

1-1-2018

Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Chanel en México

Jesica Johana Reyes Junco
Universidad de La Salle

Monique Nunila Ramírez Sáenz
Universidad de La Salle

Lady Julieth Aranda Rodríguez
Universidad de La Salle

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones

Citación recomendada

Reyes Junco, J. J., Ramírez Sáenz, M. N., & Aranda Rodríguez, L. J. (2018). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Chanel en México. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/negocios_relaciones/122

This Trabajo de Grado is brought to you for free and open access by the Facultad de Ciencias Económicas y Sociales at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Negocios y Relaciones Internacionales by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA CHANEL EN MÉXICO**

**JESICA JOHANA REYES JUNCO
MONIQUE NUNILA RAMIREZ SAENZ
LADY JULIETH ARANDA RODRIGUEZ**

TRABAJO DE GRADO

**TUTOR
CRISTIAN ARMANDO YEPES LUGO**

**NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
UNIVERSIDAD DE LA SALLE
BOGOTÁ D.C JULIO DE 2018**

Tabla de contenido

Introducción	1
CAPÍTULO I: Estrategias de marketing promocional en el sector de lujo para el posicionamiento de las marcas	7
1.1 Estrategias de empuje	8
1.2 Estrategias de tracción	8
1.2.1 Publicidad	10
1.2.2 Venta Personal	10
1.2.3 Promoción de ventas	10
1.3 Estrategias híbridas	11
1.4 Clasificación del sector de lujo	12
1.5 Aplicación de estrategias de marketing promocional en el sector de lujo	13
CAPÍTULO II: Estrategias de marketing promocional usadas por Chanel frente a otras marcas de lujo	20
2.1 Chanel	21
2.1.1 Chanel Latinoamérica	23
2.1.2 Chanel Europa	24
2.2 Dior	24
2.3 Louis Vuitton.....	26
2.3.1 Louis Vuitton en Latinoamérica y Europa	28
2.4 Carolina Herrera	29
2.4.1 Carolina Herrera Latinoamérica.....	31
2.4.2 Carolina Herrera Europa	31
2.5 Hermes.....	32
CAPÍTULO III: Chanel en México y su influencia en la decisión de compra del consumidor	34
3.1 Necesidades del consumidor Chanel	38

3.2 Perfiles consumidor de moda	39
3.3 Modelo AIDA	44
Conclusiones	46
Referencias bibliográficas	50

RESUMEN

La estrategia para el posicionamiento es fundamental para definir el proceso de transformación en marca líder, crear valor e identidad para el consumidor, tener mayor visibilidad y de esta manera garantizar la permanencia en el mercado. El objetivo de esta investigación es analizar las estrategias de marketing promocional utilizadas por Chanel para el ingreso y posicionamiento en el mercado mexicano a través de la descripción de herramientas publicitarias evidenciadas en el sector de lujo, la comparación de Chanel frente a otras marcas y el examen de la influencia de la marca en la decisión de compra del consumidor.

Se precisa una metodología cualitativa que muestra una descripción de las diferentes estrategias con relación al comportamiento del mercado, bajo una técnica de análisis de contenido haciendo uso de matrices descriptivas y de contraste que permitan la clasificación de categorías mercadotecnicas. Se espera confirmar que la efectividad de las estrategias promocionales usadas por Chanel está relacionada con la limitación al fácil acceso conservando la exclusividad como marca de lujo.

Palabras Clave: Marca, estrategias, marketing, publicidad, promoción

ABSTRACT

The strategy for the positioning is fundamental to define the process of transformation in a leading brand, create value and identity for the consumer, have greater visibility and in this way guarantee the permanence in the market. The objective of this research is to analyze the promotional marketing strategies used by Chanel for the entry and positioning in the Mexican market through the description of advertising tools evidenced in the luxury sector, the comparison of Chanel against other brands and the examination of the influence of the brand in the consumer's purchase decision.

A qualitative methodology is required that shows a description of the different strategies in relation to the behavior of the market, under a technique of content analysis using descriptive and contrast matrices that allow the classification of marketing categories. It is hoped to confirm that the effectiveness of the promotional strategies used by Chanel are related to the limitation to easy access while retaining exclusivity as a luxury brand.

Keywords: Brand, strategies, marketing, advertising, promotion

INTRODUCCIÓN

La actividad comercial se desenvuelve en una dinámica de constante cambio, y si bien es cierto que las marcas no están obligadas a seguir un “patrón” para conseguir sus objetivos también lo es que ellas deben estar dispuestas a adaptarse al nuevo entorno puesto que muchas marcas al conseguir cierta estabilidad caen en el error de abandonar procesos de innovación que las llevan a quedar en el olvido y perder su posición en el mercado.

Cuando de estrategias se trata, la más completa para los mercados convencionales es la estrategia de las 5p's o marketing mix como se conoce en la disciplina en la que se logra una combinación de herramientas que permitan llegar al mercado deseado. Esta estrategia contempla elementos basados en adaptación y reducción de precio, promoción de productos, mejoras en la condición de los artículos en cuanto a fabricación, calidad y distribución, así como el tipo de población a la que se dirige y finalmente el lugar donde se ofrecerá (Madhani,2017). Del mismo modo se considera la creación de alianzas de dos o más marcas y la estrategia de extensión para la creación de nuevas líneas de producto que permiten ampliar oferta es una gran oportunidad para que las marcas obtengan mejores resultados en términos de visibilidad y posicionamiento (Bottomley y Doyle, 1996)

La mayoría de las marcas al identificar el riesgo de pérdida de reconocimiento toman como primera opción la reducción de precios, lanzamiento de promociones temporales o mayor inversión en términos de publicidad que les permita tener mayor visibilidad para el consumidor como se evidencia generalmente en los mercados. Sin embargo, pese a ser estrategias completamente válidas y hasta las más comunes no siempre pueden ser replicadas en todos los sectores como ocurre en el de lujo. Es por esto, que en el caso de estudio de las estrategias usadas por la marca Chanel, esta no considera viable la aplicación de dichas estrategias puesto que representa para ella la pérdida de exclusividad que es su elemento

fundamental para obtener dicho reconocimiento.

Tomando como referente a Hawkins (2017) quien aclara que un elemento clave del éxito es el diseño de una arquitectura de marca armoniosa y consistente en todos los países y líneas de productos, la cual define el número de niveles y marcas en cada nivel es importante tener claro lo que implica tener una “marca” en el mercado, pues va mucho más allá de un nombre, símbolo o un logotipo. También se debe incluir a la comunidad de consumidores, quienes son finalmente los que hacen el proceso de conocimiento y crecimiento de la marca.

Tsioutsu & Goldsmith (2013) aseguran "en el corazón de la mayoría de las estrategias corporativas se encuentra una estrategia de marketing, y en el corazón de la mayoría de las estrategias de marketing se encuentra una estrategia de marca"(p.55). A partir de esto, los autores señalan la idea de los tres puntos claves de una empresa: primero, sus activos patentados, como fórmulas, patentes y procesos innovadores; segundo sus marcas y por último y no menos importante sus clientes. Por este motivo es que se promueve y se toma como eje central la marca y la estrategia de marca, pues son la clave para alcanzar el éxito.

Tsioutsu & Goldsmith (2013) proponen un modelo de estrategia de marca donde presentan dos actores: gerentes en el lado de las ventas y consumidores en el lado de la compras. La idea principal es que una marca es la creación de actividades complementarias de gerentes, consumidores y otros consumidores. Los gerentes crean marcas a través de las decisiones que toman como parte del proceso de desarrollo e implementación de la estrategia. Los elementos de la estrategia consisten en las 5P tradicionales de producto, precio y punto de venta y promoción, como se mencionan anteriormente. A la vez se incluyen dentro del modelo, para que sea más preciso y exitoso, las cuatro áreas de decisión adicionales descritas por Goldsmith: activos físicos, personal, personalización y procedimientos. Finalmente, lo que busca este modelo es mostrar cómo la marca une a estos actores en una actividad cooperativa a partir del resultado de una interacción entre las dos partes.

Entretanto, en términos de marketing y promoción de marca para Grundey (2009) la publicidad se vuelve una herramienta indispensable para la ejecución de proyectos que permitan dar mayor visibilidad de la misma y captar más consumidores. Para el autor la publicidad es el canal directo de comunicación entre la marca y el consumidor y debe lograr llegar de manera apropiada demostrando claramente su intención ante el público tomando factores de diseño que crean identidad y que refleje los valores de la marca, debe ser llamativa y debe poder crear vínculos emocionales con el consumidor.

Es indispensable priorizar el elemento de “la marca” para este estudio, la marca no es solo un nombre o una señal en un paquete, podría definirse como un fenómeno basado en la filosofía, las tradiciones, la psicología y la rendición de cuentas, las cuales pueden entrometerse en las mentes compradoras, empresas, mercados (Peri, 2009). La marca se ha vuelto uno de los puntos clave para el desarrollo de estrategias de marketing y es por esto que es importante tener claro lo siguiente: ¿Cuál es el objetivo como marca? ¿Qué tiene de especial su marca? ¿Qué tipo de marca es? ¿Qué impacto podría tener en la audiencia?; cuestionamientos como los anteriores permiten tener mayor visibilidad de lo que realmente se busca y el papel que se quiere ejercer en los mercados más prometedores.

Si de liderazgo se trata en los diferentes sectores de la industria muchas marcas han alcanzado un nivel óptimo, por lo que ahora el reto para ellas es garantizar su permanencia desarrollando planes que les permita un refuerzo y mayor crecimiento. El desarrollo y mantenimiento de una marca no se reduce al cómo lograrlo sino también en lo que se debe seguir haciendo; si bien la marca logró posicionarse y ser reconocida, ahora el desafío es cómo configurar la comunicación a miles de mercados y mantener la esencia de la marca, y la forma de ejecutar una estrategia comercial que tenga aceptación en todos los destinos sin que se genere contradicción (Peri, 2009)

Las marcas deben estar orientadas a la dinamización del comercio y alcanzar un ingreso, no solo en los mercados que tengan mayor aceptación de los productos y con más poder adquisitivo sino también en mercados emergentes donde no es muy común el consumo de los mismos, teniendo en cuenta las diversas estrategias de mercadeo como herramienta clave en el proceso de planeación y lanzamiento de un nuevo producto.

Es común encontrar en la literatura que los productos costosos tienen más aceptación en países y sectores donde la capacidad de pago es superior, por lo que el desafío de Chanel está en encontrar la forma de ingresar a mercados emergentes como el latinoamericano específicamente países como México, donde el poder adquisitivo incrementa pero el consumo no suele ser tan alto en este segmento dado que no es catalogado por muchos como bienes necesarios; y es precisamente allí donde esta investigación brinda aportes a la hora de identificar la aplicación de estrategias de marketing que sean apropiadas para el mundo de la exclusividad sin abandonar la identificación del tipo de mercado en el que pretende posicionarse.

En el sector de lujo se debe ser muy cuidadoso con la aplicación de técnicas de marketing y elementos de branding para construcción de marca puesto que una estrategia errónea puede significar un mayor riesgo. El lujo es un segmento que está siempre condicionado a la exclusividad y es precisamente este elemento la clave del éxito puesto que esto crea un status en la sociedad y es allí donde se incrementa el deseo del consumidor por alcanzar un nivel de superioridad frente al resto. Chanel han logrado obtener un gran posicionamiento y mantenerse en el mercado a nivel internacional, sobresaliendo entre marcas como Ralph Lauren, Prada, Tiffany & Co, que con el tiempo han ido perdiendo presencia en este segmento. Chanel por el contrario ha demostrado ser una marca muy completa que con estrategias orientadas a crear experiencia en los consumidores ha conseguido el éxito.

