marca, como lo son el blanco y el azul claro. Posee una cantidad reducida de graficas e imágenes, que logran reflejar el estilo de la marca sin sobrepasar los límites, permitiendo así una navegación rápida y eficaz. La información que se brinda está relacionada directamente con la geo localización de tiendas, los productos y específicamente con la categoría primordial de la marca: anillos de compromiso, posee buscador de información dentro del sitio y facilidad para regresar rápidamente al inicio. Se brinda el servicio de compra online que puede ser aconsejada por expertos en joyas ya sea telefónicamente o vía mail.

Se presenta una modalidad de pop up o ventana emergente en la que se le ofrece al usuario la descarga de la aplicación, en la Tablet la venta aparece en el extremo superior izquierdo, es de tamaño reducido y ofrece la posibilidad de cerrarla rápida y fácilmente, y en el smartphone aparece en la mitad de la pantalla, es de gran tamaño y también permite cerrarse fácilmente.

Otro de los formatos que utiliza la marca son las aplicaciones, las cuales se realizaron para descargarse únicamente en los smartphones, no obstante, desde la Tablet también se puede descargar, pero al ser diseñadas para un dispositivo de menor tamaño la imagen y los textos se pixelan dificultando la apreciación de las graficas y la lectura de los textos.

Las aplicaciones son gratuitas y de acceso libre a todo tipo de sistema operativo, y se han realizado tres de diferentes tipos.

La primera es la aplicación troncal de la marca, la cual se encuentra diseñada para perdurar en el tiempo, ofrece las mismas características del sitio web mobile: información de la marca, geo localización de tiendas, diferentes idiomas, selección de país, catalogo en línea, posibilidad de compra de los productos y asesoramiento de expertos, la diferencia es que ofrece la posibilidad de acceder rápidamente sin la necesidad de ingresar a un explorador. Comparte los colores, las imágenes y la tipografía corporativa. Ofrece al internauta rapidez y eficacia, ya que se carga rápidamente.

La segunda aplicación es lo que en el capítulo 4.2.2 se nombra como aplicación secundaria, ya que es derivada de la troncal, perdura en el tiempo pero no esta diseñada para actualizar su contenido en si, se crea para ofrecer una experiencia diferente al usuario, en donde se pueda interactuar de manera creativa con los productos y características de la empresa. Tiffany es una marca que ha logrado que se le asocie con el compromiso matrimonial, por lo tanto, sus anillos de compromiso son su producto estrella y fue precisamente lo que decidieron reflejar en la aplicación llamada *The Engagement Rings Of Tiffany*, en español los anillos de compromiso de Tiffany, en la misma se le ofrece la posibilidad al internauta de encontrar su anillo deseado y soñado para su compromiso, se puede buscar por forma de diamante, por cantidad de piedras, por metales o por los diseños previamente establecidos de la marca. Luego se ofrece una breve información del mismo, su nombre, los quilates y la posibilidad de medirlo en una mano virtual, la cual se puede girar para verla desde diferentes perspectivas y así poder

después compartirlo en alguna red social o enviarlo vía mail. Además se pueden guardar hasta 10 diseños diferentes, los cuales se pueden volver a experimentar cuando se desee. Ofrece también la opción de consejo de otros ya sea de personal de la marca o los amigos de Facebook del usuario, lo cual requiere de una autorización para que la aplicación pueda acceder a los contactos de la red social. Por último, ofrece un espacio dedicado a la parte institucional de la empresa, en donde a través de imágenes y pequeños textos le explica al usuario emocionalmente el por qué comprar productos Tiffany, utiliza palabras calidas, amorosas y sentimentales, con un tono romántico y amigable. La aplicación comparte el estilo de comunicación de la marca, sus colores, tipografías e imágenes característicos. Aparece una ventana emergente en la que se presenta una tercera aplicación y ofrece la posibilidad de descargarla. La aplicación está disponible únicamente en inglés.

La siguiente aplicación desarrolla es, *What Makes Love True*, en español lo que crea el amor verdadero, creada para formato de smartphone únicamente, con la misma se pretende establecer lo que significa un amor de verdad, a través de historias contadas en videos y fotografías y además se invita al usuario a generar imágenes en las que se refleje lo que para cada uno es el amor de verdad, las mismas se ubican en una galería que está conformada por cada una de las fotografías que usuarios han subido a la web y pueden ser observadas por toda persona que esté interactuando en la aplicación.

Por último, invita a los usuarios a dejar plasmado en un mapa de Nueva York un lugar en el que se haya vivido algún momento de amor inolvidable o que para el usuario resulte romántico ya sea por su arquitectura o simplemente por que así lo cree. Al seleccionarlo aparece un cuadrado de color azul claro con un corazón blanco en el interior.

Para completar las acciones dentro del mundo móvil, Tiffany utilizó los dispositivos como medios de pauta publicitaria en diferentes aplicaciones las cuales solo funcionan bajo el sistema operativo OS de la marca Apple.

Una de las que se empleó como medio de pauta es la aplicación para iPhone, Pandora, la cual ofrece la reproducción de canciones de mp3 en línea, en la misma se ubicó un banner en el que se promocionaba información de la aplicación de True Love y se invitaba a los usuarios a descargarla, el diseño del banner es acorde a los colores y tipografía de Tiffany, con lo cual se puede identificar fácil y rápidamente la marca que esta pautando en ese lugar. Si bien, al ser una aplicación en la que se puede descargar música, se centralizó los mensajes únicamente en aquellas listas de canciones que estuvieran relacionadas con el amor, convirtiendo así a la pauta publicitaria en una de mayor segmentación y afinidad.

La otra aplicación que se seleccionó como medio de pauta fue la de The Weather Channel, la cual funciona únicamente bajo el sistema operativo de la marca Apple, en la misma se ubicó un banner en la parte superior, con el logo de la marca y la banda azul que la caracteriza. Se aprovechó además, los mapas que ofrece la aplicación para destacar con el color azul claro los puntos de venta que ahí en cada una de las ciudades. A través de las acciones realizadas se puede destacar que la marca logró poner en práctica diferentes estrategias como, el branding mobile, la experiencia de marca y la relación con sus consumidores, en donde se logran conjugar las tres de diferentes maneras. Por una parte, lo emocional es una de las características en la que la marca se enfoca, utilizando palabras o frases como amor verdadero y el anillo que siempre soñaste, apelan a lo emocional y a los deseos internos de cada individuo, con lo que además se refleja la personalidad de la marca ya que se comunica con un tono cálido y cercano a sus consumidores. La posibilidad de jugar con los productos de la marca, de dar su punto de vista a través de imágenes y la explicación cariñosa que brinda en las aplicaciones del porque seleccionar Tiffany, es otro aspecto que se puede detectar como un esfuerzo por llegar a la emocionalidad de las personas. Por otra parte, seleccionar una lista de canciones románticas y el incentivar a las personas para que dejen plasmado con un corazón en un mapa el momento romántico que tuvieron alimenta la relación con sus

consumidores, sobre pasa el nivel de compra y es llevado a un plano emocional. Es así como la marca logra posicionar su imagen desde lo sensitivo y no desde lo racional, sobrepasa los niveles del producto y de sus ofertas, no se centraliza en la calidad ni tampoco en los nuevos diseños, por el contrario se focaliza en el consumidor, en hacerle sentir un momento romántico, lleno de amor y calidez en el que se demuestra que la marca también es una apasionada y romántica como su propia audiencia. El contar historias de amor y complementarlas con las vivencias propias de sus usuarios estrecha la relación que tiene con ellos. Además, las pautas publicitarias que se realizaron, se hicieron en aplicaciones acordes a lo que se estaba realizando lo cual emite un mensaje coherente y convergente y ayuda a que se llegue a sus consumidores afines.

