

**“El eBranding como herramienta para maximizar la presencia de las marcas de lujo en Internet: Un estudio de las estrategias implementadas por las cinco firmas de lujo más importantes a nivel global”**

MARÍA ELOÍSA GUERRERO-CASTRO<sup>1</sup>

CELESTINO ROBLES-ESTRADA<sup>2</sup>

**RESUMEN**

El uso del internet como plataforma de negocio y medio de exposición ha revolucionado la manera de gestionar todas las áreas de la mercadotecnia en un sinnúmero de industrias. Las estrategias de marca no son la excepción, el impacto de Internet en las estrategias de marca es enorme y su uso eficiente presenta a todo tipo de empresas una oportunidad de branding única. Debido a esto, las estrategias de marca han experimentado una gran transformación durante la última década. Hoy en día, Las estrategias de marca exitosas en los ambientes mediados por computadora, involucran entre otras cosas, construir relaciones significativas y duraderas con los consumidores, generar interactividad y ofertas de productos y servicios mejor adaptadas. Este trabajo aborda el uso del Internet para administrar estrategias de marcas de lujo; en específico, analiza cómo es que las compañías globales de bienes de lujo han enfrentado este fenómeno a través de la implementación de estrategias para administrar sus marcas en el ciberespacio con base en sus páginas Web corporativas. Inicialmente, se presentan los antecedentes que han dado paso a esta realidad, caracterizando sus elementos e implicaciones, hace una revisión de la literatura existente sobre el tema y finalmente, se exponen los hallazgos de un análisis de contenidos a los sitios Web de las cinco principales marcas de lujo a nivel global, además de plantear las reflexiones correspondientes.

**Palabras Clave:** *Internet brands, Branding Online, Web 2.0*

---

<sup>1</sup> Alumna de la Maestría en Dirección de Mercadotecnia, CUCEA, Universidad de Guadalajara.

<sup>2</sup> Profesor-Investigador del Departamento de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, CUCEA, UDG.

## 1. Introducción

Dado el aumento en la globalización de las economías mundiales y el repunte de la *World Wide Web*, nuevas oportunidades y retos surgen para las marcas y sus productos, Sicilia, M. y Palazón, M. (2008). Dall’Olmo (2003) plantea que el Internet se ha convertido en una parte esencial de las estrategias de *branding* y comunicación utilizadas por las organizaciones, que van desde los bienes de rápido consumo, hasta los de lujo. Por otra parte, Rolf (2005) señala que, a medida que el Internet reconfigura los escenarios del marketing llevando a las empresas a nuevas maneras de competir, surgen interrogantes cruciales para los mercadólogos en el sector de productos de lujo; saber utilizar el internet como una herramienta que traduzca su presencia *online* en valor económico.

Hasta hace muy poco los grandes conglomerados de lujo habían estado reticentes en la implementación del comercio electrónico como parte de su estrategia global de mercado Okonkwo (2009), sin embargo, a razón de las necesidades y expectativas de sus clientes, como subraya Nyeck (2006), surge un nuevo segmento de jóvenes acaudalados, menos leales y cada vez más cercanos al internet, que hacen de éste, un canal prometedor para el sector del lujo. En años recientes, las compañías de bienes de lujo han mostrado signos de compromiso con el avance del *e-business*, desde lanzamientos de productos digitales hasta la descarga de música y películas en sus sitios *web*, para de esta manera, recuperar su posición como una industria verdaderamente innovadora (Okonkwo, 2009). La creciente relevancia y la adopción del internet como medio de compra, hacen indiscutible la importancia de una presencia *online* para cualquier marca, como lo indica Rolf (2005).

### 1.1 – Las Marcas y el Lujo

Tal como lo plantea por Okonkwo (2009), el propósito de las marcas ha evolucionado, no se limita a distinguir entre los bienes y servicios de un productor u otro, sino, al asignarles un nombre, término, símbolo o diseño; se convierten en, como lo plantea Aaker (2001), comunicadoras de la promesa de valor diferenciador que vincula a los productos con el consumidor.

Las marcas de lujo son definidas por Wiedmann (2007) como aquellas cuyos estándares de precios y calidad son los más altos en el mercado, además; Rolf (2005) añade, incluyen una promesa de desempeño a cambio de la confianza puesta en ellas. Según Okonkwo (2009), estas características claramente representan un terreno fértil para el desarrollo de estrategias persuasivas de marca que, en suma, ayuden a su posicionamiento global, aprovechando el reconocimiento y estatus que poseen Fionda y Moore (2008).

Nyeck (2006) plantea que la comercialización *online* del lujo debe considerar la necesidad de una imagen suntuosa y la paradoja que existe entre estas aparentes contradicciones, aún más, el lujo debe permanecer elitista, distintivo y exclusivo, para alcanzar sus ambiciosas metas comerciales, enfatizando en las relaciones con los consumidores, la razón de ser de las empresas, así como la personalización en la búsqueda por transformar clientes en conocedores y personas capaces de evaluar concienzudamente todas las características que ofrecen estos productos. Geerts y Veg-Sala (2011) postulan por su parte, que las marcas como tales, son imaginarios culturales cuyo consumo está basado primordialmente en el deseo y las emociones; Okonkwo (2009) agrega por su parte, que el lujo, no es un producto, un objeto, un servicio ni tampoco un concepto o un estilo de vida, se refiere a una identidad, filosofía y una cultura; como sector empresarial y disciplina de gestión, estas características representan desafíos en la integración de la administración de marcas de lujo en los entornos digitales y el internet, donde se requieren estrategias complejas para superarlos (Okonkwo, 2009).