Por lo anterior, muchas marcas han empezado a priorizar elementos y estrategias de marketing que les permitan mantenerse activas en el mercado y posicionarse frente al resto para lograr captar altos niveles de preferencia en los consumidores así como reconocimiento. Con el tiempo son cada vez más las investigaciones dirigidas al estudio de las marcas, elementos de marketing y su influencia en el mercado, por lo que es fundamental reconocer el papel de las estrategias de marketing así como su ejecución para obtener resultados favorables para las marcas.

En este sentido no es solo relevante sino también necesario estudiar las diferentes estrategias de marketing junto con procesos de creación de marca vinculados al branding que permitan identificar la estrategia apropiada para cada tipo de sector. El sector de lujo además de ser muy prometedor y lucrativo por la cantidad de demanda que genera, también es un mercado que no comúnmente suele ser enfoque de estudio. Es por esto que esta investigación busca responder a la pregunta: ¿Cuáles son las estrategias de marketing desarrolladas por la marca Chanel para su ingreso como referente en el sector de lujo en el mercado Mexicano? De esta manera, la investigación plantea como objetivos específicos: primero, describir las estrategias de marketing publicitario utilizadas en el sector de lujo para el posicionamiento de las marcas; en Segundo lugar, comparar las estrategias publicitarias utilizadas por Chanel frente a otras marcas de lujo que le ha permitido sobresalir y posicionarse como tendencia en el mercado mexicano y, por último, examinar cómo las estrategias publicitarias utilizadas por Chanel influyen en la decisión de compra del consumidor.

La necesidad de este estudio radica principalmente en identificar y explicar las diferentes estrategias de marketing y construcción de marca (*branding*) utilizadas en el mercado de lujo para el ingreso y posicionamiento de la marca Chanel en México, un destino donde el nivel de consumo de productos de lujo no llega a ser tan alto como en el continente Europeo, debido a las condiciones de vida de la población y a la capacidad de pago que tienen los consumidores, así como el proceso de distinción de la marca frente a otras locales e internacionales

reconocidas en el mercado por su exclusividad.

Como intento de respuesta a la pregunta formulada y en función del objetivo general planteado, se estipula como hipótesis que cuando de lujo, moda y glamour se refiere las marcas buscan crear un “status” que motive al consumidor a ingresar al mundo de la exclusividad. Chanel cuenta con una combinación de elementos dirigidos al producto y a la identidad propia mediante procesos de branding y creación de marca de fácil recordación, orientando su estrategia al desarrollo de una experiencia única en cada cliente.

La marca Chanel sigue una estrategia promocional, más específicamente, se direcciona a partir de una estrategias de tracción en la que reconoce que no solamente se debe pensar en el qué, el cómo, sino también el dónde y es allí donde demuestra que si sus productos son de fácil acceso se va a perder la exclusividad que tanto protege. Por esto el ingreso al mercado mexicano a pesar del bajo consumo en el sector de lujo, promete ser uno de los más óptimos para incursionar gracias a la psicología de compra.

Así mismo, la investigación que aquí se presenta está enmarcada en la responsabilidad como estudiantes del programa de Negocios y Relaciones internacionales en la ejecución de proyectos que permitan aportar tanto al crecimiento profesional como al desarrollo de la línea de investigación de la Universidad de La Salle: Gestión, entorno y competitividad de las organizaciones que tiene como temas objeto de estudio y que son contemplados en esta investigación: 1.comercio internacional, 2.capacidad de gestión y competitividad de las organizaciones, teniendo en cuenta la dinámica de su entorno y las tendencias a nivel mundial (Vicerrectoría de Investigación y Transferencia, s. f.).

A partir de lo anterior, en el primer capítulo se hará una descripción de las estrategias usadas en el marketing promocional y cómo estas se cumplen en el sector de lujo para el posicionamiento de las marcas, haciendo uso de la investigación descriptiva que permite identificar a las diferentes estrategias publicitarias. En el segundo apartado se evidencia una comparación entre las estrategias que implementa Chanel frente a otras marcas de lujo en México y, finalmente, en el tercer apartado se hace un examen de cómo las estrategias promocionales usadas por Chanel influyen en la decisión de compra del consumidor mexicano a través de la aplicación del concepto AIDA como modelo de estudio.

CAPÍTULO I: Estrategias de marketing promocional en el sector de lujo para el posicionamiento de las marcas.

Dentro de los principales objetivos trazados por una marca está crecer y posicionarse como referente en el mercado, por ello acude a la constante aplicación de diversas estrategias que les permitan tener una mayor acogida por parte del consumidor. El marketing promocional justamente es un gran aliado para dicho propósito ya que pretende promover las ventas, ofrecer un plus por medio de ofertas especiales e incentivar al público para preferir una propuesta de compra particular.

El marketing promocional contempla numerosos componentes que las marcas pueden utilizar para conseguir un alto crecimiento. Sin embargo, para el sector abordado en este caso lujo y sobre el que opera la marca Chanel es fundamental distinguir las estrategias apropiadas para este segmento, por lo que a continuación se dará cuenta de los elementos contemplados en cada uno de los tipos de estrategias sumado a la clasificación de lujo para finalmente evidenciar el uso de las estrategias mencionadas en el rubro.

Estrategias de marketing promocional

Pocos productos o servicios, sin importar lo bien que se hayan desarrollado, fijado sus precios o distribuido, pueden sobrevivir en el mercado sin una promoción eficaz: la comunicación por parte de las empresas informa, persuade y les recuerda a los compradores potenciales acerca de un producto con el fin de influir en su opinión u obtener una respuesta.

La estrategia promocional es un plan para el uso óptimo de elementos de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas.

Muchas compañías no tiene registros de los elementos que conforman la promoción: cupones, premios, descuentos comerciales, bonificaciones, muestras, incentivos de ventas y exhibiciones comerciales.

El objetivo de la promoción de una marca es aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento de la marca y mejorar la identidad. La promoción de la marca beneficia a las empresas mediante la generación de demanda por parte de los consumidores, y a su vez beneficia a los consumidores al proporcionar la información necesaria sobre la disponibilidad de la marca. Debido a la intensa competencia, es fundamental planificar una estrategia eficaz antes de iniciar una campaña de promoción.

Las actividades de promoción de ventas incluyen campañas publicitarias, presentaciones de productos, ferias, campañas libres de muestra, campañas y otras actividades. Para montar una campaña de promoción de marca efectiva se debe ser consciente de la psicología del cliente y los patrones de compra, así como la naturaleza y el alcance de tu competencia.

1.1. Estrategias de empuje

Las estrategias promocionales de empuje son llevadas por la demanda. Una estrategia de empuje está diseñada para comercializar el producto a intermediarios, como los mayoristas y minoristas, para convencerlos de proporcionar espacio en los estantes para el producto y para publicidad. La campaña implica generalmente ofrecer descuentos, pruebas gratuitas, garantías de calidad y otros medios de persuasión. El fabricante de un nuevo producto puede ofrecer el producto a los revendedores en consignación para reducir el riesgo para el distribuidor.

1.2. Estrategias de tracción

Las estrategias de tracción responden a la demanda porque se dirigen al usuario final. Fabricantes y mayoristas utilizan esta estrategia cuando los minoristas son reacios a llevar su producto por alguna razón - el producto puede ser demasiado caro para vender en las tiendas, por ejemplo. Las estrategias de tracción incluyen publicidad, relaciones públicas promocionales, promoción de ventas, venta personal y campañas de mercadeo en Internet. Las campañas mediáticas destinadas a asociar el producto con un bien público (como la ecología, por ejemplo) se pueden clasificar como estrategias de

tracción indirecta, ya que en última instancia se dirigen a los consumidores, pero no suponen una solicitud directa de compra.

1.2.1. Publicidad: Cualquier forma de comunicación pagada en forma impersonal en lo que se identifica un patrocinador o una empresa. Uno de los principales beneficios de la publicidad es la capacidad para comunicarse a la vez con un gran número de personas. Los medios tradicionales como, televisión, radio, periódicos, revistas, libros, correo directo, tarjetas de tránsito (anuncios en buses, taxis, así como en las paradas de transporte) se utilizan de forma más común para transmitirles anuncios a los consumidores. Con la creciente fragmentación de las opciones tradicionales de medios, las empresas están utilizando otros métodos para enviar sus anuncios a los consumidores, como sitios web, correo electrónico y tecnología interactiva.

1.2.2. Relaciones Públicas: Son la función del marketing que evalúa las actitudes públicas, identifica áreas dentro de la organización a comunicarse con sus clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y con la comunidad en donde opera. Las empresas utilizan las relaciones publicas no solo para mantener una imagen positiva, sino también para educar al público acerca de las metas y los objetivos de la empresa, ya sea directa o indirectamente, introducir nuevos productos y ayudar a apoyar el esfuerzo de las ventas.

1.2.3. Venta personal: Es una situación de compras que incluye una comunicación personal pagada entre dos personas en un intento por influir entre ellas. Los medios tradicionales de la venta personal incluyen una presentación planeada con uno o más compradores probables, con el fin de lograr una venta. las visiones actuales de la venta personal, se evidencian en la relación en que se desarrolla entre el miembro del personal de ventas y el comprador. La venta personal, al igual que otros elementos de la estrategia promocional dependen cada vez más del internet. La mayoría de las empresas usan sus sitios web para atraer compradores potenciales que buscan información acerca de productos y servicios. Mientras que algunas empresas venden productos en línea de forma directa a los consumidores, muchas no lo hacen. En lugar

de eso, confían al sitio web para dirigir a los clientes a sus ubicaciones físicas, en donde la venta personal puede cerrar la venta. Ya sea que tenga lugar cara a cara, por teléfono o en línea, la venta personal intenta persuadir al comprador de aceptar un punto de vista o emprender alguna acción.

1.2.4. Promoción de ventas: Consiste en todas las actividades de marketing, distintas a las anteriores, que estimulan las compras del consumidor y la eficacia de las concesiones. La promoción de ventas es una herramienta a corto plazo que se utiliza para estimular incrementos inmediatos en la demanda. Por tal razón las empresas usan con frecuencia la promoción de ventas para mejorar la eficiencia de otras herramientas de la estrategia promocional, en especial de publicidad y venta personal. (Lamb, Hair, McDaniel, 2011, p.535)

1.3. Estrategias híbridas

Las estrategias de promoción híbridas incorporan elementos tanto de tracción como de empuje. Un tipo de estrategia híbrida consiste en iniciativas simultáneas tanto a distribuidores como usuarios finales. Otro tipo implica asociarse con los minoristas para ayudarles a vender el producto, a menudo parcialmente a expensas del fabricante o del mayorista. El mercadeo en red es una estrategia híbrida particularmente innovadora porque recluta a personas que funcionan como revendedores y usuarios finales al mismo tiempo. (Lamb, Hair, McDaniel, 2011, p.543)

2. Clasificación del sector de lujo

Lujo en español, luxe en francés, lusso en italiano y luxúria en portugués. El lujo, esa aspiración que la Real Academia Española define como “demasia en el adorno, en la pompa y en el regalo”, no sólo fue creciendo con el paso del tiempo, sino que dejó de respetar fronteras y culturas hasta instalarse hoy en toda la esfera global. La palabra lujo proviene del latín *luxus*, que denomina a una luz o fuerza que atrae sólo a ciertas personas. Pero en su definición más

coloquial, lujo se asimila a exclusividad, a precios elevados y a la tenencia de objetos o vivencia de experiencias fuera de lo corriente. (Diccionario de la Real Academia Española, 2018)

Existen dos grupos dentro de los bienes y servicios suntuarios: el primero, constituido por los bienes de lujo y el segundo conformado por los bienes y servicios Premium. En el primer caso, se trata de aquellos bienes y servicios que se diferencian, en esencia, de bienes sustitutos comparables, ya sea por su diseño, calidad, durabilidad, innovación, desempeño y en consecuencia, precio. Esto los hace, en más de un sentido, restrictivos frente a una demanda masiva. Es solo una elite la que puede acceder a comprarlos o experimentarlos.