Por último cabe destacar que la marca parte de uno de sus productos estrellas que es el anillo de compromiso, que además es una de las asociaciones mentales que la marca ha logrado generar en la mente de los consumidores, lo cual se solidifica con las acciones realizadas, se parte de un contexto real en el que se identifica las realidades externas e internas de la empresa para poder satisfacer a sus consumidores y al mismo tiempo solidificar la imagen corporativa.

Si bien, se puede determinar que las acciones que realizó Tiffany se acercan a lo emocional, a las relaciones y al branding que se puede realizar a través de los dispositivos móviles, lo cual es importante ya que se estrecha la relación que tiene con sus consumidores, se logra acercarse a ellos desde lo emocional y por lo tanto se puede poco a poco lograr la lealtad con cada uno de los mismos. No obstante, es importante destacar que la marca olvido tener en cuenta la utilidad que se le da a cada dispositivo. Al realizar acciones únicamente en el smartphone se olvidaron, en primer lugar que es un dispositivo que se utiliza durante el día y como medio de acceso a información rápida, por lo tanto, las aplicaciones secundarias creadas debieron haber sido aptas para las tablets, así se hubiera podido interactuar de mejor manera y se hubiera podido visualizar en mayor calidad de imagen a los productos que se estaban ofreciendo.



### **5.3 Ausencia de Chanel**

A partir de los análisis realizado por la autora del PG se puede determinar que Chanel es una marca que se ha instalado dentro del mercado del lujo gracias a sus productos femeninos de alta calidad como ropa, accesorios, joyería, maquillaje y perfumería. Se ha caracterizado por la personalidad firme y poco variante que ha logrado tener a través de lo años. Dentro de las características que la definen se puede identificar la seriedad, lo clásico, elegante, vanguardista y detallista.

Se puede determinar que el prestigio que ha logrado Chanel, no lo ha obtenido únicamente por la calidad y diseño de sus productos. La comunicación ha tenido una responsabilidad destacada en el desarrollo de la personalidad de la marca. Tal como se menciona en el capítulo 3.2, la comunicación de las marcas de lujo es una herramienta que ayuda a consolidar los valores exclusivos y lujosos que las caracteriza. Chanel por su parte, ha desarrollado acciones comunicativas directas con sus consumidores, en donde a través de eventos y marketing directo consigue fortalecer las relaciones con sus consumidores y lo complementa con aparición en revistas especializadas que su audiencia consume, como son Vogue, Harpers Bazar y Glamour.

No obstante, los avances tecnológicos y la penetración que han tenido en la cotidianidad de los consumidores suntuarios, como se menciona en el capítulo 2.3, ha obligado a las marcas de lujo y por lo tanto a Chanel a estar presentes en las nuevas tecnologías.

No obstante, la participación que ha tenido la marca a través de los dispositivos móviles ha sido reducida, ya que únicamente se han desarrollado un tipo de acción la cual se baso en ofrecer los productos que comercializa, por lo tanto se puede determinar que el tipo de forma de mobile marketing que se utilizo fue el de mobile marketing para productos, el cual se implemento únicamente para smartphones y tablets de diferentes sistemas operativos. Se realizaron dos tipos de formatos diferentes, sitio web mobile y aplicaciones.

El sitio web mobile se diseño individualmente para cada dispositivo, por lo cual es necesario describir de la misma manera a cada uno. Por una parte, el formato para Tablet ofrece información sobre la historia de la marca, la posibilidad de localización de tiendas y el catalogo en línea de sus productos, la venta online de solo alguna de las categorías, visualizar las campañas publicitarias realizadas, los desfiles y eventos que se han realizado. Cabe destacar que brinda la posibilidad de contactarse con la empresa a través de redes sociales o de correo electrónico. El sitio web se encuentra disponible en diferentes lenguajes como lo son ingles, español, árabe, portugués, francés, italiano, japonés, mandarín, entre otros. En cuanto al diseño, se puede identificar que es simple y de fácil lectura, sobresalen los colores blanco y negro los cuales son corporativos de la marca. Por último es importante destacar una serie de aspectos que no se tienen en cuenta y que como se menciona en el capítulo 4.2.1 son esenciales para mejorar la navegación del usuario, como lo es la falta de un botón que permita la posibilidad de volver rápidamente a la inicio del sitio web, cada que se presiona un hipervínculo se despliega una nueva pestaña y además se presenta un error en una de las categorías en la que se encuentra sobre posicionada el titular sobre el texto y las imágenes, lo cual no permite la lectura ni la apreciación de las imágenes interactivas.

El sitio web mobile para smartphones, se adapta al tamaño del dispositivo, el diseño es similar al de la de las tablets, por que utiliza los mismos colores y tipografías, por lo tanto se puede interpretar que se sigue con la misma línea de estética o de diseño. A diferencia del sitio web para las tablets, el diseñado para smartphones únicamente ofrece información acerca de los productos, no ofrece la posibilidad de compra, ni tampoco permite la localización de tiendas. No obstante, permite la posibilidad de contactarse con personal de la empresa a través de llamada telefónica. El único tipo de información de la marca que se ofrece son los horarios de atención a los que el usuario se puede acercar para contactarse con el personal. No tiene ninguna modalidad de ventana emergente.

Por otra parte, el último tipo de formato que se ha desarrollado es la aplicación troncal en la que se ofrece información acerca de la empresa, la geo localización de los puntos de venta y la visualización de la última campaña y los últimos desfiles que ha realizado la marca. No ofrece la posibilidad de ver productos online y por lo tanto tampoco se permite la comercialización de los mismos. El diseño de la aplicación mantiene el estilo de sitio web mobile, mantiene los colores característicos de la marca: blanco y el negro y la tipografía, los textos están acompañados de fotografías de desfiles de la marca, en las que se puede visualizar los diseños y las tendencias que ofrece el diseñador.

A partir de lo desarrollado, se puede determinar que las acciones que realizó la marca a través de los dispositivos móviles no tenían la intención de desarrollar ningún tipo de estrategia, simplemente se llevaron a cabo para tener presencia en el medio. No obstante, la imagen y la identidad de la marca son variables que se pueden ver afectadas al no desarrollar acciones pensadas, gestionadas y supervisadas. Si bien, es un medio interactivo y novedoso, puede generar desconfianza en los consumidores al presenciar una comunicación incompleta y confusa como la que ofrece la marca. Además, es importante recalcar que no se tomó en cuenta las características de cada uno de los dispositivos móviles, como se menciona en el capítulo 4.1.3, los smartphones son dispositivos que permiten la visualización de videos y de fotografías, no obstante no se recomienda utilizarlo como recurso ya que por una parte el usuario no le da esa utilidad y por otra parte puede hacer que la navegación se torne lenta, característica que en el momento de que el internauta la presente lo más probable es que abandone la aplicación.

Por último, es importante recalcar que el contenido que se brinda no transmite la personalidad de la marca, el tono en el que se comunica es frío y distante, carece de valores y de emociones, características que como se menciona en el capítulo 3.2, son fundamentales para acercarse a los consumidores y lograr así una identificación con la marca. Es así como se puede definir entonces que Chanel olvidó los elementos básicos

que se deben tener en cuenta en el momento de comunicar, según el criterio de la autora del PG, se puede calificar de baja calidad las acciones realizadas a través de los dispositivos móviles, ya que no se muestra a la empresa como una que posee valores, personalidad, identidad y cultura. Además se deja de lado el trato formal y emotivo que las marcas de lujo suelen ofrecerle a sus consumidores, por lo que se puede determinar que las acciones desarrolladas pueden generar confusión y desconfianza hacia la marca.