Lane (2008) plantea que parte importante del atractivo de las marcas de lujo es precisamente la marca en sí, en ella se concentran valores simbólicos, es así como está presente un fuerte componente aspiracional en su imagen, creando un efecto de filtrado entre una mayor audiencia a través de las relaciones públicas, el boca a boca, entre otras, en donde los no usuarios se convierten en prospectos quienes buscan gozar de los mismos beneficios que sus consumidores; para ello recurren a vías gratuitas e influencias interpersonales. Mediante estos mecanismos sociales, muchos de los prospectos consideran la posibilidad de incluir a las marcas de lujo en su consumo discrecional. Las marcas de lujo y el internet parecen ser incompatibles a primera vista; por un lado, las marcas de lujo deben mantener su imagen y elitismo, y por otro, el internet es definido como un medio de comunicación masiva no selectivo; sin embargo, hace algún tiempo todas las marcas de lujo comenzaron a crear sitios web, y muchas de ellas han abierto también tiendas virtuales, como lo indican (Geerts y Veg-Sala, 2011).

Para las firmas de bienes de lujo, es importante la noción de la educación, por la cual han luchado implementar en las tiendas físicas, y ahora en internet; este último puede ser un medio interesante donde los consumidores reciben asesoramiento de cómo vestir, combinar o usar ciertos artículos, explicar cuestiones que muchas veces al elegir un producto se ignora Nyeck (2006); para ello, añade Rolf (2005), la confianza depositada en la marca de lujo debe ser lo suficientemente fuerte como para inducir a los compradores a poner en su carrito de compras virtual un artículo con un precio premium; Nyeck (2006) por su parte plantea también que la función interactiva del internet puede ser complementaria y de gran utilidad, potencialmente lo que se busca es aumentar el conocimiento de los patrones de conducta *online* del usuario final.

## 1.2 – Las Estrategias de las Marcas de Lujo en Internet

El sector de lujo ha experimentado cambios notables, no solo la expansión en la variedad y líneas de productos que ofertan bajo una misma marca, sino también, trasladando su insignia a nuevas categorías, asegura Rolf (2005), dándose cuenta con ello, aunque un poco tarde, que sus clientes más asiduos están cada vez más dispuestos a gastar grandes cantidades de dinero a través de internet. Con esto se ha producido un repunte en el interés en el marketing *online* y el comercio electrónico; ahora las compañías más exclusivas están adoptando las tendencias del mercado de masas utilizadas por sitios como Ebay y Amazon, (Dudley, 2005).

Okonkwo (2009) propone que con el fin de crear una experiencia de lujo en línea, primero se requiere un entendimiento del alcance y magnitud del mundo digital. El ciberespacio está dotado de hiper-conectividad gracias al internet, cuyas plataformas van más allá de la computadora para dar paso a los teléfonos inteligentes, PDA's y reproductores de mp3; con el incremento de los niveles de penetración del internet y la expansión de sus funciones, además del intercambio de información para incluir servicios y creación de comunidades, la disyuntiva de vender o no bienes de lujo en la *web* ha quedado obsoleta.

De acuerdo a Dudley (2005), mientras que las marcas de lujo alguna vez pensaron que podían prescindir de la adopción del *e-commerce*, las estadísticas de las ventas potenciales son difíciles de pasar por alto; las empresas están siendo conscientes que esta modalidad es una manera idónea de tener presencia en aquellos lugares donde carecen de tiendas físicas, menciona.

Las estadísticas muestran que las ventas mundiales de las marcas de lujo, de acuerdo a la distribución geográfica de la riqueza mundial, son aproximadamente del 40% en Europa, el 28% en América del Norte y el 24% en Asia, con el 8% restante disperso entre las demás regiones; algunas marcas individuales también sugieren cómo los patrones de consumo de marcas de lujo están cambiando, ejemplo de ello es que, Yves Saint Laurent Couture genera el 60% de sus ingresos en Asia, Hermes obtiene un 40%, LVMH 30%, Richemont 38%, 36% de Bulgari, Burberry 25%, Cristian Lacroix 40%, y Leica más del 50%, (Rolf, 2005). Geerts y Veg-Sala (2011) refieren que la demanda de artículos de lujo adquiridos a través de internet está creciendo a escala global. Estudios muestran que los "ricos" disfrutan estar conectados y realizar compras en línea. El mercado electrónico representa al mismo tiempo una oportunidad, un desarrollo inevitable, y una amenaza para las marcas de lujo. De hecho, el internet ofrece posibilidades de compra a los consumidores que no tienen acceso cercano a uno de los pocos distribuidores de la marca de lujo o, para aquellos que se sienten intimidados por el hecho de entrar a estas tiendas; además, para las marcas cuya imagen se basan en una distribución muy selectiva, existe una amenaza real con esta democratización. Internet reúne a la "clase alta" y "clase de masa" sin importar cambios socio-culturales, las marcas

de lujo no tienen otra opción más que la integración de este nuevo medio en sus políticas de comunicación (Geerts y Veg-Sala, 2011).

Por otro lado, y siguiendo con las estrategias adoptadas por esta industria, el estudio de Rolf (2005), evidencia que un gran número de marcas han venido creando una presencia *online*, su consolidación se ha basado en concentrar varias marcas en conglomerados tales como LVMH, quien posee el 17.4% de participación de mercado de bienes de lujo, seguido por Richemont con el 5.4%, el Grupo Gucci y Prada con el 2.7% y el 2.3% respectivamente.