El segundo grupo se caracteriza por ser bienes o servicios que tienen un componente central de premiumness en su propuesta a los consumidores, pero que, como tal, apuntan a un público masivo. Son aspiraciones y se posicionan por encima de propuestas sustitutas similares. Es un lujo más accesible, más al alcance de todos. Marcas como Nike, que es directamente identificable con la innovación; Lacoste, con su renovada y fresca imagen o incluso Apple, como la marca icónica, podrían ubicarse en este grupo. Es cierto que hay calzado deportivo, camisetas o computadoras similares en el mercado, pero los consumidores las ven como productos superiores. En estos casos, aunque el precio no es significativamente más alto que el de sus pares sustitutos, ciertos elementos como el packaging, su distintiva publicidad, el cuidado armado de sus puntos de venta, la atención al cliente u otros tantos aspectos hacen que los consumidores las perciban como pertenecientes a un escalón más alto que el resto.

Gracias al avance de estos ciclos evolutivos constantes, el concepto inicial de lujo también fue mutando a lo largo de la historia y hoy se puede afirmar que no hay un concepto absoluto de lujo, sino que existen tres niveles que van desde lo extremadamente exclusivo hasta lo accesible. Así lo afirma un estudio realizado por la compañía Bain & Company para la Asociación Italiana de Artículos de Lujo (Altagamma), que describe que, dentro del pequeño y

cotizado universo de los clientes del lujo, se pueden identificar tres claros segmentos: absoluto, aspiracional y accesible.

Según el artículo “Lujo para las masas” de la Universidad de Harvard, desarrollado también por Michael Silverstein y Neil Fiske, los consumidores del mercado medio están aumentando su nivel de gastos y adquiriendo productos de mayor calidad y gusto. Por esa razón, están dispuestos a pagar sobrepagos por productos con buen diseño, técnica sofisticada y bien fabricados que no se encuentran en el mercado medio masivo. Y lo que es más importante, si bien satisfacen necesidades básicas, dichos productos evocan y atraen las emociones de los consumidores al mismo tiempo que alimentan sus aspiraciones a una vida mejor (Colombo y Castrillón, 2010)

3. Aplicación de las estrategias de marketing promocional al sector de lujo

Camino y De Garcillán (2012) afirman que la publicidad es la gran aliada del sector de lujo para aumentar su valor y consolidar su posicionamiento como marca. A partir de esto es importante que la empresa combine diferentes herramientas promocionales para hacer un auténtico enlace entre la marca y el consumidor. La promoción debe considerarse como una variable estratégica que sirve inicialmente para dar a conocer e informar en el mercado la existencia de la marca y de sus productos; al mismo tiempo debe tener un carácter persuasivo; que ayude a estimular el deseo de compra por parte del consumidor y finalmente la marca debe estar siempre presente en el pensamiento y el recuerdo del consumidor y es por esto que se debe reforzar continuamente la relación entre marca y consumidor, fortaleciendo así el vínculo emocional y al mismo tiempo la exclusividad y preferencia de esta.

La clave para producciones promocionales exitosas y estrategias de marketing en el sector de lujo está en vender emociones que hagan sentir al consumidor una experiencia que no es accesible para las personas comunes (estatus), se enfoca en transmitir símbolos que reproduzcan valores como calidad, belleza, excelencia y poder, las marcas de artículos lujosos evocan atractivos irracionales mediante la seducción y la exclusividad provocando deseo de

compra. (Ricca y Robbins, 2012)

Las herramientas publicitarias en el luxury market son variadas y van desde las estrategias más tradicionales como el uso de anuncios en televisión o revistas tradicionales de moda, relaciones públicas o el uso de vallas y carteles publicitarios; hasta las más actuales y sofisticadas como las webs corporativas, las redes sociales (Instagram, facebook, Pinterest..) o blogs de moda.

Cada una de estas herramientas aporta un valor importante en la promoción de las marcas, dependiendo de la estrategia utilizada y de la intensidad de uso de las mismas. Es claro que la publicidad en medios masivos ya sean calientes o fríos, como la televisión o la radio, es una promoción de gran impacto pues proveen un público bastante amplio; mientras que por el lado de las revistas y las relaciones públicas, son herramientas un poco más sutiles y selectivas orientadas hacia un público más específico, pero finalmente para ambas generar una imagen positiva de la marca en la mente del consumidor, resultando definitivamente en un proceso de preferencia de marca. Por otro lado están los medios actuales, que han hecho que la comunicación entre marca y consumidor sea más cercana y directa, compartiendo gustos de forma más personal, creando así una mayor afinidad con el cliente.

A pesar del gran auge y las posibilidades que ofrecen los nuevos medios de comunicación gracias a la aparición del internet, las herramientas publicitarias tradicionales han sido y siguen siendo muy relevantes a la hora de comunicar en el sector de la moda. Con herramientas convencionales (también conocidos como medios offline) se alude al uso de medios de comunicación masiva que necesitan la compra del medio como tal para asumir los mensajes, por tal razón se habla de más media y no de social media. (Martínez, 2017)

Una característica fundamental de las marcas de lujo es que ellas no utilizan estrategias de marketing tradicional ya que no pueden caer en el error de compararse con otras, el marketing de lujo es superlativo más no comparativo por lo que el objetivo de una marca lujosa no es ser mejor o peor que la competencia sino crear una identidad, algo que la haga única y exclusiva

para el consumidor.

En el mercado de lujo se usan estrategias diferenciadoras y de exclusividad que se enfocan en promover la idea de que la compra de productos lujosos no representa un gasto sino una inversión para quien lo adquiere y donde el precio deja de ser un factor que limita el consumo (Palermo, 2017). Las propuestas de marketing de artículos de lujo están orientadas a hacer ver al consumidor que lo más caro se traduce en la mejor elección.

Los anuncios de productos lujosos contienen significados implícitos de 'modernidad', 'originalidad' así como una 'actitud desafiante' busca tener siempre implícita la noción de sentirse atractivo, deseable, sexy, joven, ser selectivo, exigente, inteligente, querer lo mejor, tomando cualidades propias de este tipo de productos y que son válidas para hombres y mujeres haciendo que la moda se vuelva un fenómeno inclusivo.

Es común encontrar en anuncios palabras como “sensación” o “magnetismo” que logran vincular al consumidor a través de la percepción. Sin embargo, existen anuncios de carácter simbólico (un recurso clásico de la publicidad) donde es común encontrar que el mensaje se aleja del objeto, normalmente es utilizada en anuncios de bebidas alcohólicas o perfumes donde la imagen del objeto se convierte en el elemento principal.

Las estrategias promocionales para el sector de lujo deben estar vinculadas con el propósito de la marca y deben tener claro lo que realmente se quiere mostrar ante el público ya que no todos los modelos de anuncio son válidos para el producto y para lo que quiere reflejar. En muchos casos, el uso de poco texto es propio de los anuncios de moda, bebidas alcohólicas o perfumes, mientras que en los anuncios simbólicos se alude a un modo de vida y a conceptos como 'sensualidad', 'libertad' desvinculando el texto del objeto.

El sector de lujo cuenta con un elemento fundamental para llegar al consumidor que no suele ser usado por otros rubros como lo es crear en el consumidor un sentimiento “aspiracional”

que incremente el deseo de adquirir la marca, lo hace a través de la lógica de limitar el acceso de sus productos con el fin de que el comprador se esfuerce por conseguirlos.

En el marketing tradicional el enfoque está en un target específico donde la publicidad va dirigida a ese nicho puntual y lo que este fuera realmente no tiene mayor influencia, mientras que en el marketing de lujo pasa todo lo contrario, si bien es clave ser exclusivo, las marcas de lujo lo que buscan con su publicidad es ser conocidas en el mundo y no solo por quienes pudieran consumir su marca ya que se trata de que las marcas no estén al alcance de todos pero que sí sean identificadas por todos.

El marketing para bienes de lujo se enfoca en llegar a clientes exclusivos con una alta capacidad de pago bajo la filosofía del “menos es más”, por esto las marcas lujosas buscan estar siempre respaldadas por una historia, una trayectoria que inspira al consumidor a sentirse identificado con ellas, preocupándose por crear valor más que conseguir una venta. Por esto, las estrategias publicitarias están orientadas a contemplar hasta el más mínimo detalle, es indispensable tener claro que la estética de la marca frente al público es clave en este tipo de segmentos, como dijo la reconocida Coco Chanel, “el lujo no es la riqueza en la ornamentación, sino la ausencia de la vulgaridad”, lo que lleva a entender que el cuidado de elementos tan simples como un estante, la ubicación de los productos o la apariencia de los vendedores es determinante para lo que se quiere proyectar en el mercado.

Una estrategia clave para productos lujosos es volverlos atractivos por medio de la escasez, muchas marcas de moda lanzan al mercado pocas cantidades de un producto para generar la psicología de la escasez ya que cuando algo no se consigue fácil es más atractivo para las personas y es por esta misma razón utilizan la estrategia del posicionamiento especializado, la ubicación de las tiendas de distribución están ubicadas en sitios exclusivos de clase alta, o en zonas turísticas para millonarios y en las ciudades más costosas.

Dentro de los medios de comunicación de masas tradicionales o más media se incluyen todos

aquellos que tienen un alcance público amplio y en donde la marca debe hacer una compra de un espacio publicitario específico para su promoción. Los principales medios convencionales en publicidad de marcas son los medios escritos como revistas o la prensa, la televisión o el cine y la radio. La ventaja de la utilización de estos medios se centra en que las marcas pueden obtener una amplia cobertura del mercado, un alto grado de recuerdo y una gran visibilidad en el luxury market.

Mango, Pablosky o Showroomprive son solo algunas de las marcas que ingresan día a día a las casas de los consumidores a través de la televisión. Cada día son más las marcas que quieren ingresar a la pantalla y esto se evidenció a partir de un estudio donde mostraba el alto incremento de inversión en este medio durante el periodo 2013 - 2015 donde se desembolsaron 63 millones de euros en publicidad, aproximadamente un 2.6% más que los años posteriores. La televisión se encuentra entre los canales donde más ha crecido la apuesta de las marcas. En 2014, el aumento de la inversión en publicidad televisiva se disparó un 20,5% respecto al 2013; el sector de lujo destinó 13.8 millones de euros a publicidad en televisión en 2014 (Modaes, 2015).

Por otro lado las revistas femeninas son una de las herramientas preferidas del sector de lujo para realizar publicidad. Su gran ventaja radica en el gran poder de persuasión y segmentación del público objetivo y el bajo coste de venta al público. Su consumo y difusión ha crecido durante los últimos años, esto gracias al ingreso de esta herramienta en su versión online. Con esta herramienta se muestra claramente una estrategia comparativa, pues se evidencian las ventajas de las marcas involucradas frente a las de la competencia.

La amplia aceptación de esta herramienta se centra en la proyección del universo femenino en cada una de sus páginas; con sus fotografías, entrevistas, consejos, tendencias, captan fácilmente la atención del consumidor objetivo. Las principales cabeceras de moda femenina consideradas de “alta gama” son: Glamour, Elle, Cosmopolitan, Telva, Woman, Vogue,

Marie Claire, InStyle, entre otras. Cada una de estas revistas es mensual, así que sus lectores esperan con ansias la publicación del próximo número, para conocer las nuevas tendencias, mantenerse informados acerca del sector de lujo entre otras razones las cuales afectan directamente el reconocimiento de las marcas de lujo, creando recordación y a la vez promoviendo una estrategia de tracción, estimulando al consumidor final a través de una mejor aceptación de la marca. (Zenith, 2018)

Otra herramienta poderosa a la hora de hablar de publicidad en el sector de lujo son las relaciones públicas. Su principal objetivo es dar reconocimiento, estabilidad y prestigio a la marca a mediano y largo plazo. Las relaciones públicas en el sector de lujo son principalmente eventos o acontecimientos que crean un vínculo emocional fuerte con el consumidor quien a su vez ve en la marca, una imagen cautivadora.