#### **5.4 Hacia una comunicación móvil de lujo**

Según investigaciones de la autora del PG, las marcas que hacen parte del mercado de lujo se han caracterizado por generar comunicaciones e implementar estrategias de marketing que posicionen en todo momento a las empresas como exclusivas y lujosas. Hasta la actualidad, las comunicaciones se han logrado acoplar a cada medio en el que se a estado presente, reflejando en cada ocasión los valores y la personalidad de marca. A partir del análisis de los casos que se desarrolló se puede determinar en rasgos generales que los dispositivos móviles son todavía un medio que no se conoce y que por lo tanto no se ha podido sacar provecho para realizar acciones acertadas, lo cual se puede determinar por lo errores que se identificaron en los tres casos en los que la aplicación o la acción que se desarrollaba se implementaba en el dispositivo móvil incorrecto. No obstante, se logró identificar en los tres casos el éxito en la realización en uno de los tipos de formatos, el sitio web mobile, el cual se adapta a los tamaños, se tiene en cuenta la simpleza, la cantidad de imágenes que debe poseer la cual no debe ser escasa pero tampoco debe ser sobre cargada, el tamaño de los botones es adecuado, la calidad de información es acorde al dispositivo y a lo que internauta esta interesado en obtener en la que por ejemplo se ofrece una descripción de la marca, de sus productos, de la disponibilidad y la localización de tiendas. Los diseños de las mismas son acordes a la comunicación que realiza cada una de las marcas, por lo tanto se puede determinar que con lo que respecta a los sitios web mobile se logra diseñar

acertadamente ya que se cumple con los parámetros básicos que se debe cumplir. Sin embargo, no se pudo identificar ningún tipo de acción creativa, en los tres casos únicamente se brindó información relevante de manera atractiva y coherente al estilo de la marca, pero no se desarrollaron plataformas que permitieran a los internautas obtener una experiencia emocional y memorable.

En cuanto a las aplicaciones que se desarrollaron se puede establecer que se utilizaron para comunicar diferentes aspectos de la marca como lo son sus productos, su localización y en el caso de Chanel las campañas publicitarias realizadas, no obstante en ninguna de las aplicaciones troncales se comunicó de manera creativa, hasta el momento se ha brindado información de manera distante y fría, en donde la racionalidad y lo físico son las características del contenido, lo cual no genera una recordación de experiencia positiva ni tampoco la identificación del individuo con la marca, lo que dificultará en un futuro que se llegue a una lealtad por parte del consumidor.

Por otra parte, las pautas que se implementaron a través de los dispositivos móviles se puede definir como efectivas, ya que las aplicaciones elegidas como medio de pauta fueron seleccionadas estratégicamente para complementar el concepto de lo que se quería comunicar, no obstante, comparte la misma característica de las otras acciones realizadas, el contenido y la manera de llevarse a cabo sigue siendo estática y distante, con lo que se logra únicamente tener en presencia en diferentes formatos pero no se incentiva al usuario a realizar ningún tipo de acción.

Es entonces que cabe recalcar que la única estrategia que se llevó a cabo fue la de branding a través del móvil, en donde se pretende reforzar la imagen de marca a través de las acciones implementadas con las que se procura converger la comunicación de la marca en los diferentes medios y además llegar a sus consumidores de nuevas maneras y en diferentes medios. No obstante, los valores de marca, la personalidad y cultura empresarial de cada una se ha dejado de lado para únicamente reforzar las

características de sus productos. El contenido no logra comunicar eficazmente los beneficios emocionales que cada empresa posee.

Como se mencionó en el capítulo 4, los dispositivos móviles son medios que se deben utilizar para reforzar la experiencia de marca y a partir de lo analizado se pudo identificar que las marcas de lujo no han planteado estrategias que generen momentos de interacción y diversión a través de los mismos, ya que se han estancado en la información de contenido racional, estática y distante, se limitaron a tener presencia sin brindar interactividad y emocionalidad a sus internautas.

Los consumidores actuales están en busca de experiencias en cada momento y con lo que respecta a las marcas de lujo, están además a la expectativa de que esas experiencias compartan las mismas características de exclusividad y suntuosidad que caracterizan a las marcas, por lo que resulta importante que las marcas apelen a lo emocional y sentimental ya que es de la forma más adecuada para realizarlo y como se menciono anteriormente los casos analizados no lograron generarlo. Por consiguiente, se establece que la falta de experiencias y emocionalidad en las acciones realizadas se debe a la falta de conocimiento de las características, utilidades y formas que los dispositivos móviles permiten y por lo tanto las acciones que se desarrollan son básicas y atrasadas, con lo que no se fructifica las múltiples posibilidades que se podrían generar con la mezcla de creatividad, estrategia y táctica.

Es así como se puede determinar entonces que las marcas de lujo han logrado tener una comunicación y relación estrecha con sus consumidores a través del tiempo y de diferentes medios, sin embargo no se ha logrado plasmar en la tecnología móvil el trato diferencial, innovador y exclusivo que caracteriza a las marcas que pertenecen al mercado del lujo.

## **Conclusiones**

A partir del desarrollo realizado a través del ensayo se ha podido llegar a reflexionar sobre las diferentes temáticas abarcadas en los cinco capítulos que lo conforman.

Si bien, se parte sobre una problemática identificada en la realidad actual sobre la cual las marcas y los consumidores están atravesando, en donde los desarrollos tecnológicos han impulsado a los individuos y con ellos a las empresas a adaptarse a una nueva cotidianidad que esta rodeada de tecnologías. No obstante, la decisión que deben tener las empresas entre el utilizarlas como medios de comunicación o no, debe estar pensada estratégicamente, para así definir que tan conveniente es tener presencia en los diferentes medios.

Por lo tanto, la invención de los nuevos medios de comunicación como lo son los smartphones y tablets, resitúan a las empresas a la misma posición. Es así como, resultó interesante para la autora del PG investigar, analizar y reflexionar a partir de un desarrollo complejo y sistémico una posible solución a la problemática a la cual se encuentran nuevamente las empresas, no obstante se segmentó la información a un tipo de mercado específico en el que las marcas de lujo tomaban el rol protagonista.

Para lograrlo, era necesario tener una visión general sobre el contexto, el cual debía estar justificado dentro de un marco referencial y mediato, para a partir del mismo poder descubrir los atravesamientos y horizontalidades que se van a abarcar en el PG, es así como la posmodernidad se tomó como el marco teórico y sociológico, el cual brindó la información relevante sobre el comportamiento actual de los individuos y se puede concluir y reflexionar que la tecnología y la cotidianidad se entre cruzan generando un punto de urgencia de individualismo el cual dentro de un contexto más inmediato se convierte en un emergente que atraviesa a la pertenencia grupal, creando una contradicción en la que los sujetos de la era posmoderna desarrollan un individualismo narcisista en el que solo resultan importantes y relevantes ellos mismos por encima de los demás pero al mismo tiempo desarrollan un deseo interno por pertenecer a grupos en

los que se pueda apoyar y sostener, dando pie a un segundo punto de urgencia liderado por las marcas, ya que van a tratar de humanizarse a través de valores para lograr una identificación con los sujetos que logre generar un vínculo que brinde el sustento que los mismo buscan. No obstante, se pudo descubrir además que los individuos actuales se encuentran dentro de una complejidad que los define en si mismos, por lo que entender y definirlos resulta de la misma manera y que por lo tanto se debe analizar el contexto en el que están inmersos para lograr una definición lo más acertada posible. Por otro lado, se logró definir que la sociedad posmoderna es una sociedad que se encuentra atada a un consumismo constante el cual los va a determinar y definir como personas individuales y diferentes de las demás, reflejándolo en los medios que utilizan, los canales que miran, la emisora que escuchan y la marca de celular que poseen, de la misma manera el consumo de bienes de lujo otorga un prestigio que va a diferenciar a los unos de los otros, sobre los que pueden adquirir y los que no.