En una industria donde la innovación es muy importante, McEleny (2010) muestra como ejemplo a Louis Vuitton, quien ha integrado videos y el uso de redes sociales como parte central de su estrategia para convertirse en la marca de lujo número uno en la red para el año 2011. La marca de moda y equipaje de lujo busca ser reconocida como pionera en el marketing digital, sobre todo a través de los medios sociales; sus actividades previas con relación a su presencia en dichos canales incluyen satisfactoriamente a *Twitter* y *Facebook*, esta última con 1.3 millones de usuarios y una posición dentro de las 5 marcas de lujo, también en *Youtube* y *FourSquare*; el uso de videos ha mostrado ser crucial para crear conexión con la marca, prueba de ello es la campaña lanzada en la Copa Mundial 2010 donde se invitaba a los consumidores a interactuar con atletas de la talla de Maradona, Pelé y Zinedine Zidane y recibir mensajes y autógrafos personalizados por medio de su página de *Facebook* (McEleny, 2010). De la misma manera, la firma de joyería Cartier, fue la primera marca de lujo en crear una comunidad virtual a través de la red social MySpace para promover su submarca *Love*, en ella se podía descargar música exclusiva de la campaña, además de videos con entrevistas de grandes artistas, todo esto para dar oportunidad a los usuarios de los cinco continentes a “convivir” con la marca, (Goldie, 2008).

A decir de Geerts y Veg-Sala (2011), las marcas han de utilizar una plataforma de mercado masivo y convertirlo en un mundo de lujo; en cuanto a las compras electrónicas, los gerentes deben considerar la posibilidad de usar internet como un canal de venta importante, donde el éxito de esta estrategia dependerá de la forma en que se implementa. Por su parte, las marcas deben absolutamente mantener su imagen selectiva utilizando los códigos de lujo en términos de contenido y el diseño de la página web. Existen varios grupos independientes que operan en el comercio electrónico utilizando el internet como un canal completo de mercado paralelo al físico, o como en el caso de Ashford.com, Worldpen.com y LuxuryCorner.com, quienes han introducido satisfactoriamente la venta de productos de lujo vía web como un canal de comercialización primario, (Rolf, 2005).

De acuerdo al estudio de Galloway (2009), en el cual se cuantifica la competencia digital de las marcas icónicas de lujo a través de métricas, el 75% de las marcas de moda en la categoría de

lujo ofrecen todas o algunas de sus líneas de productos para la venta en sus sitios; el 44% de los usuarios que compran en la web, adquieren prendas de vestir y accesorios paramujeres. Las marcas Ralph Lauren y Coach han construido plataformas robustas de comercio electrónico que rivalizan con las de los más elogiados en línea; otras, incluyendo a Salvatore Ferragamo y Bottega Veneta, subrogan su plataforma de comercio electrónico a minoristas tradicionales como Neiman Marcus (Galloway, 2009). Los resultados obtenidos por este autor, tal como se muestra en las Tablas 1 y 2, agrupan a 109 marcas de distintas categorías de lujo situándolas con relación a los competidores de su categoría y la industria (automóviles, electrónica, belleza y cuidado de la piel, tarjetas de crédito, hoteles, joyería, relojes, casa y diseño, moda y, vinos y champagne). El objetivo es proporcionar una herramienta robusta que diagnostique las fortalezas digitales y deficiencias, ayudando a las empresas a alcanzar un mayor retorno de la inversión incremental.

*Tabla 1. Ranking mundial de competencia digital de las marcas de lujo (moda)*

MARCA	POSICIÓN POR CATEGORÍA	POSICIÓN EN EL RANKING	NIVEL TAXONÓMICO
Louis Vuitton	1	6	Genio
Ralph Lauren	2	7	Genio
Gucci	3	11	Dotada
Hermes	4	24	Dotada
Tory Burch	5	31	Dotada
Prada	6	36	Dotada
Dolce & Gabbana	7	41	Dotada
Coach	8	44	Promedio
Christian Dior	9	46	Promedio
Burberry	10	48	Promedio
Chanel	11	50	Promedio
Giorgio Armani	12	59	Promedio
Marc Jacobs	13	71	Desafiada
Salvatore Ferragamo	14	76	Desafiada
Yves Saint Laurent	15	89	Desafiada
Bottega Veneta	16	95	Débil

*Adaptación del autor de Ranking the Digital Competence of Luxury Brands, Galloway (2009)*

El modelo de medición de Galloway (2009) se basa en cinco niveles taxonómicos:

1. Genio: La competencia digital es una ventaja competitiva para estas marcas; sus sitios de búsqueda son optimizados, estéticamente atractivos, funcionales e interactivos, están

experimentando, innovando y atrayendo a los usuarios a plataformas de medios sociales y de dispositivos móviles.

2. Dotada: Estos sitios son rastreables, intensificadores del valor de marca y por lo general cuentan con comercio electrónico habilitado. Estas marcas también están experimentando con una variedad de aplicaciones web.

3. Promedio: Los sitios son funcionales, pero predecibles, hay poca innovación y los esfuerzos de web no son un punto de diferenciación competitiva.

4. Desafiada: Estas marcas tienen sitios estéticamente atractivos pero a menudo deficientemente integradas la compra y la experiencia de producto. Hay participación limitada más allá de su sitio web.