Según Chevalier y Mazzalovo (2015) las acciones de relaciones públicas más usuales en el sector de lujo son, inicialmente, las relacionadas con la prensa exclusiva y especializada, que permiten dar una amplia visibilidad de nuevas colecciones o proyectos de la marca, influyendo directamente en el consumidor y creando un repercusión absoluta en la aceptación o rechazo de la marca por parte del comprador. La realización de diferentes tipos de eventos como desfiles, semanas de la moda, showrooms o desfiles propios y eventos especiales, son un interesante medio de comunicación para las empresas del sector pues crean reconocimiento y favorecen positivamente el prestigio de la marca.

Los desfiles son un acontecimiento muy tradicional en este sector, pues desde sus inicios fue una herramienta muy importante para la promoción y el reconocimiento de la marca y de sus productos. Actualmente los desfiles de moda se han vuelto tendencia y existe un calendario (Calendario de pasarelas internacionales) donde mencionan y describen cada uno de estos acontecimientos tan importantes para este sector exclusivo, donde se destacan L Mercedes-Benz Fashion Week en Madrid, la New York Fashion Week en Nueva York O la Paris Fashion Week en Francia, entre otros (Martínez,2017)

A partir de lo expuesto anteriormente se evidencian tres categorías dentro de las estrategias promocionales que ayudan al análisis del posicionamiento de la marca. Las estrategias de empuje, tracción e híbridas, cada una proporciona diferentes herramientas que facilitan la promoción de una marca e incrementan el nivel de recordación y de percepción en los consumidores. La estrategia de empuje diseñada para comercializar el producto a intermediarios, ofrece herramientas básicas como descuentos, pruebas gratuitas y garantías de calidad. Por otro lado se encuentra la estrategia de tracción que responde a la demanda porque se dirige estrictamente al usuario final la cual provee herramientas tales como: publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas. En última instancia se encuentran las estrategias híbridas, donde se muestra la aplicabilidad de las dos estrategias antes mencionadas simultáneamente, tanto a distribuidores como usuarios finales.

CAPÍTULO II: Estrategias de marketing promocional usadas por Chanel frente a otras marcas de lujo.

La correcta aplicación de las diferentes estrategias publicitarias y promocionales es clave en el proceso de posicionamiento de las marcas. Estimar una estrategia que no vaya acorde al sector en cuestión, para el caso de Chanel el sector de lujo representa mayor riesgo para las compañías. Por esto, es fundamental revisar el tipo de estrategias que son utilizadas por las marcas más reconocidas y similares a Chanel como lo son Carolina Herrera, Louis Vuitton, Hermes y Dior que comparten la categoría de lujo.

La selección de estas marcas se encamina a que operan en el mismo sector, sin embargo cada una de ellas trabaja y aborda el mercado de una manera diferente con estrategias tanto en destino como en origen. No es un dato menor conocer la procedencia de las marcas, para el caso puntual de las cinco marcas a tratar son de origen Europeo lo que genera desde ya un elemento diferenciador y un plus frente a otras de lujo no solo por la preferencia del consumidor por artículos extranjeros sino también por la denotación de glamour que tiene el continente en términos de moda.

Ahora bien, si el origen ya trae implícita un estrategia para captar mayor cantidad de consumidores el destino involucra nuevos elementos a considerar, específicamente en cuanto a descuentos, cantidad de establecimientos y su respectiva ubicación, canales de distribución, entre otros, ya que dependiendo del destino la capacidad de pago del consumidor y su preferencia por artículos de lujo puede llegar a ser menor que en el continente europeo donde ya las marcas tienen trayectoria y estabilidad.

Teniendo en cuenta lo anterior y tomando a México como caso de estudio se realizará una comparación entre las cinco marcas mencionadas y el uso de estrategias publicitarias en el continente europeo y latinoamericano de manera que sea posible identificar las diferencias en cuanto a la manera de abordar el mercado para ambos continentes con relación a poder

adquisitivo, consumo de lujo, psicología de compra.

2.1 Chanel

Chanel es una casa de modas francesa, fundada en París por la diseñadora Coco Chanel, en 1910. La marca se especializa en diseñar y confeccionar artículos de lujo, alta costura, bolsos, perfumes y cosméticos. De acuerdo a una publicación de la revista Forbes, Chanel tiene boutiques alrededor del mundo en los más exclusivos distritos comerciales y realiza sus desfiles en las más importantes capitales de la moda.

Los artículos Chanel llevan el logotipo de la doble C, un elemento que es clave en el reconocimiento de la marca por la impresión de sobriedad y elegancia que genera en el consumidor y lo que le ha permitido convertirse en uno de los nombres más reconocidos dentro de la moda. Gabrielle “Coco” Chanel cuenta con una historia y trayectoria que la hacen cada vez más llamativa no solo por la exclusividad de sus productos sino por lo que representa para las mujeres. Chanel revolucionó la moda femenina de la época (1910 – 1920) sus primeros diseños no fueron aceptados, ya que estaba cambiando el tradicional corsé femenino por una “elegancia casual” y cómoda. Esta diseñadora introdujo los trajes y pantalones para mujer, el textil “tweed” y entre otros artículos, se centró en los vestidos, la joyería y en la perfumería, logrando convertirse en una de las diseñadoras de moda parisina más cotizadas, haciendo de su estilo “Little boy” una moda (Chanel, 2015)

La marca posee una identidad por el hecho de que no copió un estilo o una forma de vestirse sino que fue esta la marca que inventó un estilo y llevo a que gran parte del mundo de la moda sea lo que es hoy en día. Es por esto que las nuevas marcas que ingresan al mercado no son una amenaza para Chanel (Widuczvnski, 2015)

La ubicación de sus tiendas también es un elemento fundamental en términos de exclusividad de marca. Por esto desde su creación Chanel abre su primera tienda en el año 1910 en el emblemático número 31 de Rue Cambon en París, donde actualmente sigue su sede, un lugar

caracterizado por su elegancia y glamour.

En cuanto a estrategias, la marca se caracteriza por jugar con las ediciones limitadas, Chanel saca cada temporada un artículo “peculiar”, del que no fabrican muchas piezas y que no vuelve a fabricarse (Marber & Wellen, 2007) como es el caso el bolso con forma de botella de leche que lanzó la temporada Otoño-Invierno 2014, evidenciando de esta manera una estrategia de escasez de producto que genera en el consumidor un sentimiento aspiracional que represente mayor deseo por adquirir este tipo de productos exclusivos.

La casa francesa basa su proceso de internacionalización estableciendo tiendas propias en el extranjero y controlando todo su canal de distribución (Marber & Wellen, 2007) evitando que compañías tercerizadas intervengan en su proceso de distribución.

Esta marca tiene una política de no-descuentos la cual es considerada por la marca como fundamental de exclusividad. Chanel, así como otras marcas de lujo no arriesgan su condición de exclusividad por una reducción de precios o promociones ya que en este sector las propuestas de marketing de artículos de lujo están orientadas a hacer ver al consumidor que lo más caro se traduce en la mejor elección. (Palermo, 2017)

En el sector de lujo las marcas buscan salir de lo tradicional, por lo que utilizan gran variedad de contenido publicitario que les permita llegar a su selecto público. Las marcas de lujo utilizan diferentes formatos de advertainment donde logran vincular la tecnología y el entretenimiento para integrar los valores de marca.

El branded content audiovisual es el formato más conocido y utilizado en el advertainment es la ficción, especialmente el audiovisual, que puede adquirir diferentes formas: largometraje, mediometraje o cortometraje (Pineda y Ramos, 2010). En las marcas de lujo es muy habitual la realización de documentales, performances audiovisuales y entrevistas.

En el lujo el cortometraje se ha convertido en un elemento clave y muchas marcas han optado por este recurso para posicionarse, sólo que suelen darle un nombre un tanto más estilizado y

elegante (como buscan perfilarse), los denominan fashion films: Los fashion films son experiencias audiovisuales que generan las marcas de moda para integrar sus valores y acercarse así de forma diferente a su público a través de Internet llamadas “experiencias audiovisuales” porque no siempre son narraciones sino también pueden ser experimentos musicales o manifiestos audiovisuales de los propios diseñadores de la marca (Ramos, 2009).

Según Mickey Alam Khan, editor jefe del diario Digital Luxury Dially, Chanel es una marca a referente en el arte de contar historias. Cuenta con Once Upon a Time, un cortometraje de 18 minutos que revela lo que significó para Chanel su primera boutique en Francia. Este tipo de contenido permite al consumidor aprender sobre la marca y al mismo tiempo entretiene al mismo.

Así mismo, y no siendo un dato menor los fashion films están diseñados no solo para contar historias o captar la atención de más consumidores sino también son fundamentales para crear expectativa ya que las marcas de lujo dividen su cortometraje en varios episodios que son publicados de manera progresiva hasta finalizar la historia de la película, lo que hace que las personas estén todo el tiempo esperando por el siguiente episodio y consuma la marca.

Finalmente, la realización de estos contenidos audiovisuales cuenta siempre con la participación de importantes directores de cine y reconocidas modelos y actores. Por ejemplo, en el cortometraje de Chanel “The Return” participaron actores como Geraldine Chaplin o modelos como Kati Nescher lo que hace cada vez más reconocida la marca.

2.1.1 Chanel en Latinoamérica

Chanel apuesta por los países emergentes que más están adquiriendo lujo, actualmente opera en tres países latinoamericanos (México, Brasil y Panamá) a través de los grandes almacenes de lujo. En el caso de Chanel así como otras marcas en el sector los consumidores valoran más el “made-in europeo” lo que se convierte en una ventaja competitiva en estos países (Küster,

Román, & Vila, 2004)

Acerca de las ventas por internet, en Latinoamérica Chanel no dispone del servicio de venta online para ningún país y, solamente en la página oficial de la marca están disponibles los precios de los productos de la marca (Chanel, 2015).

2.1.2 Chanel en Europa

En el continente europeo y gracias al origen parisino de la marca, Chanel comenzó a adquirir establecimientos en Francia antes de expandirse al extranjero, cuenta con 14 establecimientos en este país. Actualmente opera en 13 países europeos (España, Francia, Alemania, Inglaterra, Irlanda, Austria, Italia, Grecia, Bélgica, Finlandia, Suiza, Rusia y Portugal) contando con 47 establecimientos (Chanel, 2015)

En el continente europeo Chanel no dispone de venta online para ningún país de la Unión Europea y a diferencia de Latinoamérica tampoco muestra los precios de sus artículos en la página oficial, por lo que la única manera de adquirir sus productos es visitando la tienda física (Widuczvnski, 2015)

2.2 Dior

Christian Dior, S.A. o más conocida como Dior es un minorista de ropa francés, que al igual que Louis Vuitton pertenece grupo LVMH el conglomerado multinacional francés. La compañía fue fundada por el diseñador de moda Christian Dior en el año 1945, tiene productos tanto para hombres y mujeres, comercializa productos de belleza y perfumes. Para hombres fabrica ropa casual, trajes, zapatos, accesorios de cuero (cinturones, bolsos, billeteras, etc.) y anteojos. Para mujeres fabrica ropa casual, ropa de Haute Couture, accesorios, carteras, elementos de belleza, zapatos, joyas, pañuelos, anteojos, cinturones y guantes. Sin embargo, se especializa en el diseño y elaboración de la más codiciada alta costura del mundo, así como moda pret-a-porter que se traduce en prendas de moda producidas con patrones que se repiten o “moda que se ve en la calle a diario” (Widuczvnski, 2015)

Así mismo, La reconocida marca Christian Dior, S.A. controla el 42% de los activos de LVMH y cuenta con aproximadamente 160 boutiques en todo el mundo. En el último año por ejemplo inauguro el primer “Dior backstage studio” de Latinoamérica, ubicado en el centro comercial Perisur de ciudad de México. A diferencia de la marca Chanel o Louis Vuitton con las que ha competido desde sus comienzos, Dior no cuenta con una historia tan destacada, si bien comparte una arquitectura de marca y precios similares el recurso de ella está en alejarse de lo “tradicional”.