De la misma manera se dio paso al segundo capítulo con el que se empezó a especificar poco a poco hacia la problemática, en el que se pretendía abarcar a las marcas de lujo, como un contexto mas inmediato en donde se pretendía definir lo que son, brindando un aporte sobre las realidades internas y externas del mercado específico el cual se caracteriza por su alta calidad en cada una de las acciones que realiza, desde los productos que manufacturan hasta la comunicación y el contacto que tienen con sus consumidores, por lo tanto se pudo interpretar que es un logro que se alcanza gracias a la gestión de directivos y personal de la empresa, los cuales se encargan de incrementar en cada uno de los trabajadores los mismos valores que comparte la marca, consiguiendo así que se sientan identificados con la empresa en la que trabajan, para después lograr lo mismo en los consumidores. No obstante dentro del mismo análisis de realidad externas e internas, se pudo detectar polos contradictorios que surgen por la cotidianidad compleja en la que los seres humanos están inmersos, la cual se basa en una necesidad de reconocimiento por una gran cantidad de personas en la que solo un



pequeño porcentaje del mismo puede lograr alcanzar, otorgando así el prestigio y diferenciación que los consumidores suntuarios están interesados en obtener, ya que si las demás personas no reconocen la marca no se va a obtener la imagen de exclusividad que se requiere para definirse como una marca de lujo, además son encargadas de marcar tendencias en sus diseños, comunicaciones y experiencias generadas a los consumidores. Es así como se logró descubrir y recalcar aspectos importantes sobre el mercado del lujo, permitiendo dar paso a un tercer capítulo que se basa en el tipo de comunicación que las empresas realizan, por lo que era necesario desarrollar ya que es a partir del análisis que se podía conocer que aspectos se deben tener en cuenta en el momento de comunicar, lo cual resulta relevante ya que es un mercado que se comporta de manera diferente y hasta contradictoria en comparación a los mercados de productos estandar, lo cual se logra, entre otras cosas, a partir de las estrategias de marketing y comunicación. Fue así como se logró identificar que las herramientas que utilizan están basadas en las emociones, los sentimientos y la experiencia, en donde unificado hace que el consumidor en un futuro lo recuerde como un momento positivo, logrando así una identificación con la marca, lo que después lleva a una lealtad, lo cual es la meta final que una empresa debe estar interesada en alcanzar. El tipo de estrategias utilizado debe poderse observar en cada una de las acciones y contactos que realice la marca con el consumidor ya que la acción debe ser convergente en cada actividad que se relacione con la marca, por lo que no es funcional brindar una experiencia positiva y emotiva a través de los medios de comunicación y encontrar la contradicción en el punto de venta. No obstante, con lo que se desarrolló a través del capítulo 4 se pudo identificar que las marcas de lujo han logrado converger la exclusividad que los caracteriza a las diferentes realidades, desde el punto de venta, el packaging, la atención al cliente, la comunicación gráfica, audiovisual, entre otros, lo cual es una labor que requiere de ser detallista, estratégico y cuidadoso por lo que no se puede aturdir al consumidor y se debe lograr un equilibrio entre lo excesivo y lo escaso.

Por otra parte, se pudo comprobar que los medios cumplen un rol destacado para las marcas de lujo ya que cada uno posee características y audiencias diferentes, lo cual determina si se llega al segmento deseado, por lo que se deben seleccionar medios que compartan los valores y personalidad de la marca y los consumidores, es así como las marcas de lujo seleccionan a las revistas especializadas como medios troncales para la realización de las campañas, complementándolas con marketing directo y eventos y descartan medios masivos como la vía pública y los diarios. Por otro lado, se logró identificar que las marcas de lujo han estado presentes en lo que hace poco se podría considerar como nuevas tecnologías como lo es el internet. Desde la aparición del mismo, las marcas de lujo han estado presentes brindando información acorde a lo que el medio permitía en su momento, en la actualidad han creado diferentes sitios web en los que se puede identificar fácilmente la empresa que esta comunicando, ya que han llevado a lo virtual, de una manera estratégica y coherente, el estilo de la marca sin perder la verdadera esencia, por lo tanto, le facilita al usuario la identificación y por lo tanto a las asociaciones que tienen. Cabe recalcar que han tenido una alta participación en internet, ya que como se mostró en el capítulo lograron un alto número de ventas a través del medio. Se puede concluir entonces que el aumento de las ventas en internet esta dado por la convergencia que se logró hacer llevando lo de la vida cotidiana a una virtualidad en la que el usuario confía en la marca, en sus diseños, en la atención por si algo llega a suceder mal, lo cual no hubiera sido posible si en el afuera no se hubiera generado un vinculo previo con el consumidor. Es entonces como a partir de especificado la temática de las marcas de lujo, cabía desarrollar la segunda temática protagonista del ensayo: el mobile marketing.

A través del desarrollo del capítulo 4 se pretendía en primer lugar explicar lo que abarcaba el termino de mobile marketing, ya que al ser una temática actual, se puede generar confusión en cuanto a lo que significa, después poder definir diferentes conceptos que surgen a través del mismo como los son las formas, los formatos, los

dispositivos móviles. Dentro de las formas se pudo identificar que existen tres diferentes que se determinan por los diferentes medios que se seleccionan para llevar a cabo la campaña, por lo tanto si es un campaña que va integra medios tradicionales va a ser del tipo de forma de medios tradicionales y mobile marketing, pero si se realiza una campaña en la que se utiliza el dispositivo móvil como medio independiente para ofrecer productos o servicios se le determina mobile marketing para productos o servicio y por último el mobile marketing directo, el cual surge cuando se utilizan los dispositivos móviles para realizar marketing directo. Luego, dentro de los dispositivos móviles se pudo describir dos de ellos sobre los cuales el ensayo se basa y son los smartphones y las tablets, los cuales pueden tornar parecidos pero al describirlos profundamente se identificó que existen diferencias que están dadas por dos diferentes aspectos, en primer lugar por las características propias de cada uno, ya que los smartphones por su parte son dispositivos mas pequeños y no soportan la reproducción de videos e imágenes rápidamente y las tablets tienen un mayor tamaño y tienen un operador que funciona mas rápida y ágilmente por lo que soporta la reproducción de elementos multimedíaticos. Y por otra parte el uso que le dan los usuarios a cada uno, los smartphones son utilizados durante el día mientras que se realizan diferentes actividades, se utilizan para investigar aspectos que se necesitan en el momento, direcciones, localizaciones, números telefónicos. En cambio las tablets son utilizadas en un contexto más pasivo, como en la casa en donde están dispuestos a navegar y descubrir novedades en la red, se utiliza para ver productos e informarse previamente sobre posibles compras que se van a realizar en el futuro y también se generan compras online a través de los mismos ya que se puede visualizar de mejor manera y con mejor calidad la imagen de los productos. Por lo tanto son características que se deben tener en cuenta en el momento de realizar acciones ya que al ser dispositivos que el internauta lleva consigo en cada momento, puede resultar invasivo y brindar una mala experiencia si se realiza una acción en el momento inadecuado.