5. Débil: Estas marcas no cumplen con el uso de recursos necesarios que la marca y las oportunidades exigen.

*Tabla 2. Ranking mundial de competencia digital de las marcas de lujo (joyería)*

MARCA	POSICIÓN POR CATEGORÍA	POSICIÓN EN EL RANKING	NIVEL TAXONÓMICO
Tiffany	1	13	Dotada
Swarovski	2	21	Dotada
Cartier	3	22	Dotada
Chopard	4	44	Promedio
Van Cleef y Arpels	5	59	Promedio
Bulgari	6	66	Promedio
Harry Winston	7	86	Desafiada
David Yurman	8	88	Desafiada
DeBeers	9	92	Desafiada
Baccarat	10	94	Desafiada
Buccellati	11	100	Débil
Graff	12	106	Débil
Feberge	13	109	Débil

*Fuente: Adaptación del autor de Ranking the Digital Competence of Luxury Brands, Galloway (2009)*

### 1.3 – E-Branding

El rol de las marcas y el *branding*, entendido como su administración en la nueva economía caracterizada por la digitalización y la globalización, atrae cada vez una mayor atención. Desde el punto de vista organizativo los retos del *branding* en entornos virtuales están relacionados con la capacidad de mensaje que transmiten y reciben las páginas *web*, la necesidad de integrar la comunicación de *marketing* y el *branding* a través de diferentes canales, las tendencias hacia la propuesta de valor organizacional, las marcas como claves de búsqueda, la oportunidad de vincular y desarrollar el posicionamiento de la marca y la mayor participación del sector público. Con relación a la experiencia de marca, los temas claves son el control y las relaciones con los clientes, la personalización, la naturaleza del medio para auto-dirigirse, el creciente énfasis y la oportunidad que el *e-commerce* ofrece para revolucionar la experiencia de marca, (Goldie, 2008).

El internet es visto como una herramienta complementaria en las estrategias de comunicación, cuyos propósitos son: informar, recordar y persuadir. A diferencia de otros medios, la *web* ayuda a establecer vínculos entre los consumidores y la marca, permite una interacción dual con y a través de ésta; la *World Wide Web* crea una posición central con respecto a otras herramientas de comunicación, por un lado, relacionado a aspectos personales e interpersonales y por otro, un medio para comunicar, que a su vez es estático y dinámico (Ailawadi, 2008). El internet puede impactar de manera distinta a las marcas, esta tecnología se utiliza de diferentes formas, primero, los navegadores y motores de búsqueda proporcionan acceso a una amplia gama de información en términos de productos y servicios; segundo, mediante la integración de los *Websites* y las bases de datos de los consumidores, es posible utilizar mayores recursos para conocer sus necesidades; finalmente, el internet es distintivo no solo porque permite que los clientes se comuniquen con sus proveedores, sino también facilita que lo hagan entre sí. Las firmas que tienen éxito *online*, son aquellas que han demostrado que son capaces de posicionarse en las comunidades virtuales, concluyen Geerts y Veg-Sala (2011). Además, estos mismos autores agregan que una estrategia de desarrollo de marca en línea incluye las siguientes etapas: establecer el contexto para la marca, decidir sobre los objetivos y el mensaje de marca, el desarrollo de la especificación de marca, el desarrollo de un diseño de marca, la creación del sitio *web* y otras comunicaciones utilizando la marca, lanzamiento y promoción de la marca, la creación de la experiencia de marca y, por último, la revisión, la evolución y la protección de la marca. Los gerentes deben establecer un acercamiento sistemático para el desarrollo de marcas en el mercado *online* (Geerts y Veg-Sala, 2011).

Los objetivos del *e-branding*, de acuerdo a Rowley (2004) deben ser: 1.- Dar a conocer los servicios que se ofrecen *online* y *offline*, 2.- Fomentar un mayor nivel de uso, 3.- Mejorar la eficacia



de la comunicación entre los usuarios y la marca, 4.- Fomentar visitas más frecuentes al sitio web, 5.- Incentivar a los usuarios a utilizar una gama más amplia de servicios en línea, 6.- Conseguir que la recordación de marca y, 7.- Cambiar la actitud de las personas entorno a la marca.

## **2. Objetivo**

Este trabajo aborda el uso del Internet para administrar estrategias de marcas de lujo. En específico, analiza cómo es que las compañías globales de bienes de lujo han enfrentado este fenómeno a través de la implementación de estrategias para administrar sus marcas en el ciberespacio con base en sus páginas Web corporativas.

## **3. Metodología**

Para la realización de este trabajo se analizaron las páginas de inicio *Web* oficiales de compañías cuyas marcas de lujo están posicionadas en los cinco primeros lugares a nivel global. El criterio de selección se basó en las posiciones del ranking del año 2010 publicado por Interbrand (2011) incluyendo el desempeño financiero, el rol de la marca y la fuerza de la marca. Se utilizó el ranking de Interbrand debido a que es la única consultora a nivel mundial cuyos métodos de valuación de marca están certificados por la norma internacional ISO 10668 y a que la evaluación de e-branding es un área pionera en la que no se han desarrollado aún métricas alternativas de valuación (Interbrand, 2010). En el caso de las páginas *web* que solicitaban la elección de un país o región geográfica, se eligió el sitio internacional, o en su caso, país de origen de la marca, ej. Hérmes, Francia. Las marcas que cumplieron con estos aspectos son, en estricto orden: 1.- Louis Vuitton (2011), 2.- Gucci (2011), 3.- Hermés (2011), 4.- Tiffany and Co. (2011) y, 5.- Cartier (2011).