Según (Widuczvnski, 2015) algo que diferencia a Dior visiblemente de Chanel, es que la misma se ha reinventado muchas veces. Chanel constantemente busca mantener su legado y, a pesar de lanzar nuevas colecciones y adoptarse a las tendencias actuales, nunca pierde la esencia con la que fue fundada la marca, mientras que Dior se enfrenta a alteraciones ya que cada vez que cambia el responsable de la empresa, la misma cambia su imagen.

En el sector de lujo es indispensable que las marcas también demuestren estabilidad ya que esto genera confianza en el consumidor. Por esto, no está bien visto que la marca muy frecuentemente cambie elementos de imagen, y más cuando se convierte en el icono o el símbolo que las personas recordarán y lo que representará a la marca misma. Es indispensable recordar que aquellos que consumen productos de lujo lo que buscan es exclusividad y si compran un artículo de lujo quieren que el mismo se distinga del resto. Si existen muchas imitaciones el producto pierde dicha exclusividad y lleva al consumidor a abandonar la marca.

Teniendo en cuenta que el marketing en lujo es superlativo más no comparativo, en la sección de carteras, por ejemplo, que es un punto fuerte tanto en Chanel como en Dior. Dior se distingue ya que segmenta las carteras de acuerdo a los estilos. (Lady Dior, Diorissimo, Be

Dior, Diorama, Miss Dior, Open Bar, D Light, Dior Soft y Dior Panarea) mientras que Chanel, por otro lado, presenta sus carteras de acuerdo a colecciones (Spring/Summer Collection 2015) (Widuczvnski, 2015) por lo que es claro que el objetivo de una marca lujosa no es ser mejor o peor que la competencia sino tener elementos diferenciadores que las haga únicas.

La marca se caracteriza por proporcionar contenido de marca en formato literario, Dior dispone de dos interesantes contenidos. En primer lugar, Christian Dior & Moi es un libro creado por la marca sobre la biografía del diseñador. La biografía fue renovada en 2011 con una edición de lujo que cuenta con una selección de fotos escogidas por el mismo Christian Dior, acompañadas de negativos 19 sacados de los archivos de la Maison Dior. En segundo lugar, The Little dictionary of fashion 9 es un libro editado por la marca en 2007 con el objetivo de conservar una guía escrita por Christian Dior en 1954 destinada al uso de las mujeres de su época y donde explicaba por ejemplo, cómo anudar una bufanda o como caminar con distinción (Jimenez, 2014)

Posiblemente para otros sectores del mercado el uso de esta herramienta publicitaria sería menor, pero como en el luxury market todo es exclusivo este tipo de elementos es fundamental para crear mayor diferenciación frente al resto.

2.3 Louis Vuitton

Maison Louis Vuitton es una marca de marroquinería de lujo especializada en artículos de viaje fundada en París en el año 1854. La marca vende a través de boutiques independientes y departamentos en almacenes de alta gama, es famosa por sus bolsos, maletas y artículos de piel que con el tiempo se han convertido en productos fundamentales de la compañía, también ofrece accesorios y productos textiles.

Louis Vuitton cuenta con un elemento clave como lo es el logotipo de su marca, basado en las

iniciales de su nombre “LV” ha logrado generar diferenciación y recuerdo no solo en sus más fieles consumidores sino también para el público en general ya que cualquier persona en cualquier lugar reconoce su logo y lo significa en el mundo del lujo. (C. Porral & C. Dopico, 2011) Según (Heine, 2010) la marca es reconocida por la doble costura en sus bolsos de manera que aporta a sus consumidores una idea de mayor durabilidad y calidad de producto.

La marca presta especial atención al lugar donde ubica sus tiendas, ya que como ha sido aclarado con anterioridad, marcas de este tipo no ponen a disposición de cualquiera sus productos. Normalmente Louis Vuitton ubica sus puntos de venta en las avenidas más exclusivas como por ejemplo Rodeo Dr. en Beverly Hills o en la 5a Avenida en Manhattan, centros comerciales lujosos de cada ciudad como el Dubai Mall o dentro de grandes almacenes de lujo, como Galeries Lafayette (Onkonkwo, 2007 y Louis Vuitton, 2015).

En el año 1987 Louis Vuitton se unió al conglomerado de productos de lujo LVMH, un conglomerado multinacional francés líder absoluto en lujo y dueño de 70 marcas de renombre alrededor del mundo, fusionándose con Moët Chandon y Hennessy, fabricantes de champagne y cognac (C. Porral & C. Dopico, 2011) lo que también aumenta su credibilidad e importancia como marca de lujo por el respaldo que el conglomerado ofrece, haciendo evidente el uso de una estrategia de co-branding que le garantiza una mayor visualización al establecer este tipo de alianzas (Tien-Li Chen, Fang-Ming Pan, Jen-Hui Tsai, 2017)

Louis Vuitton encamina su estrategia de internacionalización a través de inversión directa, estableciendo tiendas propias en el extranjero. La marca controla todo el canal de distribución de sus productos, vendiéndolos exclusivamente a través de sus propios puntos de venta y controlando así la marca y la experiencia de compra del consumidor (C. Porral & C. Dopico, 2011). Actualmente la marca es considerada por Forbes como la decimocuarta marca con más valor del mundo, valiendo 28.000 millones de dólares, ganando márgenes cercanos al 40% de

cada venta (Forbes, 2015).

Así mismo y según Pedro J. Utrera, director de comunicación y relaciones públicas del grupo Louis Vuitton Moët Hennesy, “debido a la exclusividad que se quiere transmitir que Louis Vuitton tiene una política de no descuentos” (Utrera, 2015).

La marca es reconocida a su vez por la creación de contenidos de marca literarios, con el fin de dar mayor identidad a su marca Louis Vuitton y la Quinzane Littéraire publican obras basadas en el tema del viaje bajo la colección llamada Voyager Avec. Este tipo de contenidos busca atraer la atención de sus consumidores por medio de un recurso completamente diferente y que logra transmitir lo que la marca representa

Una de las colecciones más representativas son Louis Vuitton City Guides el cual está formado por 15 libros de 15 lugares diferentes, donde se proponen a los viajeros experiencias únicas y consejos. Este se convierte en el contenido más representativo de la marca puesto que vincula su fuerte en el comercio y fabricación de valijas y que mejor que acompañarlo de una guía para viajeros (Jiménez, 2014)

Los libros creados por las marcas de lujo son un contenido de marca que les permite desmarcarse de la competencia, generar una fuerte vinculación con la alta cultura y mantener su estatus de lujo. Igualmente es un poderoso formato para contar historias y el uso de ese tipo de contenido ayuda a perdurar y mantener el mito de una marca de lujo.

2.3.1 Louis Vuitton en Latinoamérica y Europa

Actualmente Louis Vuitton tiene presencia en 9 países en Latinoamérica (Chile, Brasil, Colombia, Panamá, Aruba, México, República Dominicana, Puerto Rico y Barbados) demostrando mayores niveles de consumo en países como México y Brasil donde cuenta con seis tiendas propias en cada uno (Guerrero Castro & Toldos Romero, 2013). El consumo de

lujo en estas dos regiones ha incrementado debido al valor que los consumidores le dan a los productos de origen europeo porque perciben una mayor calidad del producto (Küster, Román, & Vila, 2004)

En el continente europeo Louis Vuitton opera en 21 países de la Unión Europea (Francia España, Polonia, Portugal, Austria, Francia, Suiza, Bélgica, Italia, Luxemburgo, Grecia, Finlandia, Rumania, Noruega, Inglaterra, Suecia, Escocia, Dinamarca, Irlanda, Alemania, Rusia) contando con un total de 87 tiendas.

En cuanto a la venta online, Louis Vuitton tiene una política de No permitir ventas por internet ya que esto presentaría pérdida de exclusividad puesto que daría la oportunidad a que cualquier persona compre sus artículos. Si bien la marca deja a disposición de todos los países sus precios visibles solo a los consumidores de Francia, Alemania, España, Italia, y Rusia les ofrece la posibilidad de comprar online

2.4 Carolina Herrera

Carolina Herrera es una marca de moda con un amplio rango de distintos productos como ropa, zapatos y accesorios como gafas y bolsos, sin embargo la perfumería es el fuerte de la marca y lo que la ha distinguido del resto. La firma incursionó en el mundo de la moda en el año 2000 con el lanzamiento de su primera boutique en New York, conservando la estrategia seguida por todas las marcas de lujo en cuanto a exclusividad no solamente de producto sino también de ubicación y accesibilidad de los consumidores.

La diseñadora y creadora de la firma, Carolina Herrera orientó su marca a crear un estilo femenino sobrio y refinado, un estilo que poco a poco fue conocido entre muchas celebridades. Su reconocimiento en el sector del lujo y la moda a diferencia de marcas como Chanel o Louis Vuitton no radica en su historia y trayectoria sino en los personajes para los

que diseñó por ejemplo la elaboración del vestido de novia de Caroline Kennedy, hija de John Fitzgerald Kennedy estuvo a cargo de la conocida diseñadora venezolana, lo que le dio el impulso a su carrera y al nombre de la marca.

Actualmente la marca CH Carolina Herrera se dedica a la fabricación y venta de textil, perfumería, accesorios y zapatos. Contando con mayor número de ventas en bolsos de piel, y los zapatos de cuero. Además, bajo el nombre de Carolina Herrera se ofrecen colecciones de vestidos de novia de lujo.

Al igual que las marcas de lujo comparadas en este caso de estudio, Carolina Herrera también prioriza su imagen a través de un logotipo cómodo, sencillo y estilizado que inyecta elegancia reducido a las dos iniciales de su nombre CH. Un símbolo que se ha convertido en icono de moda a nivel mundial.

La marca se asocia con la compañía gallega Sociedad Textil Lonia, otorgando una licencia para la producción y distribución de la línea CH Carolina Herrera internacionalmente. De manera que esta marca a diferencia del resto no controla su propio canal de distribución sino que lleva la marca a más de 150 centros comerciales de todo el mundo a través de terceros, lo que en el sector en el que se desenvuelve, el del lujo no es muy apropiado ya que al ceder poder en su proceso de distribución pierde el control sobre su producto.

Así mismo, y partiendo de la intervención de un tercero según Okonkwo, (2007) se afectaría la aplicación de otra estrategia seguida por la marca como lo es la política de NO descuento ya que asegura “en algunos casos, marcas de lujo que establecen una política de no-descuento, pueden no ser capaces de controlar esta política en los establecimientos de los dueños de las licencias que han cedido y quienes sí ponen descuentos en práctica.” (Okonkwo, 2007, p. 196)

Marcas como Carolina Herrera al igual que su competencia en el sector de lujo busca

mantenerse por medio de la exclusividad, por lo que la existencia de tiendas “outlet” de la marca hacen no son una opción ya que hace el consumidor tenga una percepción de baja calidad frente a otras marcas (C. Porral & C. Dopico, 2011).

2.4.1 Carolina Herrera en Latinoamérica

Posterior a su alianza con el grupo Sociedad Textil Lonía, Carolina Herrera comenzó su expansión hacia Latinoamérica. Actualmente opera en 14 países (Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay, Venezuela) contando con un total de 31 establecimientos y siendo México y Brasil los destinos donde tiene mayor cantidad de tiendas

En cuanto a la venta de productos online, Carolina Herrera no muestra ningún precio ni dispone de tienda online, por lo que el único medio para adquirir sus productos es visitando sus tiendas físicas ubicadas también en los grandes almacenes.