Por otra parte, los formatos que permiten ambos dispositivos ofrecen diferentes posibilidades, el sitio web por su parte debe estar adecuado al tamaño y a la cantidad de imágenes que soporta, las aplicaciones facilitan la interacción del usuario con la marca por lo que se deben crear primarias y secundarias, las cuales deben tener objetivos diferentes y realizar acciones complementarias que generen experiencias atractivas, creativas e innovadoras. Y por último, las pautas, las cuales son posibilidades que las aplicaciones y sitios web soportan, no obstante se debe seguir teniendo el mismo criterio de personalidad que se mantiene en los medios tradicionales, ya que es la manera de llegar al segmento adecuado y alcanzar una convergencia entre la personalidad del medio, el mensaje, el consumidor y la marca. Por último las diferentes estrategias que se pueden desarrollar a través de los dispositivos móviles son branding, experiencias y relaciones, las cuales se pueden gestionar a través de las acciones que se desarrollen, el branding por su parte pretende lograr consolidar la imagen de marca que se ha logrado realizar en el afuera de la virtualidad, la gestión de las relaciones es una posibilidad que brinda los dispositivos ya que permite que el usuario interactúe con la marca, pregunte, obtenga respuestas, describa su punto de vista y opinión. Por último, las experiencias son una de las principales características que los dispositivos móviles permiten realizar ya que por sus características multimediáticas, se puede estimular los sentidos del internauta de diferentes maneras y convierte a la creatividad el aspecto más relevante a tener en cuenta para lograr la efectividad deseada.

Es así como se puede concluir que el mobile marketing es una herramienta que permite que las marcas interactúen con sus usuarios y que depende del planeamiento estratégico y creativo lograr el éxito de la campaña, se deben tener en cuenta las características de cada dispositivos, los usos que se le otorgan para no permitir que las acciones se tornen invasivas y generar una mala experiencia.

A partir del desarrollo de los capítulos 2, 3 y 4 se estaba en condiciones de la realización de un análisis de casos con el que se pretendía observar de que manera han utilizado las

marcas de lujo el mobile marketing, a partir de un marco teórico desarrollado de los capítulos anteriores se logró llevar a la práctica los aspectos a tener en cuenta para el análisis de los diferentes casos. Con lo que se identificó que en primera instancia la mayoría de las marcas de lujo ha tenido una participación escasa en los dispositivos móviles, ya que no han desarrollado aplicaciones, sitio web o pautas, no obstante en los casos analizados se pudo observar que es notable la falta de conocimiento de la nueva herramienta, ya que en primera instancia los dispositivos móviles fueron seleccionados de manera incorrecta generando acciones en el medio inadecuado y que por lo tanto no puede ser aprovechado, fue posible identificar que el sitio web ha sido el formato mejor llevado a cabo, utilizan imágenes suficientes, se connota los colores corporativos de cada marca y se sigue la misma estética entre las comunicaciones que han realizado. No obstante no se han generado aplicaciones ni tampoco pautas, se utiliza al medio interactivo de manera primitiva, no se utiliza la multimedia ni lo audiovisual por lo que se percibe como estático las acciones realizadas. Por lo tanto se puede concluir entonces que no se han llevado a cabo ningún tipo de estrategias, simplemente se han desarrollado acciones con las que puedan estar presente en el medios más sin embargo, no se ha desarrollado con ninguna intención ni objetivo, por lo que el branding es simplemente una acción que se genera por tener presencia de marca, que si bien se logra generar la misma imagen, se pierde lo exclusivo y marcador de tendencias que caracteriza a las marcas de lujo, la gestión de las relaciones tampoco se realizó, lo único que se tuvo en cuenta fue la posibilidad de ofrecer la ubicación de los puntos de venta y los teléfonos de contacto, sin embargo no se permite que el usuario de a conocer su punto de vista, su opinión, no se logra consolidar la relación de las marcas con los consumidores a través de las aplicaciones o los sitios web ya que únicamente están diseñados para ofrecer sus productos, características que las marcas de lujo deben sobrepasar para poder seguir otorgando la exclusividad y la excelente calidad de servicio y experiencias que han logrado generar a través del tiempo. Por lo tanto se puede concluir que las marcas de lujo

no han conseguido utilizar los dispositivos móviles como medios de comunicación y pauta efectivos, lo que no significa que no sea conveniente para las mismas utilizarlas, sino que por el contrario, gracias a la gran penetración que los dispositivos han tenido dentro de los consumidores suntuarios es un medio que se debe aprovechar para mantener la relación, el error se encuentra en las acciones desarrolladas y en el contenido en si mismo que se ofrece a través de las mismas. Es entonces así como se logra dar una respuesta a la problemática del ensayo, los dispositivos móviles, específicamente los smartphones y tablets son convenientes para utilizar como medios de comunicación y de pauta para las marcas de lujo, sin embargo se deben tener en cuenta los aspectos desarrollados a través del ensayo para poder lograr la efectividad deseada, se trata de una mezcla entre la interacción, la creatividad, la experiencias y las emociones. Se requiere que las marcas de lujo conozcan detalladamente el medio y aprovechen los aspectos innovadores que poseen y no utilizarlos únicamente como un dispositivo más donde se puede brindar la misma información que se da a través de internet. Existen algunas características que pueden ser desarrolladas tales como el envío de mensaje de texto como acción directa y segmentada únicamente a los consumidores existentes, en donde se utilice la geo localización que brindan los dispositivos para enviar mensajes de bienvenida cuando se ingrese al punto de venta. Además se pueden generar espacios que están creados únicamente para ofrecer los productos de manera innovadora y de mayor calidad, en donde organizadamente se puedan visualizar con imágenes detalladas y se acompañan con un texto que describa los materiales y la tendencia que marca en la actualidad, para así otorgar a través del contenido el mismo trato que se le ofrecen en los puntos de venta a los consumidores. No se deben basar únicamente en mostrar los productos los colores, tallas y precios disponibles, si no recordar que es a través del discurso que se va a lograr generar una experiencia positiva y que atraiga a los usuarios a comprar lo que se les ofrece y a estar interesadas en relacionarse con la marca.

Se debe entonces crear diferentes aplicaciones, una que se dirija específicamente a los smartphones en la que se brinde información de localización de puntos de venta, productos que están disponibles y teléfonos de contacto, además se deben crear aplicaciones secundarias las que deben estar diseñadas para Tablets pero que ofrezcan la posibilidad de descarga para smartphones. Se debe crear una que se base en los productos que se ofrece y en la venta a través de la misma, en la que además de generar textos atractivos con tono formal que caracteriza a las marcas de lujo, se brinde la posibilidad de un asesoramiento en línea por parte del personal de la empresa, el cual debe estar capacitado para tratar a usuarios a través de la red. Y como tercer aplicación se debe desarrollar con creatividad un espacio en el que las experiencias, las emociones, y el internauta sean los protagonistas y permita que el usuario describa sus gustos y opiniones, por lo que entonces se podría desarrollar para una marca de indumentaria femenina un closet virtual en el que pueda organizar e ir completando poco a poco con los diseños de la marca que desearía tener, se pueden realizar juegos con los que además se va a aprovechar que el internauta desee ingresar más de una vez, lo cual sería lo ideal ya que se sacaría mayor provecho a la inversión realizada para el diseño de la aplicación. Se deben además usufructuar las utilidades que ofrecen los dispositivos como la cámara, las imágenes y los videos que se pueden reproducir y crear a través de los dispositivos. Es cuestión de creatividad e innovación, mezclado con la teoría y el conocimiento de la esencia y la personalidad de la marca.