La técnica utilizada en este estudio exploratorio, es el análisis de contenido cualitativo en sitios Web, donde de acuerdo a Domas y Marsh (2006), el objetivo principal es buscar interpretar el significado y mensaje del objeto de estudio, entender su organización y presentación considerando diferentes aspectos especificados en el objetivo de investigación para con ello, poder triangular variables codificadas bajo un esquema donde se identificarán conceptos importantes y patrones para crear una imagen fiel de un determinado fenómeno que se integra en un contexto en particular, no en la descripción de la realidad objetiva; su fiabilidad y rigor se basan en la codificación y el proceso analítico. En este tenor, Sicilia, M. et. al. (2008) plantean que, el investigador generalmente necesita desarrollar sus propios esquemas de codificación y análisis del contenido que se ajusten mejor a sus necesidades. Bajo esta premisa, se creó un set de variables que sirvieron como parámetros para analizar las páginas *web* de las marcas elegidas, posteriormente se esquematizaron

las fortalezas y debilidades, y por último, se describieron los hallazgos, las conclusiones, aportes y limitaciones del estudio.

Para la realización del análisis *web* se revisaron los aportes que Dall’Olmo y Lacroix (2003) y Rolf (2005) plantean para medir la administración de marca *online*. En el trabajo de Dall’Olmo y Lacroix, se incluyen atributos tales como: estética, herencia de marca, logotipo, elementos de *social media*, app’s y customer relationship management (CRM).

Por su parte, Rolf incluye en su modelo a la interactividad, animación, localización de tiendas, denominación de origen, términos y privacidad. Se optó entonces en este trabajo, por crear un modelo propio donde se conjuntan todas estos atributos, ya que no son excluyentes entre sí, sino complementarios, para con ello, generar un estudio holístico del campo del *e-branding* en el sector de lujo.

Por tanto, en esta investigación se analizó la presencia de las siguientes variables: 1.- Interactividad; 2.- Animación; 3.- Estética; 4.- Herencia de Marca; 5.- Elementos de *Social Media*; 6.- Denominación de Origen; 7.- Logotipo; 8.- Productos; 9.- *E-Commerce*; 10.- Localizador de Tiendas; 11.- Términos y privacidad; 12.- App’s, y; 13.- *Customer Relationship Management* (CRM).

#### 4. Análisis de resultados:

En la Tabla 3 se muestra el concentrado de elementos identificados en cada uno de los sitios Web corporativos de las cinco principales marcas de lujo globales en los que se marca con una “x” cada uno de los atributos identificados, mientras que se deja en blanco en aquellos casos en que el sitio *web* corporativo no presenta el atributo correspondiente. Por su parte, la Tabla 4, presenta una esquematización de las fortalezas y debilidades principales percibidas cualitativamente por los autores de este trabajo en cada uno de los sitios *web* corporativos analizados.

Tabla 3. Presencia de atributos de *e-Branding* en sitios Web corporativos de las marcas estudiadas.

Marcas/ Atributos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Louis Vuitton	x	x	x	x			x	x		x	x	x	x
Gucci	x		x	x	x		x	x		x	x	x	x
Hermés	x	x	x	x		x	x	x	x	x	x		x

Tiffany and Co.	x		x	x	x		x	x	x	x	x		x
Cartier	x		x	x	x		x	x	x	x	x		x

Tabla 4. Fuente: Esquematización de las fortalezas y debilidades observadas, basado en la presencia y calidad de los atributos identificados en los sitios Web corporativos.

Marcas	Fortalezas	Debilidades
Louis Vuitton	Animación, Estética y App's	<i>Social Media</i> , Denominación de Origen y <i>E-Commerce</i>
Gucci	Productos, Herencia de Marca y <i>Social Media</i>	<i>Animación</i> , <i>E-Commerce</i> y Denominación de Origen
Hermés	Interactividad, Animación, Denominación de Origen y <i>E-Commerce</i>	<i>Social Media</i> y App's
Tiffany and Co.	<i>E-Commerce</i> , Productos y Logotipo	Denominación de origen, Animación y App's
Cartier	Productos y CRM	App's, Animación, <i>E-Commerce</i> , y Denominación de Origen.

A continuación, se presenta un análisis detallado de las observaciones realizadas en cada uno de los sitios Web estudiados:

#### 1. Louis Vuitton:

Su página principal presenta una adecuada dirección estética, ya que los detalles son cuidados y logran reflejar la personalidad de la marca, una suntuosidad tradicional e innovadora, donde se recrea una atmósfera profusa minimalista, es decir, la marca expone su valor simbólico a través de la exhibición de los productos. Si bien el nombre de la firma ocupa un lugar considerable en el extremo superior izquierdo, no llega a abrumar con su omnipresencia, basta con las imágenes de los productos y su logotipo para cumplir con el cometido de recordación de marca.

La herencia de la tradición francesa, así como la denominación del país de origen, no son tampoco valores sobre explotados, sin embargo, se destaca su saber hacer y la excelencia de su

manufactura, explicando sus procesos artesanales y la calidad de las manos que confeccionan sus artículos, mostrados como objetos de deseo. La música, los videos y las fotografías permiten una mayor interacción con el usuario a través de estímulos tanto visuales como sonoros que sirven de guía para recorrer el sitio, convirtiendo la navegación en toda una experiencia.