2.4.2 Carolina Herrera en Europa

En el continente europeo la marca Carolina Herrera opera en siete países y donde tiene mayor cantidad de establecimientos es España que cuenta con 14 tiendas.

En términos de estrategia en el continente, Carolina Herrera no dispone de venta por internet para ninguno de los países de la Unión Europea, ni tampoco muestra los precios de los artículos.

Finalmente, cabe aclarar que si bien las tiendas “outlet” no son consideradas como apropiadas en este rubro, Carolina Herrera cuenta con una particularidad donde tiene un Outlet Store que ubicado a las afueras de Madrid, siendo el único lugar habilitado por la marca en el mundo.

2.5 Hermes

Hermes es una casa de modas francesa fundada en el año 1837 en París. En el siglo XX la compañía ingresó en la industria de la moda, es una marca especializada en accesorios de cuero listos y relojes de alto lujo por lo que sus principales competidores son las casas Chanel, Cartier, Louis Vuitton y Christian Dior.

Actualmente, se dedica a la venta de artículos para equitación, carteras, perfumes, pañuelos, elementos de viaje (valijas) y ropa tanto para hombres y mujeres. Hermés, se asemeja a Chanel ya que mantiene un legado histórico de la marca y está sumamente concentrada en respetar el legado y no cambiar el ADN de marca. La misma utiliza materiales sumamente especiales y técnicas también especializadas que se tratan de copiar pero no se logra hacerlo (Widuczvnski, 2015)

Hermes es reconocida porque todos sus productos tienen impreso un logotipo sólido que transmite seguridad y elegancia, su imagen contiene un carruaje con un caballo. Sus productos se venden exclusivamente en sus tiendas propias y a diferencia de las otras marcas mencionadas sí tiene ventas a través de su web en Internet.

Hermés se diferencia de Chanel ya que si bien ambas son muy exclusivas, Hermés lanza al mercado únicamente dos colecciones por año y únicamente pueden conseguirse en algunas de sus boutiques. La cartera Birkin por ejemplo es el icono de exclusividad de la marca ya que debe esperar aproximadamente dos años para tenerla y se fabrican únicamente 5 por año. Lo que demuestra que la marca Hermes sigue una estrategia de escasez para captar mayor cantidad de consumidores y no perder su esencia (Widuczvnski,2015)

En términos de negociación y alianzas de marca, Hermes buscando mantener su exclusividad y asegurar su capacidad productiva, ha comprado a casi todos sus ateliers o más conocidos

talleres de bordados, así como los fabricantes de calzado (Massaro), los ateliers especializados en tratamiento de plumas y flores (Maison Lemarie y Maison Guillet), el taller de orfebrería (Goosens), el de sombreros (Maison Michel) y los artesanos bordadores (Maison Lesage y Montex). (Widuczvnski,2015)

CAPITULO III: Chanel en México y su influencia en la decisión de compra del consumidor.

Es importante tener en cuenta que a través de las estrategias anteriormente mencionadas la marca capta, retiene y fideliza a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades, es posible realizar la evaluación detallada de cómo se puede llegar a posicionar una marca en un mercado. En este capítulo se explica las razones por las cuales países como México son atractivos para marcas tan sofisticadas y reconocidas como Chanel, además que a partir de esto se plantea el perfil del consumidor México frente al mercado de lujo.

Latinoamérica es una región donde la desigualdad es un problema primario, según Rebeca Grynspan, (2014) ex ministra de Hacienda de Costa Rica, (2015). Si Latinoamérica tiene a los ricos más ricos, es probable que estos compren más lujo que los ricos de otras regiones. Euromonitor Internacional (2015) ha elaborado un estudio donde certifica que el consumidor Latinoamericano ha aumentado su gasto en lujo un 25% desde el año 2010. Según este estudio, son México y Brasil los principales mercados de moda y lujo para este territorio, dado el aumento del poder adquisitivo de su clase media. Asimismo, esta consultora prevé que las ventas del lujo se disparen más de un 30% en México.

Según Bain Consumer, México concentra la mitad de las ventas Premium de Latinoamérica y el consumo de lujo crece, sólo en esta región, un 12% anual desde el año 2009. Actualmente Chanel tiene establecimientos en tres países latinoamericanos; operando en México D.F. a través de los grandes almacenes de lujo Saks Fifth Avenue, con tienda en la capital Panameña, y con tres tiendas propias en São Paulo. Definitivamente Chanel apuesta por los países con economías emergentes que más están adquiriendo lujo.

Según Mark Tungate, (2005) el sector de la marroquinería aporta el 42% de las ventas totales de moda. Este hecho obliga a gestionar las marcas que ofrecen estos productos de una manera muy concreta. La gestión de marketing en las empresas de moda de lujo presenta

características propias, siendo el branding un pilar fundamental de la misma. Según Keller, (2009) el branding de lujo tradicionalmente incluye la creación de asociaciones de marca intangibles, ya que una marca de lujo puede transmitir varios significados para los consumidores.

El consumo del lujo no puede ser comprendido sin considerar a los consumidores de marcas de lujo y sus características. Hay muchas características de los consumidores de lujo que influyen en sus decisiones de consumo (Ghosh & Varshney, 2013). A continuación se explicaran las que tienen mayor relevancia.

Basados en el estudio de Dubois y Duquesne, (1993) Ghosh y Varshney (2013) enunciaron que, además del nivel de renta del consumidor, hay otros tres 18 factores decisivos que inciden en un individuo a la hora de consumir lujo, y éstos son: la cultura del consumidor, la percepción individual de grupo y la preocupación por sí mismo. Además del estudio elaborado por Dubois, Laurent y Czellar, (2001) en el que se confirma que la cultura tiene mucha influencia en el grado de compra del lujo, Hauck y Stanforth (2007) verificaron que hay una diferencia de percepción del lujo según el segmento del mercado en la que se encuentre el consumidor. Por último, según Vigneron & Johnson, (1999) el nivel de preocupación de cada consumidor juega un papel importante en el consumo de bienes de lujo.

El nivel cultural es un factor esencial del comportamiento del consumidor, ya que el nivel cultural es el conjunto de conocimientos que tenemos en ciertos momentos específicamente, es decir que entre mayor sea nuestro nivel cultural (conocemos más cosas) mayor oportunidad tenemos de escoger y consumir.

Teniendo en cuenta la cultura que cada persona posee es de gran importancia mencionar las subculturas que existen en cada país y que se logran gracias a la inmigración que favorece la mezcla entre residentes de diversos países por lo tanto se viven y se aprenden diferentes costumbres y estilos de vida. La convivencia con personas de diferentes culturas da la

oportunidad de conocer sus hábitos y esto ocasiona en algunos casos que las personas se sientan motivadas e incentivadas a realizar compras poco habituales.

La clase social es un aspecto de suma importancia en la decisión de compra del consumidor ya que como bien sabemos en todas las sociedades existen individuos que se dividen en grupos dependiendo de su nivel económico, estudios tipo de trabajo entre otros, cada clase social tiene una forma diferente de realizar la compra final, pero la gran mayoría de veces tienen a tomar una decisión de compra tratando de imitar a la clase social que está por encima de ellos para de cierta manera obtener algo de reconocimiento social.

Veblen señalaba que los individuos tratan de emular la clase alta de la sociedad, y que este tipo de consumo está relacionado al llamado consumo visible (Veblen, 1899). Este mismo concepto es definido por otros autores:

“El consumo por estatus puede ser definido como el proceso motivacional por el cual los individuos luchan por mejorar su posición social mediante el consumo visible de productos que confieren y simbolizan estatus en dos direcciones, hacia el entorno del consumidor y hacia este mismo” (Eastman, Goldsmith, & Flynn, 1999, p. 41).

Esta teoría se ha utilizado para entender y medir las tendencias de cada individuo a adquirir bienes y servicios para conseguir cierto estatus “que pueden pagar” (Eastman, Goldsmith, & Flynn, 1999, p. 52)

Lo contrario al consumo visible lo realizan los individuos que se enfocan en la calidad del producto que compran y que se preocupan por el placer que les proporciona la experiencia de consumo (Ghosh & Varshney, 2013). La motivación hedonista y también la perfeccionista definidas por Vigneron y Johnson (1999, 2004) definen a un grupo de individuos al que llaman consumidores “hedonistas”. Para Veblen, los efectos del “esnobismo” se hacen evidentes con consumidores que perciben el precio como el factor más importante; un precio

más alto indica un mayor prestigio (Veblen, 1899).

También existen algunos factores sociales que determinan de manera radical el perfil de un consumidor entre ellos se encuentran la familia, grupos de referencia, roles y estatus, por otro lado se encuentran los factores personales donde se ubica la edad del consumidor, ocupación, estilo de vida, circunstancias económicas y la personalidad, finalmente se encuentra el grupo de los factores psicológicos donde se estudia la motivación, aprendizaje percepción y actitudes de los consumidores.

¿Por qué se compra? es una de las preguntas más frecuentes que nos permite analizar a fondo a los consumidores. En resumen las personas compran porque existe una necesidad frente a algo en específico de algo que no se tiene pero se desea y que desaparece una vez se obtiene ese algo, por otro lado está el deseo que es el medio para satisfacer la necesidad, por medio del deseo se visualiza el producto o servicio que queremos obtener.

El psicólogo Abraham Maslow afirmó que todos los seres humanos están perpetuamente deseando, y que sus necesidades son psicológicas y sociales, desde esta afirmación estableció una jerarquía de necesidades y determinó que a medida que las de un orden inferior se satisfacen, surgen otras de rango superior. De esta manera llegó a identificar cinco grupos de necesidades básicas y construyó la famosa pirámide Maslow.

Toda decisión de compra requiere un proceso, según Philip Kotler el proceso de decisión de compra se desarrolla en cinco etapas:

1. **Reconocimiento de la necesidad.** El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema. Identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. En el estado de las necesidades naturales (hambre o sed), la necesidad se estimula de forma interna o natural; en los otros casos, de forma externa: anuncio publicitario, un escaparate, etc.

2. **Búsqueda de información.** El consumidor tiende a buscar información. puede hacerlo de dos maneras: de forma pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares. Con esta búsqueda, el consumidor conoce el producto, las diferentes marcas que lo comercializan, las características, los precios, etc.
3. **Evaluación de las alternativas.** A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.
4. **Decisión de compra.** Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad y donde, cuando y como efectúa el pago.
5. **Comportamiento pos-compra.** Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto una vez comprado y usado; es decir, de si realmente tiene lo que esperaba. si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; si no lo está no comprara e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende.

No siempre el consumidor pasar necesariamente por todas las etapas del proceso; por ejemplo, en la compra impulsiva se pasa directamente a la cuarta etapa.

3.1 Tabla No 1. Necesidades del consumidor Chanel

FISIOLOGICAS	EMOCIONALES
Vestir	Embellecerse
Protección	Status
Confort	Elegancia
NA	Aceptación del medio
NA	Prestigio

Fuente: Elaboración propia

El número de personas que consumen productos y servicios categorizados como de lujo, se ha triplicado en las últimas dos décadas. De 90 millones de consumidores estimados en 1995, se ha llegado hasta los 330 millones a finales de 2013. Se espera que cada año se incorporen 10 millones de nuevos clientes. La carrera de las marcas por hacerse con ellos es cada vez más intensa.

El informe *Lens on the worldwide luxury consumer*, elaborado por la consultora de negocios Bain & Company, en colaboración con la agencia de investigación Millward Brown y con el intermediario bursátil Redburn, presentado en Milán a mediados de enero de este año, es la guía de referencia de por dónde va el sector del lujo en cuanto a clientes se refiere.