Es así como se puede concluir que con la realización del ensayo se pudieron cumplir los objetivos planteados, ya que se logró en primera instancia responder a la pregunta planteada, se logro dar un aporte relevante sobre lo que las marcas de lujo están realizando en la actualidad, cuales son sus errores, sus nuevas problemáticas y cuales son los aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de diseñar y crear acciones a través de los dispositivos móviles.

Cabria entonces ahora impulsar al lector a generar ideas sobre las posibles acciones que se pueden desarrollar las cuales logren brindar la efectividad teniendo en cuenta siempre que el éxito se encuentra en la satisfacción del consumidor lo cual puede llevarlo a la lealtad y por lo tanto al éxito de la marca. Es importante recalcar que para alcanzarlo, se debe lograr una convergencia entre el adentro y el afuera de la empresa, la comunicación, los valores y la cultura debe ser palpable en cada una de las acciones que se realicen, por lo que si se ha logrado desarrollar a través de los medios tradicionales es posible entonces lograrlo en los medios interactivos, es cuestión de dedicación, investigación y conocimiento en donde se va a poder confirmar una vez más que los dispositivos móviles son un medio que le conviene a las marcas de lujo utilizar.



## Referencias bibliográficas

Aaker, D. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.

Alonso, V. (2006). *Con efecto multiplicador*. *Gestión*, 11 (2), 64 – 68.

Amat, M. (2011). *La importancia de los medios digitales en el desarrollo de la identidad corporativa*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Anderson, B. (2006). *El lujo de la experiencia*. España: Savia, 06 (3), 6 – 7-

Barbará, L. M. (2011). *Louis Vuitton en la hipermodernidad: estrategia de fidelización*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Barreño, R. (2011) *Aplicaciones móviles. ¿Burbuja tecnológica o verdadera tendencia?*. España: Puromarketing. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/96/11428/moviles-burbuja-tecnologica-verdadera-tendencia.html>

Blodget, H. (2012). *The future of mobile*. Estados Unidos: Business insider. Disponible en: <http://www.businessinsider.com/the-future-of-mobile-deck-2012-3#-1>

Bolen, A. (2010). *Selling luxury goods online*. Paris y Berlin: Economist. Citado en: Economist (2010). *The chic learn to click: luxury firms are digital laggards, but some are catching up*. Berlin y Paris: Economist. Disponible en: <http://www.economist.com/node/16640239>

Chevalier, M. Y Mazzalvo, G. (2008). *Luxury Brand Management*. Singapur: John Wiley et sans.

Corriveau, A. (2011). *Well –Heeled shoppers speeding up shift from products to experiences in the global luxury market*. New York: The Boston Consulting Group.

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Editorial Design.

Crespo, V. (2011). *Marcas 2.0 en estado emocional: cambios en la comunicación publicitaria*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

DeSantis Breindel (2012). *Mobile marketing: key differences for smartphones vs. Tablets*. Nueva York. Disponible en: <http://www.desantisbreindel.com/b2b-mobile-marketing-smartphone-vs-tablet/>

Desgrrippes, J. (2001). Citado por: Gobe, M. (2001). *Emotional branding*. Nueva York: Alworth Press.

Dewey, D. (2009). *Back to the future luxury*. Houston: Luxury solutions.

Díaz, E. (2000). *Posmodernidad*. Buenos Aires: Biblos.

Dunn, J. (2011) Citado en: Falcioni, N. (2011). *Cuatro tipos de experiencia móvil*.  
Disponbile en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/14863-4-tipos-experiencia-mobile-web>

Esteban, I. (2009). *El origen del nuevo lujo: placer y negocio*. Recuperado de:  
<http://www.hoy.es/20090125/sociedad/origen-lujo-placer-negocio-20090125.html>

Falconer, S. (2012). *Luxury lovers: the role of digital media for luxury brands in Europe*.  
Londres: Microsoft Advertising.

Galante, D. (2010). *Tendencias en el consumo y las oportunidades de negocios*. Buenos Aires: Palermo Business Review.

Galbraith, J. K. (1993). *Historia de la economía*. España: Ariel.

Garcia-Herrero, A. (2012) *Unidad de Análisis transversal de mercados emergentes*. Honk Kong: BBVA Researh.

Gensheimer, A. (2012). *Classic guide to mobile advertisign*. Estados Unidos: Mobile marketer.

Gobé, M. (2005). *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: D.L

Gómez, M. (2006). *Las marcas de lujo quieren hablar mandarín*. Recuperado de:  
<http://www.elmundo.es/suplementos/nuevaeconomia/2005/315/1142118008.html>

González, A. (2012). *Como encaja el amor en el marketing*. España: Marketing directo.  
Disponible en: [http://www.marketingcom.com/es/conocimiento/articulo-pagina?id\\_contenido=123](http://www.marketingcom.com/es/conocimiento/articulo-pagina?id_contenido=123)

Hervas, V. (2011). *Más allá de la línea: el advertainment como estrategia publicitaria ampliada*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Kantor, D. (2012). *El mercado de lujo inmune a las crisis*. Argentina: iEco. Disponible en: [http://www.ieco.clarin.com/economia/mercado-lujo-inmune-crisis\\_0\\_640736125.html](http://www.ieco.clarin.com/economia/mercado-lujo-inmune-crisis_0_640736125.html)

Kapferer, J y Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. Reino Unido: Cornwall.

Khan, S. (2006). *Communicating luxury to the masses*. Estados Unidos: Admap. Citado en: Admap (2006) *Communicating luxury to the masses*. *Luxury brands*, 474, 46 – 47.

Klein, N. (2000). *No Logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós ibérica.

Koffman, F. (2008). *La empresa consciente: como construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Aguilar.

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2007). *Marketing. Version para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Educación.

Lipovetsky, G. (1998). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. (2006). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.

Moll, C. (2007). *Mobile web design*. Salt Lake City: Publisher.

Montamat, D. (2005). *La economía del consumo posmoderno*. Buenos Aires: Ciudad Argentina.

Moore, C. Y Birtwistle, G. (2006). *Ocho décadas de seducción*. *Gestión*, 11 (2), 64 – 68.

Munera, P. Y Sanchez, U. (1997). *Comunicación empresarial: Una mirada corporativa*. Medellín: Zuluaga.

Muñoz, E. (2011). *Una mirada de los aspectos simbólicos económicos y emocionales como parte de un conjunto de prácticas que terminan en experiencias de compra de marcas de lujo*. Chile: Universidad de Santo Tomás.

Najmanovich, D. (2007). *La complejidad: De los paradigmas a las figuras del pensar*. Buenos Aires: Complexus.

Navia, A. (2012). *Mobile marketing: las marcas en este nuevo escenario de comunicación publicitaria*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Nielsen (2012). *The digital revolution: a look through the marketer's lens*. Estados Unidos: State of media.

Nisbet, R. (1992). *La formación del pensamiento sociológico*. Buenos Aires: Amorrortu.

