



**CAMPUS PÚBLICO**  
**MARÍA ZAMBRANO**  
**SEGOVIA**



---

# **Universidad de Valladolid**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN**

Grado de Publicidad Y Relaciones Públicas.

TRABAJO DE FIN DE GRADO

**Aproximación al estudio de la comunicación on-line del sector  
automovilístico de lujo: Estudio de caso Ferrari y Bugatti.**

**Presentado por Alex Enrique Chicaiza Valverde.  
Tutelado por Dra. María Aurora López López.**

Segovia, Junio de 2016

## **Agradecimientos**

Me gustaría manifestar mis agradecimientos a todos aquellos que me han mostrado su apoyo en este proyecto, los profesores que han superado la barrera alumno-profesor para convertirse en amigos, mis compañeros segovianos y a mi tutora Aurora López, gracias por guiarme, aconsejarme, exigirme y ayudarme en todo lo que he necesitado.

Mención especial a mis padres, nunca podré pagaros todo lo que habéis hecho por mi bien.

Por último me gustaría dar las gracias a Mario, Alberto, Álvaro, Emilio y Laura, no sé donde estaría ahora si no os hubiera conocido.

Gracias a todos.

## INDICE

Resumen/ Abstract.....	Pg 4
<b>Capítulo 1: Diseño de la investigación</b>	
1.1 Introducción.....	Pg 6
1.2 Objetivos e hipótesis.....	Pg 7
1.3 Metodología.....	Pg 8
<b>Capítulo 2 Contextualización/ Marco teórico.</b>	
2.1 El concepto del lujo en la sociedad actual.....	Pg 12
2.2 El mercado, comunicación y presencia en internet del sector de lujo.....	Pg 18
2.2.1 Internet.....	Pg 20
2.3 El sector automovilístico de lujo: Una radiografía del mercado español.....	Pg 25
<b>Capítulo 3 Estudio de caso Ferrari y Bugatti.</b>	
3.1 La comunicación online de las marcas de lujo.....	Pg 27
3.2 Análisis web.....	Pg 29
3.2.1 Información acerca de la empresa.....	Pg 29
3.2.2 Revelar el contenido a través de ejemplos.....	Pg 32
3.2.3 Diseño gráfico, imágenes y animaciones.....	Pg 36
3.2.4 Finalidad del sitio.....	Pg 39
<b>Capítulo 4 Conclusiones</b>	
4.1 Conclusiones.....	Pg 45
Bibliografía.....	Pg 47

## **Resumen**

El fenómeno del lujo ha conseguido crear por sí mismo un gran mercado. Dentro de este mercado se puede encontrar un importante sector automotriz, que en 2014 facturó 351 millones de euros y se convirtió en uno de sus tres pilares fundamentales. El mercado de lujo destaca, entre otras características, por su diferenciación en la comunicación, ya que en la actualidad internet se ha convertido en un canal fundamental de información y distribución para la sociedad moderna. En esta investigación se lleva a cabo un estudio práctico para comprobar si la teoría del lujo, que documenta entre otras cuestiones cuáles son las características atributivas que definen a este sector, se corresponde con la comunicación on-line de las marcas del sector automovilístico de lujo, para lo cual se lleva a cabo un estudio de caso sobre Bugatti y Ferrari.

## **Palabras Clave**

Lujo, fenómeno del lujo, mercado del lujo, mercado automovilístico de lujo, automóvil, exclusividad, calidad, internet, comunicación, comunicación on-line, web.

## **Abstract**

The phenomenon of luxury has created a big market on its own. Within this market an important automotive sector can be found, which in 2014 had turnover of 351 million euros and thus became one of its three fundamental cornerstones. The luxury market is notable for its differentiation in communication, amongst other features, since at the present internet has become a key information and distribution channel for modern society, this Project studies whether the communication in this sector is likewise reflected in its on-line mode. In this investigation a practical study is carried out to verify if the theory of the luxury, which it documents between other questions what are the attributive characteristics that they define to these sector, corresponds to the on-line communication of the marks of the luxurious automotive sector, for which a case study is carried out on Bugatti and Ferrari.