En cuanto a la integración del comercio electrónico, la página muestra algunas limitaciones, pues no existe una plataforma como tal donde se pueda elegir los productos, realizar el pedido y concretar la transacción, sólo se lleva a cabo por medio de correo electrónico; a pesar de esto, la marca cuenta con la descarga de app's donde se pueden registrar los lugares a los que se viaja y sus recuerdos, así como acceder a los lugares favoritos que frecuentan los famosos y de esta manera interactuar con el mundo de Louis Vuitton.

## 2. Gucci:

Esta marca ha sabido utilizar las herramientas que ofrecen los *social media* para crear experiencias de marca que superan al promedio y beneficiarse de sus implicaciones en la exposición y posicionamiento de la marca en la *web*; ya que la inclusión de app's promueven la interacción con los clientes para conocer las novedades que se ofrecen y de la misma manera, mantener un registro del comportamiento de sus usuarios para personalizar y segmentar sus productos por categorías, tal y como lo hace en su página de internet.

A pesar del liderazgo en cuanto a la incursión del *social marketing*, la marca aún no ha desarrollado estrategias de comercio electrónico que integren los beneficios alcanzados por los *social media*; hasta hoy las compras electrónicas se limitan a la realización de pedidos mediante correo electrónico.

Nacida en un taller de talabartería italiano, su herencia de marca y el *made in Italy*, podrían ser mejor administrados para consolidar su supremacía como un referente de lujo adaptado a la modernidad actual, sin olvidar su legado artesanal; Con respecto a la estética visual, se encontraron deficiencias en la transmisión del valor de marca, el diseño creativo es muy pobre, rayando en la simplicidad, ajena al simbolismo de estatus social que representa como marca, existiendo una disonancia entre su mensaje vía *web* y su valor emblemático.

## 3. Hermés:

Con una página totalmente dinámica, cuyo contenido está en constante renovación (Jawaheer, Gawesh y McCann, Julie., 2005), y es personalizado con base en los requerimientos del usuario (Computer Desktop Encyclopedia, 2011), esta empresa innova en la presentación de sus productos, utilizados como medio para transmitir su herencia de marca. Con su logotipo hace alusión a su

denominación de origen, la tradición francesa por la confección manual de artículos de lujo, con lo cual logra con que el usuario se inmersa en el mundo de *Hermés* a través de la navegación fluida y de alguna u otra forma lúdica, lo que lleva a una interacción no solamente *online*, sino además, debido a la experiencia que provee con la exploración de productos y servicios, una exposición y recordación de marca a razón de todos estos elementos tan bien integrados en la planeación de su sitio *web* y su estrategia de *e-branding*.

La implementación del *e-commerce* es otro de sus grandes activos, donde se proporciona asesoramiento en la elección de los productos, se muestran los artículos en el carrito de compras y los detalles de la transacción permitiendo regresar a ella para finalizarla en otro momento.

A pesar de todas las virtudes y la eficiencia de las estrategias seguidas para la fidelización de marca en internet, *Hermés* ha dejado de lado los *social media* y el uso del app's para apostarle a los CRM y la atención telefónica, una medida que dista mucho de las exigencias del mercado actual, cada vez más conectado a sus dispositivos móviles a la *web*.

#### 4. *Tiffany and Co.*

Esta firma de tradición joyera, prima el uso de su nombre y logotipo como símbolo de su trayectoria y las experiencias que genera al consumir sus productos; estos últimos son el eje central de sus mensajes publicitarios en su sitio en internet.

Estéticamente remite a la pureza de los materiales utilizados en la creación de sus joyas, para ello se despliegan videos que muestran este proceso y las historias que han surgido al comprar, regalar o poseer estos artículos; la interacción en este sitio es la adecuada para el tipo de producto y la herencia que la respalda, una imagen delicada resplandeciente sin exageraciones.

Los sistema de CRM se imponen, el registro de usuarios para recibir noticias, novedades y promociones a través del correo electrónico son los mecanismos utilizados para tener una mayor proximidad con el usuario y de esta manera también obtener la información de mercado para caracterizar a los clientes y ofrecerles bienes acordes a sus deseos, en menor medida, se recurren a las redes sociales como *Facebook* y *Twitter*. La página carece de recursos animados, pero, se compensa con el adecuado empleo del comercio electrónico, disponible en el mismo sitio, de manera muy amigable y cuya funcionalidad está disponible 24/7.

#### 5. *Cartier*

Su estrategia consiste en desplegar su catálogo de productos como parte del halo de suntuosidad y exclusividad que evoca su marca; para ello incluye información de expertos con quienes se puede interactuar para elegir la joya que mejor se adecue a las exigencias del usuario. La administración

de su marca va ligada a sus estrategias de CRM con las cuales se obtiene y guarda celosamente esta información a través de su página *web* y las pocas redes sociales en las que tiene presencia.

El *e-commerce* por su parte no ha sido incluido en sus esfuerzos por maximizar la presencia de esta marca en internet, de la misma manera no se ha explotado la herencia y denominación de origen que la ha hecho famosa mundialmente desde sus inicios.

El diseño y promoción de App's y la posibilidad de crear una presencia global, 24/7 en las opciones de los consumidores a través de los social media, tampoco se incluye entre las herramientas digitales que permiten acceder a un mayor público, mejor identificado a través de la información que se genera con el uso de estas aplicaciones, pues permiten rastrear datos importantes para la toma de decisiones en cuanto al *e-branding*.