Parada, M. (2012). *El lujo e-business: La tendencia e-business aplicada a las marcas de lujo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Palet, R. (2011). *Branding 2.0*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Pisano, A. (2011). *La comunicación a través del mobile marketing, el mensaje de texto un canal invasivo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Quiroga, A. (1998). *Crisis, procesos sociales, sujeto y grupo. Introducción e identidad y sujeto situado*. Buenos Aires: Cinco.

Real Academia Española. (2011). *Diccionario de la lengua española*. (22.ed.) Madrid

Rivera, J. (2009). *Conductas del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic.

Roberts, K. (2006). *Lovemark: el futuro mas allá de las marcas*. Barcelona: Saatchi & Saatchi.

Robinette, Brand, Lenz. (2001). *Marketing emocional: el método de Hallmark para ganar clientes toda la vida*. Barcelona: Geston 2000.

Saldarriaga, C. (2006), *Atributos característicos de las marcas de bienes de lujo*. Colombia: Universidad EAFIT.

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: Hot to get customers to sense, feel, think, act, relate, to your company and brands*. Barcelona: Deusto.

Schmidt, E. (2011). *Internet advertising: Bureaus anual leadership*. California. Citado en: Wasserman, T. (2011). *Google CEO: Mobile growing faster than "all our predictions"*. Estados Unidos: Mashable Business.

Sheinsohn, D. (2000). *Más allá de la imagen corporativa: como crear valores a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.

Silverstein, M. (2006). *Con efecto Multiplicador*. Gestión, 11 (2), 64 – 68.

Strategy Analytics (2012). *Tablet and touchscreen strategies*. Disponible en:  
<http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=saservice&a0=306&m=5#0>

Stortoni, M. (2009). *Vinculo estratégico de la personalidad*. Buenos Aires: Actitud emergente. Disponible en: <http://www.actitudemergente.com.ar/>

Torres, D. (2010). *Marcas Premium y las mujeres profesionales*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Travini, A. (2012). *Mobile marketing. ¿Cuándo conviene utilizar este nuevo canal de comunicación?*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Vattimo, G. (1998). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós ibérica.

Wehrs, M. (2009). *MMA updates definition of mobile marketing*. Los angeles: Mobile marketing asociation.

Wehrs, M. (2009). *Understanding Mobile Marketing*. Los angeles: Mobile marketing asociation.

## **Bibliografía**

- Aaker, D. (1994). *Gestión de valor de marca; capitalizar el valor de la marca*. Madrid : Díaz de Santos.
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión
- Aaker, D. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.
- Acosta A. (1980). *La Publicidad a su Alcance*. Bogotá Editorial Norma.
- Ad Latina (2011). El uso de internet en los celulares y la oportunidad que esto supone para las marcas. Disponible en:  
[http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id\\_noticia=42076](http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=42076)
- Ad Latina (2011). En tres años, uno de cada tres usuarios de internet se conectará a través de tabletas. Disponible en:  
[http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id\\_noticia=43570](http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=43570)
- Alonso, V. (2006). *Con efecto multiplicador*. Gestión, 11 (2), 64 – 68.
- Amat, M. (2011). *La importancia de los medios digitales en el desarrollo de la identidad corporativa*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Anderson, B. (2006). *El lujo de la experiencia*. España: Savia, 06 (3), 6 – 7-
- Armstrong, S. (2006) *La Publicidad en Internet. Cómo se transmite su mensaje a través de la World Wide Web*. Buenos Aires: Gestión 2000
- Aprile, O. (2012). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires : La Crujía
- Ask, J. (2011). El marketing móvil debe ser contextual, 'atendiendo a la persona' y no a las masas. Disponible en <http://www.puromarketing.com/21/10489/marketing-movil-debe-contextual-atendiendo-persona.html>
- Baciu, A. (2011). Geolocalización. Disponible en:  
<http://www.puromarketing.com/21/10640/usuarios-moviles-prefieren-publicidad-adaptada-intereses-frente-geolocalizacion.html>
- Barbará, L. M. (2011). *Louis Vuitton en la hipermodernidad: estrategia de fidelización*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

- Barreño, R. (2011) *Aplicaciones móviles. ¿Burbuja tecnológica o verdadera tendencia?*. España: Puromarketing. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/96/11428/moviles-burbuja-tecnologica-verdadera-tendencia.html>
- Barsade , S.G (2002). *The ripple effect: emotional contagion and its influence on Group Behavior*. Administrative Science Quarterly
- Basualdo, R. (2010). *Cómo crear Buena Publicidad*. Buenos Aires: Dunken
- Blanco, L. (2000). *El planeamiento*. Buenos Aires: Ugerman Editor
- Blodget, H. (2012). *The future of mobile*. Estados Unidos: Business insider. Disponible en: <http://www.businessinsider.com/the-future-of-mobile-deck-2012-3#-1>
- Bobadilla, A. (2011). Los nuevos hábitos del mobile marketing. Disponible en: <http://alexanderbobadilla.blogspot.com/2011/07/mobile-marketing-y-los-nuevos-habitos.html>
- Bolen, A. (2010). *Selling luxury goods online*. Paris y Berlin: Economist. Citado en: Economist (2010). *The chic learn to click: luxury firms are digital laggards, but some are catching up*. Berlin y Paris: Economist. Disponible en: <http://www.economist.com/node/16640239>
- Canclini, García N (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México D.F: Grijalbo
- Capriotti Peri, P (1999 ) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Andros Impresores.
- Catalá, J. (2005). *La imagen compleja*. Barcelona: Servei de publicacions
- Chaves, N. (1990). *Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona : Editorial Gustavo Gill
- Chevalier, M. Y Mazzalvo, G. (2008). *Luxury Brand Management*. Singapur: John Wiley et sans.

Connor, S. (1996). *Cultura posmoderna*. Madrid: Akal.

Corriveau, A. (2011). *Well –Heeled shoppers speeding up shift from products to experiences in the global luxury market*. New York: The Boston Consulting Group.

Costa, J. (1993). *Identidad visual*. Méjico: Trillas.

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Editorial Design.

Crespo, V. (2011). *Marcas 2.0 en estado emocional: cambios en la comunicación publicitaria*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Davis, S.M. (2002). *La marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pesaron Educación

Davis, M. (2006). *Mucho más que un nombre. Una introducción a la gestión de marcas*. Barcelona: Parramón

De Acetis, M.(2011). *Vino a sentir. Comunicación publicitaria a través de los sentidos del gusto, tacto y olfato*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

DeSantis Breindel (2012). *Mobile marketing: key differences for smartphones vs. Tablets*. Nueva York. Disponible en: <http://www.desantisbreindel.com/b2b-mobile-marketing-smartphone-vs-tablet/>

Desgrippes, J. (2001). Citado por: Gobe, M. (2001). *Emotional branding*. Nueva york: Alworth Press.

Dewey, D. (2009). *Back to the future luxury*. Houston: Luxury solutions.

Deza Pulido, M. (2008). *Consumidores Nómadas: El siglo del mobile marketing*. Universal McCann. Barcelona: Cristina Seco López.

Díaz, E. (2000). *Posmodernidad*. Buenos Aires: Biblos.