## **Key Words**

Luxury, phenomenon of luxury, luxury automotive market, car, exclusive, quality, internet, communication, communication on-line, web.

# **Capítulo 1:**

## **Diseño de la investigación**

## **1.1 Introducción.**

El presente trabajo académico expone, como su título indica, una aproximación al estudio de la comunicación on-line del sector automovilístico de lujo, mediante un análisis de las webs corporativas pertenecientes a marcas de este sector y que cuentan con un renombre y un buen posicionamiento dentro del mismo, Ferrari y Bugatti, mediante una metodología propia, que nos permitirá comprobar si la comunicación on-line es coherente con las características que definen el fenómeno del lujo.

Comenzaremos con una definición etimológica de lujo, para después realizar un breve análisis antropológico, que junto con las fuentes teóricas y mercadotécnicas que manejaremos a lo largo de todo el trabajo nos permitirán comprender el fenómeno del lujo en la actualidad. Recurriremos a datos actuales del sector para observar la situación del mercado de productos y servicios de lujo en la actualidad, como se comunican y cual es la importancia de internet en este mercado. Dentro de estos sectores premium elegiremos el sector automovilístico para nuestra investigación, realizando un radiografía del sector automovilístico de lujo en España y veremos su importancia.

Finalmente procederemos al análisis de nuestras webs objeto de estudio que nos permitirá extraer unas conclusiones y validar o refutar nuestra hipótesis.

## **1.2 Objetivos y hipótesis**

### **Objetivo general:**

- Analizar la comunicación on-line de las marcas de lujo del sector automovilístico.

### **Objetivos específicos:**

- Abordar la teoría del lujo desde un punto de vista teórico y práctico.
- Realizar una radiografía del sector automovilístico de lujo español.
- Comprobar si existe una coherencia entre la comunicación on-line y las características atributivas al lujo en las marcas pertenecientes al sector automovilístico de lujo objeto de este estudio.

### **Hipótesis:**

La comunicación on-line de las marcas Ferrari y Bugatti, pertenecientes al sector automovilístico de lujo es coherente con las premisas teóricas y mercadotécnicas estudiadas y que definen nuestra actual concepción sobre el lujo.

### **1.3 Metodología.**

Nuestra investigación se centrará en la comunicación on-line de las marcas Ferrari y Bugatti, a través del análisis de sus páginas webs corporativas. Dado que las marcas objeto de nuestro estudio pertenecen al sector automovilístico de lujo, y puesto que nos interesa observar si esa categorización de la marca se ve reflejada a través de cómo éstas se comunican on-line, estableceremos una metodología de análisis propia, que con base en las fuentes teóricas consultadas, nos permita interrelacionar aquellos aspectos clave en la comunicación on-line de una empresa con los atributos característicos que definen cualquier producto y/o servicio de lujo desde un punto de vista teórico y académico, de modo que podamos poner en relación los elementos estratégicos y más visibles de una comunicación de marca exitosa con su categoría en el mercado, y así extraer inferencias que sirvan a una primera aproximación entre la teoría y la práctica.

Para la realización del análisis de la comunicación on-line en las webs utilizaremos parte de la metodología utilizada por Nielsen y Tahir (2002) ya que según estos autores transmitir qué es la empresa, el valor del sitio y los productos y servicios que ofrece es lo más importante de una web, “esto suena simple y obvio, pero muchos equipos de diseño se esfuerzan para al final no lograr un diseño de pagina de inicio usable, ya que no comparten esta idea general de lo que tiene que hacer la pagina de inicio, o se quedan atascados en una óptica muy estrecha o incorrecta de su finalidad.” (Nielsen y Tahir 2002:2).