Claudia D'Arpizio, responsable principal del trabajo, señala que mientras que las firmas están logrando atraer a numerosos clientes de nuevos mercados, también están perdiendo a parte de sus clientes habituales de los mercados maduros, y advierte que los clientes del lujo son cada vez más heterogéneos, y que las marcas que quieran ganárselos van a tener que poner al día sus estrategias para poder reconocer y reaccionar a la creciente diversidad de la demanda. Las marcas que sigan haciendo lo mismo de siempre, correrán el riesgo de quedarse atrás.

Kevin Lane Keller también habla de la importancia de los sentimientos para las marcas. Afirma que “Una marca es más que un producto, puesto que puede tener dimensiones que la diferencien de alguna forma de otros productos diseñados para satisfacer la misma necesidad”

3.2 Perfiles del consumidor de moda

Tradicional: Conservadora Mantiene su estilo a través del tiempo Se enmarcan dentro de lo clásico pero, buscando siempre el sello de tradición y distinción Es muy fiel a las marcas y buscan estatus a través de ellas. Su espacio lo identifican con un estilo determinado como inglés, francés, victoriano que están asociados con una época, tienen recargada la decoración Su comida es tradicional. Su desempeño profesional y laboral es

preestablecido por la tradición familiar.

Neo-Tradicional: Este perfil se puede determinar como un tradicional evolucionado y sintonizado con el desarrollo del entorno, con mayor nivel de sensibilidad, se detiene a observar y se deja seducir por nuevas propuestas, integrando literalmente los fenómenos de la moda a su estilo personal. Punto de equilibrio entre la tradición y la innovación, resultado en parte de un incipiente proceso de selección personal en medio del constante bombardeo de información producida por los medios de comunicación a los que usualmente es adicto, esto lo hace especialmente flexible, y es allí donde construye su identidad y apariencia.

Contemporáneo: Su día a día es muy intenso lleno de múltiples actividades, son muy dedicados al trabajo, su enfoque en la vida es más por su desarrollo personal y profesional que por la familia, a la hora de elegir donde pasar su tiempo libre buscan sitios que le propicien nuevas sensaciones. El cuerpo y figura es parte integral de su vida pero no la destaca, prefiere sólo sentirse bien y sano. Sus alimentos son ricos en vitaminas, nutrientes alimenticios y energéticos. Su espacio es amplio lleno de luz, mezcla elementos de distintas épocas o culturas que al ubicarlos armonizan con su estilo, sus muebles son funcionales livianos y pocos, prefiere maderas naturales y al elegir tapicerías prefiere colores planos, tiene pocos adornos, cada elemento decorativo se rige más por su gusto y deseo que por la aprobación de otros, su hogar es tan diverso como su propia vida. (Minimalista). En su vestuario es también versátil, mezcla elementos diferentes con facilidad, no es un consumidor víctima de la moda pero toma algunas tendencias como alternativa para tener un toque actual en su apariencia. La silueta es amplia (comodidad y el confort). Los cortes básicos y funcionales (apariencia simple) Los colores neutros y básicos incluyen colores de moda como acentos. La vestimenta es limpia de adornos, no incluyen joyas ni elementos llamativos. Elastómeros y licra para lo exterior Viscosa, rayón y mezcla de poliéster y lana (no arruga) Maquillaje natural y accesorios básicos y útiles.

Moda: La innovación es parte de su vida diaria, la imagen cambia permanentemente según el tema o concepto que esté en lo último de tendencias, no tiene apegos ni crea compromisos con ningún formato, busca siempre un grupo para formar clan y fortalecer ideas, que cambian tan rápido como su ropa, todo es recibido, aceptado, permitido y adoptado tal vez sólo por hoy. Son el primer grupo que acepta la idea de vivir fuera de este planeta, su universo es infinito, vive pendiente de lo último en las grandes capitales del mundo, mezcla un poco del hoy pero casi todo del mañana. Su vida viaja a la velocidad de la luz y del Internet. La comida es ligera y rápida, prefiere de ella las propuestas nuevas y divertidas. Más importante el sitio que ni la comida. Su hogar está regido por las últimas y más novedosas propuestas. Su mobiliario es liviano, básico y poco Los materiales pueden ser metálicos, acrílicos o maderas con efectos especiales, nada tendrá un estilo definido pero si... diferente a lo convencional. El vestuario es atrevido y busca siempre la innovación No se acoge a ninguna silueta sino crea la que considere sentirse y verse diferente. Mezcla diseños y proporciones en la silueta y así determinan su propio estilo Las nuevas tecnologías, texturas, colores y estampados son sus preferidas. Tienen su propio sello de moda.

Étnico: Fruto de la cultura de fin de milenio y con un espíritu joven y aventurero. Centra su atención en el movimiento y búsqueda, ya sea físico o virtual. Mantiene su interés y lo motiva explorar otras culturas para convertirse en “habitante planetario” Se permite mezclar elementos de otras tribus, sociedades o etnias las reconoce y mezcla para tener un mayor desenvolvimiento urbano.

Exhibicionista: Resulta de un deseo personal por destacarse, llamar la atención y proyectarse “distinto” a los demás. Las sensibilidades y conceptos son asumidos desde la piel, aventurero e impertinente, rompe todas las reglas con tal de alcanzar su objetivo de llamar permanentemente la atención. El estilo es lo de menos, la imagen el todo para él, concentrando su atención en todas aquellas rarezas y excentricidades que el mercado o el mismo se puede apropiarse.

Es importante clasificar a los consumidores en diferentes categorías, cabe destacar que la consultora Bain & Company, (D'Arpizio, 2014) asegura que es el cambio generacional el que da lugar a siete perfiles de consumidores globales del lujo diferentes, y los analiza:

1. El omnívoro: este consumidor es el que está entrando al mundo del lujo. Este grupo tiene una media de edad inferior a los demás, y está todavía conociendo las marcas. Está formado en su mayoría por mujeres. Compra artículos costosos, prefiriendo acudir a las tiendas propias de la marca y normalmente las compras se realizan cuando viajan. Su lealtad hacia las marcas es baja.
2. El pertinaz: compradores muy educados de la generación X e Y, (de los 13 a los 48 años) normalmente compran artículos de piel y relojes, y conocen las diferencias principales entre marcas. Muy influenciados por las redes sociales. Realizan sus compras en su lugar de residencia.
3. El inversor: este colectivo se fija primero en la durabilidad y calidad de los materiales del producto, lo que buscan son productos de piel y artículos que puedan ser pasados de generación en generación y cuidan cada compra de lujo informándose previamente.
4. El hedonista: estos consumidores son amantes de los bienes de lujo y de la experiencia de compra de los mismos. Tienen mucha afinidad con los logos de las marcas y compran básicamente accesorios. Éste es el único segmento que se encuentra en todas las nacionalidades y generaciones.
5. El conservador: éste incluye a los consumidores más maduros. Compran relojes y joyería de marcas de renombre. Están muy influenciados por lo que les recomiende su entorno. Se encuentran en mercados maduros como Europa.
6. El desilusionado: este segmento está formado por consumidores de la generación de los baby boomers (de los 49 a los 67 años). Compran productos de belleza y marroquinería, pero no lo hacen de forma frecuente, realizando la compra online

cuando pueden. Este colectivo se encuentra en Europa.

7. El “wannabe” (el “quiero-ser”): predominan las mujeres, y compran productos de belleza y de zapatería, buscando precios más bajos. Este conjunto tiende a mezclar prendas de lujo con prendas que no lo son. Demuestran poca lealtad a las marcas, y provienen de clases medias.

Según Stecci, (2015) el perfil del consumidor Latinoamericano de lujo se define por ser cada vez más joven, (debido al cambio generacional existente) influido por la información online y la aparición de “fashion bloggers” y otras figuras de referencia (actrices, cantantes, etc.,...). Aun así, señala también que el hecho de que sean jóvenes no quiere decir que compren lujo más moderno o transgresor, sino que el consumidor latinoamericano “conserva el gusto clásico por lo bello”, y eso es lo que busca al comprar lujo de las primeras marcas.

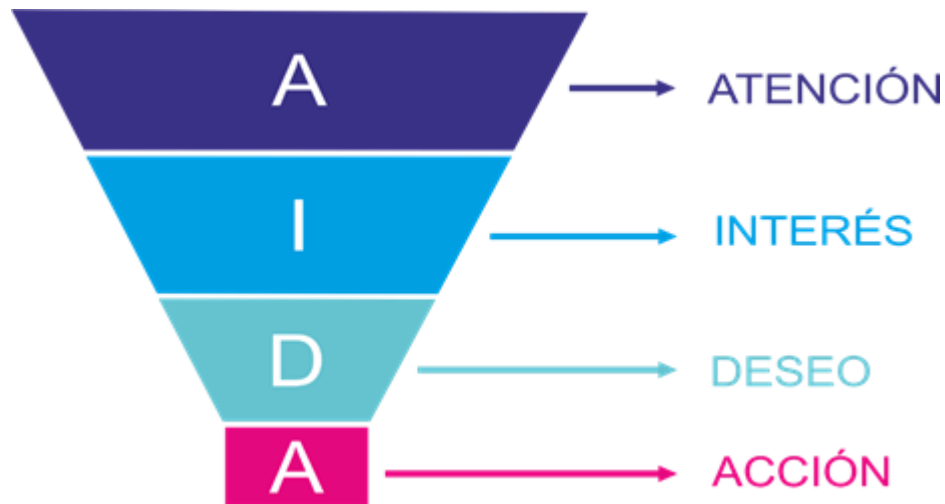
Para poder una percepción más clara sobre el perfil del consumidor Mexicano es importante tener en cuenta el made-in de un producto de origen europeo, es un factor de competitividad de la marca de este origen con respecto a otras marcas no europeas que operan en el territorio latinoamericano (Küster, Román, & Vila, 2004). Los consumidores valoran el made-in europeo de forma positiva, (en marroquinería) siendo esta una ventaja competitiva en estos países ya que se genera un estatus que es lo que más le importa al consumidor mexicano (latinoamericano) (Küster, Román, & Vila, 2004)

Finalmente para hacer un acercamiento más detallado sobre las preferencias del consumidor, quisimos explicarlo a través de la matriz AIDA que significa atención, interés, deseo y acción que son etapas fundamentales del consumidor que responden a un mensaje promocional.

Este modelo se basa principalmente en que los consumidores respondan a los mensajes de marketing en una secuencia cognitiva (pensar), afectiva (sentir) y conativa (hacer).

3.3 Modelo AIDA

Figura 1. Modelo AIDA



Fuente: Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). Modelo AIDA. [Figura]. Recuperado de *Marketing* (11th Ed.). México: Cengage Learning.

Atención: esta es la primera etapa que estaba el modelo, en este apartado lo que se consigue es obtener la “atención” del consumidor, en el caso de Chanel se capta la atención a través de los comerciales donde sus autores son reconocidos actores y celebridades.

Interés: Se basa en generar un interés por el producto, en esta parte del modelo Chanel lo usa a través de la historia que tiene la marca, mediante la historia muchas personas se sienten identificadas y se interesan por adquirir el producto.

Deseo: en este apartado es fundamental cumplir con las necesidades de los consumidores, en el consumidor de Chanel es muy importante crear la expectativa de exclusividad hacia el cliente, esto genera un deseo sobre el interesado en querer ser

único frente a algo, en este caso adquirir este producto le genera un estatus en la sociedad.

Acción: Es cuando finalmente el consumidor se decide a adquirir el producto, sin embargo en esta última etapa es fundamental seguir llamando la atención del cliente y haciéndole ver los múltiples beneficios que adquiere al llevar el producto. Chanel lo hace a través del prestigio el estatus y la exclusividad que es una de sus principales características.