Toda las marcas cuentan con la explicitación de los términos de uso y privacidad, así como localizadores de tiendas físicas, éstos, como ya se expuso en este estudio, han sido los canales por excelencia que han utilizado las compañías de bienes de lujo a través de los años, con el afán, ahora una premisa obsoleta, de proteger a la compañía de una disolución de marca; sin embargo hay pequeños indicios de su disposición por incursionar en el comercio electrónico, solo falta traducir esto en estrategia consolidadas que generen valor y pongan al alcance de los consumidores la posibilidad de elegir entre un medio de compra y/u otro.

## **6. Conclusiones**

Los resultados de esta investigación y la información expuesta en el marco teórico, llevan a la reflexión acerca de las estrategias que las compañías globales de bienes de lujo siguen en la actualidad para obtener los mayores beneficios posibles con la adecuada administración de sus marcas en internet. Las marcas analizadas han sido consideradas como las líderes en su categoría, desde cómo integran la oferta de sus productos hasta los recursos que emplean para la entrega del valor agregado que las hacen tan veneradas.

Louis Vuitton apela a su imagen consagrada en el mundo físico para explotar ese mismo estatus en el mundo virtual; su estrategia consiste en utilizar su página *web* como un medio para comunicar su valor de marca más allá de buscar establecer una tienda virtual que pudiera diluir su liderazgo con relación a la percepción de exclusividad que de ella tienen sus clientes. Emplea además, una estrategia *pull*, en la cual los consumidores acceden a su página para mantenerse enterados de los nuevos productos, campañas y tiendas físicas donde pueden adquirir sus artículos. El no incluir vínculos dentro de su *web* hacia sus propios *social media*, también puede atribuirse al salvaguardo del *bran equity* al que se hacía referencia anteriormente.

Gucci hace un uso estratégico de los *social media* para generar conciencia y exposición de marca; ha sabido potencializar las ventajas de este medio con relación a la obtención de datos referentes al comportamiento del consumidor, traducidos en originalidad y creatividad en la concepción y oferta de productos y servicios. Focaliza sus esfuerzos de promoción y publicidad en *Facebook, Twitter, Youtube* y demás, llegando con ellos a una mayor y mejor segmentación de mercado. La interacción es uno de sus más grandes atributos, a través de ésta logra vincular la experiencia de marca con el consumidor y crear así un *top of mind* respaldado por sus campañas en los *social media*.

Hermés ha diseñado y desarrollado atinadamente su página web como un elemento clave de su plan de *e-marketing*; dentro de ella, las estrategias están encaminadas a hacer del proceso de compra, que va desde la selección del producto, su visualización e interacción con él, hasta la transacción, una experiencia por demás agradable. Como plataforma de *e-commerce* cumple con el cometido de atraer al usuario a navegar su página, explorarla y realizar la compra. Los objetivos estratégicos incluyen también la fidelización de marca a través de los servicios pre y post venta que se ofrecen, así como establecer un referente entre sus clientes, para que sean estos, quienes de boca a boca, recomienden la marca y su experiencia de compra *online*.

Tiffany and Co. perfila sus estrategias a la promoción de la imagen de marca desde su página *web*, además es considerada como un medio de administración de las relaciones con sus clientes, donde se exponen las novedades con respecto a campañas, iniciativas y productos que oferta la casa joyera. Si bien su página cuenta con comercio electrónico habilitado, se puede considerar que la estrategia que sigue es proporcionar la información suficiente para realizar la compra, principalmente, de la manera tradicional, pues el sitio transmite una imagen más institucional que limita las posibilidades de crear una experiencia de compra superior a la que se obtiene de manera física.

Cartier utiliza su página web como un sistema de *Customer Relation Management*, con el cual promueve sus productos mediante recomendaciones; el despliegue visual comunica sus valores de marca y el valor simbólico atribuido a sus piezas. Su página es empleada para tener una presencia en la *web*, sitio a donde se puede acudir para obtener información para la realización de la compra; su estrategia es comunicar la personalidad y su referente de marca en el mercado global, sin embargo no consigue una propuesta interactiva para administrar su marca en internet, y con ello maximizar su posición. Si bien en el mundo físico esta marca es reconocida por su prestigio e innovación tanto en diseño como en la transmisión de su personalidad y valor de marca, en el mundo virtual se queda un poco corta. Falta consolidar las estrategias tradicionales y *online*, para que exista una interrelación entre ambos mundo y el mercado no encuentre una disonancia en ellos,

así como romper con el paradigma que lo exclusivo debe ser sobrio y en él no tiene cabida la espontaneidad y el reto a nuevas formas de hacer las cosas; la reinención es importante para abrir nuevas y mayores posibilidades en el mercado actual.

En términos generales, las compañías han dado algunos pasos en pro de la implantación del internet como parte de su plan estratégico de mercadotecnia, sin embargo aún falta visualizar y cuantificar las retribuciones que estas acciones generarán a largo plazo.

Visto como una inversión táctica, el *e-branding* debe obedecer a los cambios sociales y tecnológicos presentes en el mercado y con ello sincronizar y unificar el modelo de negocio adoptado en el mundo real y el virtual.

Con relación a la capacidad de gestionar su marca en internet y mantenerse fiel a sus valores rectores, creo que quien cumple con estos elementos y logra sincronizar sus estrategias tanto tradicionales como virtuales es la marca Hermés; en la *web*, transmite su personalidad de marca sin mayores complicaciones, cada aspecto que compone su página está diseñado adecuadamente, fluye de la manera correcta para captar al usuario y conseguir que utilice la página para informarse, comprar y socializar, de esta manera obtener su lealtad y promoción de marca.