Nielsen y Tahir proponen unas directrices para ver el buen funcionamiento de una web corporativa, para nuestra investigación utilizaremos aquellas directrices que podamos interrelacionarlas con las características atributivas propias del lujo de López (2013) y comprobaremos si se cumplen o no en las webs de las marcas objeto de estudio. Hay que aclarar que la metodología de Nielsen y Tahir, se tratan de orientaciones y no de axiomas, esta metodología, propuesta por los autores antes mencionados, comprende los puntos de finalidad del sitio, información acerca de la empresa, redacción de contenido, revelar el contenido a través de ejemplos, acceso a archivos y contenido ya aparecido, vínculos, navegación, búsqueda, herramientas y accesos directos a tareas, imágenes y animación, diseño gráfico, widgets de la IU, títulos de ventana, los URL, noticias y notas de prensa, ventanas emergentes y páginas intermedias, publicidad, comunicación de problemas técnicos y gestión de emergencias, premios y distinciones recibidos, recarga y actualización de la página, personalización, recopilación de datos del cliente, fomento de una comunidad, fechas y horas y visualización de cotizaciones bursátiles y números.

Sobre la base de estos autores, como ya hemos mencionado, crearemos una metodología complementada y relacionada con las 8 características atributivas del lujo de López (2013); **tradición y legado ancestral**, clave para dar continuidad a los valores que dieron origen a la marca; los consumidores y la percepción de tradición y/o exclusividad en la marca, tiene un enfoque más subjetivo, pero ambas sirven al lujo en su concepción, formación y percepción; **la calidad superior y control de la oferta**, la calidad es obligatoria, ya que sin calidad no hay lujo y para mantener esa exclusividad característica del lujo en el mercado de masas las grandes marcas llevan a cabo un riguroso control de la oferta; **cualidades estéticas**, la estética de los productos de lujo debe hacernos ver que nos encontramos ante un producto especial; el país de origen, en la industria del lujo la procedencia del producto o servicio es muy importante ya que el origen puede ser, por sí solo, una garantía; **alto precio y valor**, relacionados con la percepción que las personas pueden obtener en un momento dado; **distribución exclusiva**, la cadena distributiva de un bien o servicio de lujo debe ser coherente con esa discriminación por accesibilidad que identifica al sector; **diferenciación en la comunicación**, tiene que ser distinguida, dando a conocer sus atributos en la línea estratégica deseada, elegida y puesta en ejecución para cada caso y momento. Con esta interrelación entre Nielsen, Tahir y López creamos unos parámetros de análisis de tipo general y sencillos, simplificando la metodología de los dos primeros autores hasta comprobar si nuestras webs corporativas objeto de estudio consiguen reflejar las características atributivas de López en su comunicación online.

Por tanto para elaborar nuestra tabla metodológica utilizaremos las directrices de; Información de la empresa, que nos podría proporcionar información sobre la tradición y el legado ancestral y el país de origen; revelar el contenido a través de ejemplos que nos servirá para comprobar si se cumplen las características de alto precio y valor, calidad superior y control de la oferta y los consumidores y la percepción de la tradición y/o exclusividad en la marca; diseño gráfico, imágenes y animaciones, para centrarnos en las cualidades estéticas y la finalidad del sitio web, que nos ayudará a comprobar si se trata de un canal de distribución exclusiva o no.

### Relación análisis web con características atributivas del lujo.

<b>Información acerca de la Empresa</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Tradición y legado ancestral.</b></li><li>• <b>El país de origen.</b></li></ul>
<b>Revelar el contenido a través de ejemplos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Alto precio y valor.</b></li><li>• <b>Calidad superior y control de la oferta.</b></li><li>• <b>Los consumidores y la percepción de la tradición y/o exclusividad en la marca.</b></li></ul>
<b>Diseño gráfico, imágenes y animaciones</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Cualidades estéticas</b></li><li>• <b>Diferenciación en la comunicación</b></li></ul>
<b>Finalidad del sitio</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Distribución exclusiva.</b></li></ul>

Fuente: Elaboración propia, a partir de Nielsen, Tahir (2002) y López (2013)

# **Capítulo 2:**

## **Contextualización/ Marco teórico.**

## **2.1 El concepto del lujo en la sociedad actual.**

Etimológicamente lujo procede del latín *luxus* que a su vez procede de *luxuria*, que significa abundancia o extravagancia. Actualmente la Real Academia Española de la Lengua (RAE), define lujo como “la abundancia de cosas no necesarias”.