CONCLUSIONES

Las marcas de lujo es un mundo fascinante, exclusivo y muy selectivo, además de ser líderes, creen en su producto y/o servicio, de ahí que hayan sido capaces de perdurar, algunas, durante más de un siglo. Si bien ahora las marcas han de reinterpretar los valores para conectar con un consumidor cada vez más indiferente, de ahí que la excelencia pueda ser el vehículo que les ayudará a trascender en una sociedad postmoderna. La excelencia de las marcas de lujo se entiende como una filosofía que trasciende más allá de lo estrictamente empresarial, se entiende como autenticidad, como prueba máxima de la calidad de sus productos o servicios, como marcas generadoras de experiencias únicas, como líderes en la implantación de su visión como marca y en definitiva, como eje básico de diferenciación.

En este sentido se evidenciaron tres categorías dentro de las estrategias promocionales que ayudan al análisis del posicionamiento de la marca. Una característica fundamental de las marcas de lujo es que ellas no utilizan estrategias de marketing tradicional ya que no pueden caer en el error de compararse con otras, el marketing de lujo es superlativo más no comparativo por lo que el objetivo de una marca lujosa no es ser mejor o peor que la competencia sino crear una identidad, algo que la haga única y exclusiva para el consumidor.

Las estrategias de empuje, tracción e híbridas, las cuales proporcionan diferentes herramientas que facilitan la promoción de una marca e incrementan el nivel de recordación y de percepción en los consumidores. La estrategia de empuje diseñada para comercializar el producto a intermediarios, ofrece herramientas básicas como descuentos, pruebas gratuitas y garantías de calidad. Por otro lado se encuentra la estrategia de tracción que responde a la demanda porque se dirige estrictamente al usuario final la cual provee herramientas tales como: publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas. En última instancia se encuentran las estrategias híbridas, donde se muestra la aplicabilidad de las dos estrategias antes mencionadas simultáneamente, tanto a distribuidores como usuarios finales.

A partir de las estrategias anteriores y siguiendo la aplicación de las mismas por las marcas de lujo Chanel, Carolina Herrera, Louis Vuitton, Hermes y Dior es posible evidenciar que si bien las marcas manejan la misma línea de productos y se enfrentan al mismo mercado, el abordaje que cada una tiene es completamente diferente ya que de manera independiente hacen una selección de todas las estrategias (tracción, empuje e híbridas) y optan por las más diferenciadoras.

En la revisión de la forma en que opera cada una de las marcas evaluadas fue posible evidenciar un factor común principalmente en términos de ubicación ya que en todas encontramos que priorizan los lugares donde establecen sus tiendas principalmente calles y centros comerciales más exclusivos y costosos en cada país, puesto que representa desde el primer momento el difícil acceso a sus productos, un componente fundamental para lograr ser diferenciadas.

Cabe destacar que esta idea de “difícil acceso” es seleccionada directamente por las marcas ya que por ejemplo Chanel, Hermes y Dior comparten una política de escasez que básicamente refleje que sus productos no los consigue cualquiera y si los quieren deben esperar periodos de tiempo considerables para adquirir las invaluable piezas. El objetivo de esta política de escasez es generar en el consumidor un sentimiento de deseo mayor haciendo que se esfuerce por conseguir sus artículos y de esta manera que también represente para el mismo ser parte del selecto grupo que logra conseguirlo dándole “estatus”. Esto por medio de nuevas colecciones y desfiles de lanzamiento que se hacen cada año para la muestra de sus nuevos productos de los que se fabrican cantidades limitadas.

Es muy propio de las marcas de lujo tener precios elevados que vienen vinculados a la psicología del consumidor de que lo más costoso siempre es la mejor opción. Por esto, marcas como Chanel, Carolina Herrera y Louis Vuitton contemplan estrategias de NO descuentos. Es común encontrar en cualquier mercado que para atraer más clientes o ventas las empresas optan por reducir sus precios o crear diferentes promociones. Sin embargo, esta opción es

rechazada por completo en el sector de lujo ya que reducir sus precios se traduce en que cualquier persona pueda comprar sus productos y es allí donde las marcas perderían la exclusividad que las hace tan especiales.

Acompañado de esta estrategia de No descuentos viene la accesibilidad de ventas y precios por canales online y websites. Internet, se ha convertido en la herramienta más potente para comprar, vender, promocionar y dar a conocer nuevos artículos y de hecho no está muy alejado del sector de lujo solo que las marcas exclusivas lo usan de maneras particulares en cuanto a la visibilidad de sus catálogos y la disponibilidad de precios en internet.

Chanel por ejemplo no dispone de ventas online ni permite que sus precios sean visibles en la página oficial a excepción de Latinoamérica ya que como incursiona en este mercado con un consumo menor de lujo en comparación de Europa, permite que los latinoamericanos tengan un mapeo de sus precios por catálogo, esto con el fin de responder a la lógica de compra de los mismos mientras que en Europa como ya cuenta con mayor estabilidad y domina ese mercado restringe esta información, de manera que sus compradores solo puedan acceder a los productos visitando sus tiendas.

Louis Vuitton también se niega a la venta de sus productos por internet y tampoco muestra su catálogo de precios en su website, excepcionalmente permite que 5 países europeos compren online (los cinco con más volumen de consumo de lujo). Dior, por su parte muestra su catálogo de productos pero no brinda información referente a precios sobre ninguno ni permite la venta online, Hermes caso contrario permite tanto la exposición de su catálogo de precios y productos como también la compra por internet en ambos continentes. Mientras que Carolina Herrera por su parte ni en Europa ni en Latinoamérica permite que se puedan ver sus precios ni permite la venta online, sin embargo cuenta con una desventaja frente a su competencia porque tiene un canal de distribución tercerizado lo que hace que pierda control sobre su marca.

Diferentes elementos se ven inmersos en cuanto a estrategias promocionales de marketing en el sector de lujo ya que deben ser muy cuidadosas para que no represente un riesgo para su nombre como referente en el mundo de la moda. Por esto y considerando una técnica distinta a la de mercados convencionales, de las cinco marcas estudiadas Chanel, Louis Vuitton y Dior dan claro ejemplo de recursos peculiares que las llevan a sobresalir como lo es el uso de contenido literario y audiovisual denominados “fashion films” y disponibles en las páginas oficiales de cada una a través del cual confirman la identidad de su marca y despiertan en su público un deseo mayor por ingresar al mundo de la exclusividad. Estas tres marcas crean cortometrajes, piezas instrumentales y libros como en el caso de Luis Vuitton con el que cuentan historias de tradición para el caso de Chanel y de propiedades de sus artículos como lo hace Dior con el fin de mostrar desde una vision más artistica, cultural y elegante la imagen de la marca y lo que representa.

Ahora bien, aunque una marca de moda de lujo pueda estar presente en diferentes territorios, en cada uno de estos la misma estará expuesta a ciertos aspectos como la cultura, y el deseo que se genera por querer adquirir algo que genera estatus y prestigio. Para el caso de México se pudo evidenciar que el consumidor actúa dependiendo de lo que ve y escucha, y en países como este la clase media prácticamente no existe y por esta razón adquirir un producto de lujo genera en el consumidor una satisfacción de saber que tiene algo que quizá los demás no pueden tener.

También es importante mencionar que para el éxito de una marca es fundamental llamar la atención de sus clientes por medio de una historia en este caso la que tiene chanel genera un gran intereses en el consumidor por querer adquirir dicho artículo que está en venta, seguido este proceso se da el deseo por querer tener dicho producto y finalmente se llega al hecho o la acción que es comprar el articulo para poder obtener un prestigio ante la sociedad.

Referencias bibliográficas

- Camino, J. y De Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones* (3 ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.
- Chanel.(2015).Chanel. Obtenido de Chanel: http://www.chanel.com/es_ES/
- Dubois, B., Laurent, G., & Czellar, S. (2001). *Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes*. Consumer Research Working, 736.
- Eastman, J., Goldsmith, R., & Flynn, L. (1999). *Status Consumption Consumer Behaviour: Scale Development and Validation*. Journal of Brand Management.
- Forbes.(May de 2015). Forbes. Obtenido de The World's Most Valuable Brands: <http://www.forbes.com/companies/louis-vuitton/>
- Ghosh, A., & Varshney, S. (2013). *Luxury Goods Consumption: A Conceptual Framework Based on Literature Review*. (Vol. 2). South Asian Journal of Management.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B., & Newell, S. (2000). *The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisement and Brands* (Vol. 3). Journal Advertisements.
- Grynspan, R. (14 de Abril de 2014). *Intervención en las Conferencias Catedra de América Latina: La Realidad Social de América Latina*. Madrid, España: Universidad Pontificia Comillas.
- Guerrero Castro, M.E., & Toldos Romero, M.d. (2013). *El efecto de las dimensiones de la personalidad de marca en la intención de compra de marcas de lujo en México y Brasil* (Vol. 2). Monterrey, Mexico: Global Conference on Business and Finance Proceedings.

Hawkins, J. (2017). *Exploiting advertising*. Law & contemporary problems, 80(3), 43-71.

Heine, K. (2010). The Personality of Luxury Fashion Brands. (Vol. 1).
Journal of Fashion Marketing.

Jiménez, J. C. (2014). *Branded content en las marcas de lujo*. Sevilla.

Küster, I., Román, D., & Vila, N. (2004). *La Percepción del Consumidor Latinoamericano del "Made in Spain"* (Vol. 17). Estudios sobre consumo

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11th Ed.). México: Cengage Learning.

López Mora, P. (2006). *Connotación y denotación en los mensajes publicitarios de "artículos de lujo"*. Universidad de Malaga.

Marber, A., & Wellen, P. (2007). Developing Products With
Soul: The Marketing Strategy of Chanel in Japan.
Marketing Management Journal.

Martínez, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda* (1 ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

Modaes. (2015). *La moda se cuele en "Prime Time": Dispara la publicidad en televisión para impactar al "Mass Market"*. Recuperado en marzo 25, 2018, <http://www.modaes.es/back-stage/20151013/la-moda-se-cuela-en-prime-time-dispara-la-publicidad-en-televisión-para-impactar-al-mass-market.html>

Onkonkwo, U. (2007). Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics,

Techniques. Palgrave Macmillan

Palermo (2017). *Inbound marketing Latam digital marketing*. Recuperado de <https://www.latamdigitalmarketing.com/inbound-marketing/marketing-de-lujo/>

Peri, P. c. (2009). *Branding corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile.

Pineda, Antonio y RAMOS, Marina (2009). *El advertainment como técnica de integración de la marca: un estudio de The Call y Mission Zero de Pirelli Film*. Actas del I Congreso Internacional Brand Trends. PRADANOS, Eduardo (2014). Transmedia, Social TV y Branded Content.

Porral, C., & C. Dopico, D. (2011). "Carolina Herrera"
Internationalization Strategy: Democratic Luxury or Maximum Exclusiveness? (Vol. 14). European Research Studies

Ramos, Marina. (2006) —Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de advertainment. *Questiones Publicitarias*. Vol. 1, nº. 11, pp. 33-49.

Ricca, M., Robbins, R. (2012). *"Meta-luxury. Brands and the culture of excellence"*. Londres, Palgrave Macmillan.

Stecci, D. (23 de Abril de 2015). El Perfil del Nuevo Consumidor del Mercado de Lujo en América Latina. *America Economía*

Tsioutsu, R., & Goldsmith, R. (2013). *You're nothing without me: What consumers contribute to brands*. Florida, United States: Nova Science, Inc. . Recuperado en septiembre 27, 2017.

Tungate, M. (2005). *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. London: London and Sterling, VA

Utrera, P. J. (18 de Marzo de 2015). Top Talent Marketing Cases, Universidad Pontificia Comillas. ICADE Business School y Master Universitario en Marketing.

Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. . New York: The New American Library.

Widuczynski, I. (2015). *Diseño y comunicación Desarrollo de Branding, Plan de Negocios Plan de Marketing Integral*. Palermo: Universidad de Palermo.

Zenith (2018). ¿Será 2018 el año del Social Shopping? [Publicación de registro web]. Recuperado en Abril 07, 2018, desde <https://blogginzenith.zenithmedia.es/>