Dunn, J. (2011) Citado en: Falcioni, N. (2011). *Cuatro tipos de experiencia móvil*. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/14863-4-tipos-experiencia-mobile-web>

Esteban, I. (2009). *El origen del nuevo lujo: placer y negocio*. Recuperado de: <http://www.hoy.es/20090125/sociedad/origen-lujo-placer-negocio-20090125.html>



- Falconer, S. (2012). *Luxury lovers: the role of digital media for luxury brands in Europe*. Londres: Microsoft Advertising.
- Galante, D. (2010). *Tendencias en el consumo y las oportunidades de negocios*. Buenos Aires: Palermo Business Review.
- Galbraith, J. K. (1993). *Historia de la economía*. España: Ariel.
- Garcia-Herrero, A. (2012) *Unidad de Análisis transversal de mercados emergentes*. Honk Kong: BBVA Research.
- Gensheimer, A. (2012). *Classic guide to mobile advertisign*. Estados Unidos: Mobile marketer.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Graal
- Gobé, M. (2005). *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona: D.L
- Gómez, M. (2006). *Las marcas de lujo quieren hablar mandarín*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/suplementos/nuevaeconomia/2005/315/1142118008.html>
- González, A. (2012). *Como encaja el amor en el marketing*. España: Marketing directo. Disponible en: [http://www.marketingcom.com/es/conocimiento/articulo-pagina?id\\_contenido=123](http://www.marketingcom.com/es/conocimiento/articulo-pagina?id_contenido=123)
- Hollis, N. (2010). *Emotion in advertising: Pervasive yet misunderstood*. Millward Brown: New York.
- Hervas, V. (2011). *Más allá de la línea: el advertainment como estrategia publicitaria ampliada*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.
- Kantor, D. (2012). *El mercado de lujo inmune a las crisis*. Argentina: iEco. Disponible en: [http://www.ieco.clarin.com/economia/mercado-lujo-inmune-crisis\\_0\\_640736125.html](http://www.ieco.clarin.com/economia/mercado-lujo-inmune-crisis_0_640736125.html)
- Kapferer, J y Bastien, V. (2009). *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. Reino Unido: Cornwall.
- Kaufman, A. (2009). *Itinerarios de la modernidad: corrientes del pensamiento y*

*tradiciones intelectuales desde la ilustración hasta la posmodernidad*. Buenos Aires: Eudeba.

Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. 3a Ed. México : Pearson Education.

Khan, S. (2006). *Communicating luxury to the masses*. Estados Unidos: Admap. Citado en: Admap (2006) *Communicating luxury to the masses*. *Luxury brands*, 474, 46 – 47.

Klein, N. (2000). *No Logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós ibérica.

Koffman, F. (2008). *La empresa consciente: como construir valor a través de valores*. Buenos Aires: Aguilar.

Kotler, Philip (1987) *Marketing Management and Strategy: A Reader*. Prentice Hall

Kotler, P. Y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Versión para Latinoamérica. México: Pearson Educación.

León, L ; Olabarría, Elena (1983). *Conducta del consumidor y marketing*. Buenos Aires: Deustos

Lipovetsky, G. (1998). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.

Lipovetsky, G. (2006). *La felicidad paradójica: Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Anagrama.

Marconi, J. (1999). *The Brand marketing book. Creating. Managing and extending the value of your brand*. Estados Unidos: Probus Publishing

Marconi, M. (2012). *Bernardita M. Incursionando el terreno del branding emocional*. Buenos Aires: Universidad de Palermo

Marti, J y Muñoz, P (2008). *Engagement Marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Estados Unidos: FT Prentice Hall

Moll, C. (2007). *Mobile web design*. Salt Lake City: Publisher.

Montamat, D. (2005). *La economía del consumo posmoderno*. Buenos Aires: Ciudad Argentina.

Montuschi, L. (2001). *Datos, información y conocimiento. De la sociedad de la información a la sociedad de conocimiento*. Buenos Aires: Universidad del cema.

Moore, C. Y Birtwistle, G. (2006). *Ocho décadas de seducción*. *Gestión*, 11 (2), 64 – 68.

Munera, P. Y Sanchez, U. (1997). *Comunicación empresarial: Una mirada corporativa*. Medellín: Zuluaga.

Muñoz, E. (2011). *Una mirada de los aspectos simbólicos económicos y emocionales como parte de un conjunto de practicas que terminan en experiencias de compra de marcas de lujo*. Chile: Universidad de Santo Tomas.

Najmanovich, D. (2007). *La complejidad: De los paradigmas a las figuras del pensar*. Buenos Aires: Complexus.

Navia, A. (2012). *Mobile marketing: las marcas en este nuevo escenario de comunicación publicitaria*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Nielsen (2012). *The digital revolution: a look throught the marketer's lens*. Estados Unidos: State of media.

Nisbet, R. (1992). *La formación del pensamiento sociológico*. Buenos Aires: Amorrortu.

Palet, R. (2011). *Branding 2.0*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Parada, M. (2012). *El lujo e-bussiness: La tendencia e-bussiness aplicada a las marcas de lujo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Pisano, A. (2011). *La comunicación a través del mobile marketing, el mensaje de texto un canal invasivo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Quiroga, A. (1998). *Crisis, procesos sociales, sujeto y grupo. Introducción e identidad y sujeto situado*. Buenos Aires: Cinco.

Real Academia Española. (2011). *Diccionario de la lengua española*. (22.ed.) Madrid

Rivera, J. (2009). *Conductas del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic.

Roberts, K. (2006). *Lovemark: el futuro mas allá de las marcas*. Barcelona: Saatchi & Saatchi.

Robinette, Brand, Lenz. (2001). *Marketing emocional: el método de Hallmark para ganar clientes toda la vida*. Barcelona: Geston 2000.

Saldarriaga, C. (2006), *Atributos característicos de las marcas de bienes de lujo*. Colombia: Universidad EAFIT.

Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: Hot to get customers to sense, feel, think, act, relate, to your company and brands*. Barcelona: Deusto.

Schmidt, E. (2011). *Internet advertising: Bureaus anual leadership*. California. Citado en: Wasserman, T. (2011). *Google CEO: Mobile growing faster than "all our predictions"*. Estados Unidos: Mashable Business.

Schultz, E.D . (1993). *Comunicaciones de marketing integradas*. Buenos Aires: Ediciones Granica S. A

Sheinsohn, D. (2000). *Más allá de la imagen corporativa: como crear valores a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi.

Silverstein, M. (2006). *Con efecto Multiplicador*. Gestión, 11 (2), 64 – 68.

Solé Moro, M. Luisa (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Barcelona: ESIC

Strategy Analytics (2012). *Tablet and touchscreen strategies*. Disponible en: <http://www.strategyanalytics.com/default.aspx?mod=saservice&a0=306&m=5#0>

Stortoni, M. (2009). *Vinculo estratégico de la personalidad*. Buenos Aires: Actitud emergente. Disponible en: <http://www.actitudemergente.com.ar/>

Stortoni, Martín (2010) Módulo con apuntes de cátedra Empresas Publicitarias 1 y 2.

Stortoni, Martín (2010) Módulo con apuntes de cátedra Campañas Publicitarias 1 y 2.

Toffler, A. (1972). *El cambio del poder*. Barcelona: Plaza & Janes

Toffler, A. (1980). *La Tercera Ola*. Barcelona: Plaza & Janes

Torres, D. (2010). *Marcas Premium y las mujeres profesionales*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Travini, A. (2012). *Mobile marketing. ¿Cuándo conviene utilizar este nuevo canal de comunicación?*. Buenos Aires: Universidad de Palermo.

Vattimo, G. (1998). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós ibérica.

Wehrs, M. (2009). *MMA updates definition of mobile marketing*. Los angeles: Mobile marketing association.

Wehrs, M. (2009). *Understanding Mobile Marketing*. Los angeles: Mobile marketing association.

Wilensky, Alberto (2003). *La promesa de la marca: claves para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos Aires: Temas.