Para ampliar esta definición y comprender mejor el fenómeno del lujo, realizaremos un breve recorrido antropológico del concepto.

López (2013) se remonta al paleolítico, donde ya se daban muestras del fenómeno del lujo dentro de las familias, ya que estas se caracterizaban por sobrevivir día a día derrochando lo presente, es decir consumiendo todo lo que podían sin preocuparse del mañana, no ahorran ni guardaban alimentos para épocas de sequía. Este ejemplo pone en evidencia que el lujo “no comienza con la fabricación de bienes de elevado coste, sino con el espíritu de gasto. Lo que nos enseña que, en sus orígenes, el lujo era una muestra del predominio de las relaciones del hombre con los demás.” (López 2013: 250). Lipovetsky también defiende esta idea sobre el origen del fenómeno del lujo “El lujo no empezó con la lubricación de bienes de elevado coste, sino con el espíritu de gasto: éste precedió a la acumulación de objetos raros. Antes de ser una marca de la civilización material, el lujo supuso un fenómeno de cultura, una actitud mental susceptible de ser considerada como una característica de lo humano-social que afirma su poder de trascendencia, su no animalidad.” (Lipovetsky, 2004:23).

Según Lipovetsky (2004), nadie pone en duda que la aparición del Estado y las clases sociales constituyen una de las rupturas fundamentales de la historia del lujo, apareciendo lo que él llama nuevas lógicas de acumulación de centralización y jerarquización.

Por otro lado y dando un ejemplo donde se refleja la idea propuesta antes por Lipovetsky, Okonkwo (2007) se centra en la civilización egipcia (3.200 a.C. a 80 a.C.), etapa histórica donde según esta autora se establece la relación del lujo con el status e identidad, representada en la figura del Faraón, donde la opulencia y el lujo formaban parte de la representación de dios en la tierra. Evidentemente los lujos de esta época estaban destinados a las familias reales y la sociedad de clase alta que desde su forma de vestir, sus casas o sus tumbas reflejan el sistema de clases existente entonces.

Damos ahora un salto temporal para posicionarnos en la Edad Media, donde el lujo solo era visible entre la nobleza y el clero, como una señal de poder. Sin embargo a finales de esta etapa y del Renacimiento, la burguesía pasa a ocupar un nuevo lugar, más alto, en la sociedad, esto unido al ascenso monárquico y al desarme de la nobleza no redujo los consumos ostentosos, sino que intensificó los gastos de prestigio al tiempo que amplió las

clases de lujo. “Con la dinámica del enriquecimiento por parte de los comerciantes y de los banqueros, el lujo deja de ser el privilegio exclusivo de una condición basada en el nacimiento y pasa a adquirir un estatus autónomo, al haberse emancipado del vínculo con lo sagrado y del orden jerárquico hereditario.” (Lipovetsky 2004:38), el lujo se convierte así en un concepto abierto para aquellas fortunas amasadas mediante el trabajo, es decir, pasamos de una sociedad de clases cerrada, en la que era muy difícil cambiar de estatus social, a una sociedad abierta y que ofrece movilidad social gracias al trabajo, talento y mérito.

En el siglo XIV, Según López (2013) una etapa mucho más tranquila, surgen nuevos valores que harán que se junten dos fenómenos distintos al mismo tiempo; el gusto por lo tradicional y el gusto por lo novedoso. Pero no será hasta el Siglo XVIII que el lujo deje de considerarse un fenómeno que aparece con solo el espíritu del gasto y la acumulación de riquezas, también se debe tener en cuenta el sentirse bien con uno mismo. La moda juega un papel importante en esta individualización “la moda conjuga siempre el gusto por la imitación y el gusto por el cambio, conformismo e individualismo, aspiración a fundirse en el grupo social y deseo de diferenciarse de él, siquiera sea en pequeños detalles” (Lipovetsky 2004:45).