Es importante tomar en cuenta que el internet es un medio vertiginosamente dinámico, como consecuencia las estrategias se deberán ajustar al presente que enfrente la marca y con ello el diseño y funcionalidad de su página *web*, ésta última, vista como una herramienta vital para administrar su marca en el ciberespacio. Los involucrados en este proceso deben tener claro los alcances del internet como medio para generar un incremento en el retorno de la inversión, crear sistemas que proporcionen estos datos será crucial para el éxito y supervivencia en un mercado cada vez más competitivo.

## **7. Limitaciones del Estudio y Futuras Investigaciones**

El presente estudio ofrece una serie de limitaciones, entre ellas, su corte meramente cualitativo para analizar el fenómeno; sin embargo, esto ofrece la oportunidad de llevar a cabo investigaciones que complementen el aporte con aspectos cuantitativos que enriquezcan el estado del arte de la disciplina. También es necesario subrayar que los resultados aquí presentados son perecederos, pues las empresas deben buscar constantemente reinventar e innovar en la gestión de su presencia *online*, a razón de la esencia supersónica que caracteriza al internet.



## REFERENCIAS

- Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K., Shankar, V. (2009). Communication and promotion decisions in retailing: a review and directions for future research. *Journal of retailing*, 2009, v. 85, n. 1, pp. 42-55.
- Aaker, A. (2001). Building Strong Brands. *Social Marketing Quarterly*, 2(2)
- Cartier (2011). Cartier.fr. Recuperado el 13 de Junio de 2011, de <http://www.cartier.fr/#/home>
- Computer Desktop Encyclopedia. (2011). Dynamic Web Pages. *Computers & Applied Sciences Complete*.
- Dall'Olmo, F. y Lacroix, C. (2003). Luxury branding on the Internet: lost opportunity or impossibility? *Marketing Intelligence and Planning*, 21(2), 96-104. doi: 10.1108/02634500310465407.
- Domas, M. y E. Marsh, E. (2006). Content Analysis: A Flexible Methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45.
- Dudley, D. (2005). Wealth of Opportunity. *New Media Age*.
- Fionda, A. y Moore, C. (2008). The Anatomy of the Luxury Fashion Brand. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 347-363.
- Galloway, S. (2009). Ranking the Digital Competence of Luxury Brands. *Luxury Lab*.
- Geerts, A. y Veg-Sala, N. (2011). Evidence of Internet Communication Management Strategies for Luxury Brands. *Global Journal of Business Research*, 5(5).
- Goldie, L. (2008). Cartier Becomes First Luxury Brand to Setup Community on Myspace. *New Media Age*.
- Gucci. (2011). Gucci-Online Boutique. Recuperado de <http://www.gucci.com/int/home>.
- Hermés. (2011). France.Hermes.com. Recuperado de [http://france.hermes.com/c\\_hermes.com\\_48455\\_10201\\_10051\\_-2?ddkey=HermesStoreResolver&isHomepage=true&jspStoreDir=Hermes%20Europe%20Store](http://france.hermes.com/c_hermes.com_48455_10201_10051_-2?ddkey=HermesStoreResolver&isHomepage=true&jspStoreDir=Hermes%20Europe%20Store)
- Interbrand. (2011). Interbrand.com. Recuperado de <http://www.interbrand.com/es/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2010.aspx>
- Interbrand. (2010). Interbrand's Methodology Becomes the World's First ISO Certified Approach for Valuing Brands. *Business Wire*.
- Jawaheer, Gawesh y McCann, Julie., (2005). Adaptation of Dynamic Web Pages on the Edge. ISBN: 972-8924-02-X © 2005 IADIS
- Lane, K. (2008). Managing the Growth Tradeoff: Challenges and Opportunities in Luxury Branding. *Journal of Brand Management*, 16 (5-6), 290-301.

- Louis Vuitton. (2011). LouisVuitton: French Fashion Designer. Recuperado el 13 de Junio de 2011, de [http://www.louisvuitton.com/en/flash/index.jsp?direct1=home\\_entry\\_gb0](http://www.louisvuitton.com/en/flash/index.jsp?direct1=home_entry_gb0)
- McEleny, C. (2010). Louis Vuitton to Use Social Media and Video in Bid for Online Luxury Brand Top Spot. *New Media Age*.
- Nyeck, S. (2006). Luxury Brands Online and Offline: The case of French brands. *European Retail Digest*.
- Okonkwo, U. (2009). Sustaining the luxury brand on the Internet. *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 302-310.
- Okonkwo, U. (2009). Luxury Fashion Branding- Trends, Tactics, Techniques. *Journal of Brand Management* 16, 413-415. doi: 10.1057/bm.2008.34
- Rolf, F. (2005). Selling Luxury Brands Online. *Journal of Internet Commerce*, 4(1), doi: 10.1300/J179v04n01\_01
- Rowley, J. (2004). Online Branding. *Online Information Review*, 28(2), 131-138.
- Sicilia, M., Palazón, M. (2008). Brand Communities on the Internet: A case study of Coca Cola's Spanish Virtual Community. *An International Journal* 13(3), 255-270. doi:10.1108/13563280810893643.
- Sicilia, M.et. al.(2008). How do E.U. Cities utilise their Websites? A Content Analysis and Suggestions for Improvement. *Journal of Internet Business*, 5.
- Tiffany and Co. (2011). Tiffany&Co. Recuperado el 13 de Junio de 2011, de <http://www.tiffany.com/>
- Wiedmann, K. et al. (2007). Understanding and Measuring Luxury Value: A Multidimensional Model of Consumers' Luxury Perception. *American Marketing Association*.