Según Lipovetsky (2004) hasta mediados del siglo XIX el lujo funcionaba según un modelo aristocrático y artesanal, el cliente es quien ordena y el artesano ejecuta la petición del cliente desde la sombra. Estos modelos sufrirán un cambio con la llegada de la modernidad, ya que en esta época “toda sección del lujo se encuentra asociada a un nombre, a una individualidad excepcional, a una casa comercial de notable prestigio” (Lipovetsky 2004:47), desaparece el artesano sombrero que se limitaba a obedecer la petición del cliente.

Por ello Lipovetsky (2004) dice que ya no es sólo la riqueza material lo que define el lujo, sino el aura del nombre y la celebridad de las grandes casas, el prestigio de la firma y la marca.

En la actualidad todo apunta a que nos encontramos ante una nueva etapa del lujo, con la aparición de gigantes mundiales, grupos con un volumen de negocio muy grande, cotizaciones en bolsa y con una cartera de marcas prestigiosas. Lipovetsky (2004) afirma que en la actualidad han aparecido las “guerras del lujo”, con las operaciones de fusión, adquisición y movimientos con la idea de crear imperios industriales internacionales. Con esto vemos que la era que el autor define como “Sublime-Artística”, le ha sucedido un momento hiperrealista y financiero, en el que priman la creación y la búsqueda de alta rentabilidad.

“La industria del lujo seduce y captura para siempre a aquellos que se acercan a ella, casi todos sucumben a la búsqueda de belleza e innovación permanente que la caracterizan.

Seduca el hecho de descubrir que los demás necesitan tanto como nosotros, lo que no es necesario. Nos atraen también las personalidades ricas, complejas y diferentes de los que eligen esta industria y forman filas con nosotros. Juntos somos testigos emocionados y participes, en ocasiones, del proceso creativo continuo que será la fuente del éxito”. (Girón, 2010: 39)

Para continuar hablando del fenómeno de lujo en la actualidad hay que tener en cuenta que el propio concepto ha evolucionado, los atributos que se relacionaban con el lujo hace 15 años no son los mismos que podemos atribuirle hoy en día, Millan (2013) desde el punto de vista antropológico y defendiendo la idea de que el lujo es un término dinámico y como una combinación de un fenómeno social y otro económico, propone una serie de atributos actuales que nos definen el lujo, veremos más adelante que no es un término que pueda definirse de manera única, pero nos sirve para tener una identificación del mismo; **relatividad y dinamismo**, ya que es un término relativo a la sociedad que lo define y dinámico en el tiempo; va **más allá de las necesidades básicas**; **Cuantitativo y cualitativo**, no se basa solamente en la riqueza, sino también en refinamiento de las necesidades básicas; **la amenaza**, resultado de la tensión entre motivaciones personales y sociales; **ligado a la cultura**, como medio de demostración del elitismo; como **factor económico**, el lujo ha generado por sí mismo un mercado, además el lujo no puede entenderse sin atender a la relación que mantiene con el mercado, ya que el lujo se entiende como una categoría de mercado.

Para conseguir una diferenciación social las marcas de lujo deben conseguir y mantener un buen posicionamiento en el mercado y las marcas expertas en el sector del lujo saben que en la mente del consumidor tienen un lugar privilegiado, gracias al tiempo y trabajo invertido para conseguir esa notoriedad y posicionamiento, según Campuzano (2004) para mantener esas características en el mercado, una marca de lujo debe cuidar y mantener los criterios de **creatividad**, en los productos clásicos que entronizan la marca, reforzar **la imagen de marca** y preservarla de contaminaciones, sacar provecho de la **experiencia**, que es la que otorga la identidad de marca y por último fortalecer la **exclusividad** en todas sus vertientes posibles, para que el acceso a los mejores canales de distribución esté preservado. La marca no sólo debe ser deseada por los clientes, también ha de serlo por el distribuidor.

También Campuzano (2003) señala que los productos de lujo dan lugar a dos tipos de satisfacciones, como generadora de **placer personal** que provoca el goce de los sentidos y en segundo lugar el **reconocimiento social** a través del deseo y la distinción que provocan la diferenciación.

Sicard (2007), nos muestra una serie de características, pero que no necesariamente el cumplirlas convierten a una marca en una marca de lujo, la autora nos da a conocer ocho criterios genéricos, que si bien son característicos del lujo no bastan para definirlo, en primer lugar está la **escasez**, ya sea por el lento proceso de fabricación o por la exclusividad de elaborar un número escaso de productos; el **precio**, ya que los productos lujosos destacan por su elevado precio, pero esto no es una señal totalmente fiable de que nos encontramos ante un producto de lujo; **creación**, que es la capacidad de innovar y sorprender; **el cuidado del detalle**, el lujo también destaca por ese cuidado con las pequeñas cosas, el envoltorio, el olor, la manera de colocar los distintos elementos...etc; **el gesto fundador**, que es el origen de casi todas las empresas, sea cual sea el sector de su actividad; **antigüedad**, la experiencia es importante pero esto no es una señal de que la marca será considerada de lujo; **calidad**, que ya no es una característica propia de las marcas de lujo, hoy en día toda marca debe ofrecer y asegurar calidad en sus productos, de lo contrario con el amplio abanico de bienes sustitutivos que hay en el mercado, la marca estaría destinada al fracaso por último **el imaginario** del que dice “es tan potente que algunos comentaristas lo colocan en primer lugar cuando se trata de calcular el valor de las marcas de lujo”. (Sicard 2007: 130,135)

Por otro lado López (2013), pone de manifiesto que el lujo puede explicarse atendiendo a diferentes criterios como son la accesibilidad, el tiempo, uso y aplicación, beneficio derivado de la experiencia, su morfología y la presentación.

El fenómeno de subida de gama, que Lipovetsky (2004) explica como el declive del consumo de los productos «populares», , en beneficio del mercado de la calidad y de los productos «especiales», es significativo en nuestro sector de estudio, el mercado del automóvil, por ejemplo Volkswagen tras haber adquirido Audi, Bentley, Bugatti Lamborghini, intenta su incorporación en el sector del lujo con su limusina Phaeton, ya que las prestaciones y la fiabilidad de los múltiples modelos de automóvil se equiparan, el atractivo de un coche se ve reforzado por la presencia en la gama de unos modelos superiores, así pues podemos apreciar como aumentan los modelos de lujo que enriquecen la reputación del grupo, ya que el lujo sigue siendo un elemento de diferenciación social, según Lipovetsky (2004).

Para hablar acerca de los productos y servicios de lujo recurriremos a fuentes mercadotécnicas, que nos proporcionaran una información más enfocada al producto en sí mismo, no obstante veremos que no se alejan de la concepción del concepto lujo que pueden tener los estudiosos del tema.

“Según Coco Chanel El lujo es una necesidad que nace donde la necesidad acaba, ya que un producto se puede calificar de lujoso cuando a pesar de no satisfacer una necesidad concreta, crea una satisfacción en el ser humano por el simple hecho de adquirir algo que no todos pueden poseer, normalmente esto se materializa en el valor monetario del bien o servicio obtenido, aunque desde el punto de vista empresarial, no sería buena idea comercializar un producto que nadie requiere, no es ningún secreto que las marcas lujosas obtienen un beneficio astronómico, y para conseguirlo entra en juego la publicidad”, (Millán, 2013).

Abraham Maslow, en su pirámide, jerarquiza las necesidades del individuo, destacando en la parte más alta las necesidades denominadas de autorrealización, aquellas que no satisfacen necesidades básicas como el hambre, el sueño o la reproducción, éstas van más allá, se trata de una satisfacción personal, el consumo de bienes y servicios de lujo tiene carácter social, pero no es la relación social lo que buscan estos usuarios, buscan una satisfacción meramente personal, algo que los distinga del resto del mundo, ya sea una casa única, comer comidas exóticas y raras, poseer el automóvil más exclusivo del mundo...etc.

Ahora deberíamos responder a las siguientes preguntas ¿Qué hace tan únicos a los productos de lujo? ¿Cuáles son sus características?.

Para enmarcar mejor estos productos o servicios hay que aclarar que esta investigación se centrará en las sociedades contemporáneas, “el lujo contemporáneo sólo es factible dentro de un sistema económico capitalista como el que tenemos”, (López, 2013: 262).

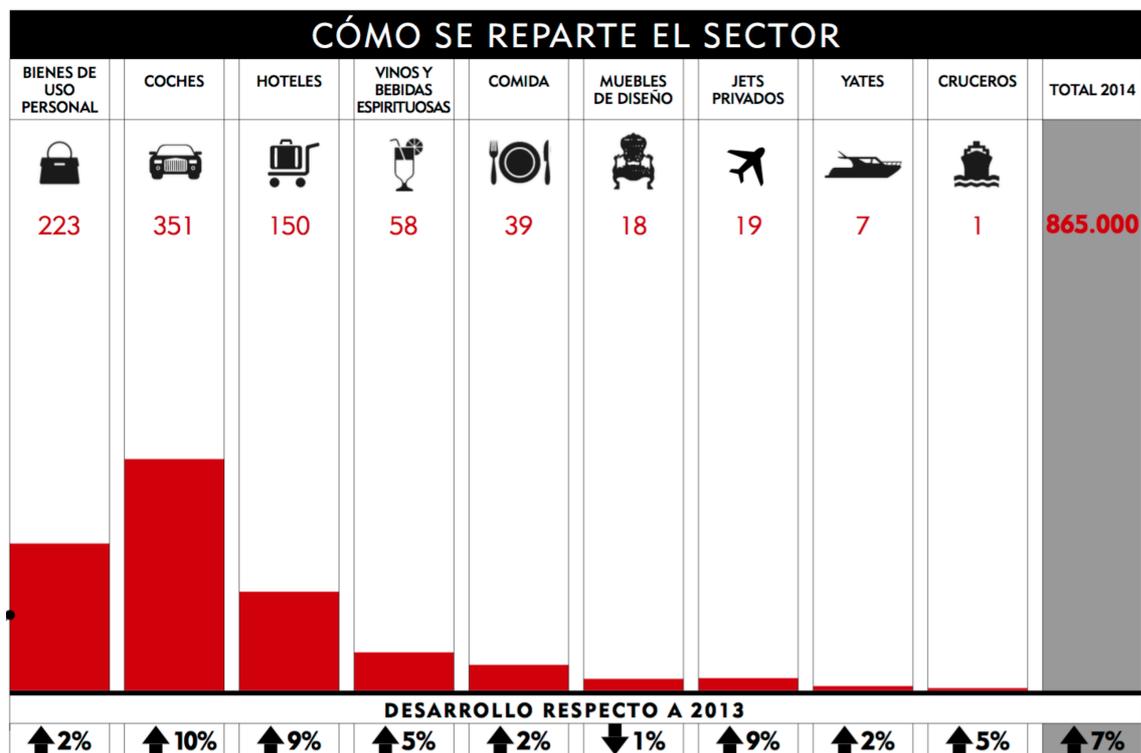
Según la revista Forbes (2014), nos encontramos ante productos que poseen una característica que los hace únicos o exclusivos, por ejemplo, sus canales de distribución, su modo de fabricación o el vínculo que crean las marcas lujosas con el cliente otorgando un valor añadido a su bien o servicio ofrecido. Todas y cada una de las características son especiales y su finalidad es atraer al cliente, siempre teniendo en cuenta que los consumidores tienen unas expectativas muy altas en cuanto a estos bienes o servicios. Como en todo mercado hay infinidad de productos, desde comida, ropa, joyas, automóviles...etc. Pero cada cual posee alguna característica, como ya se ha mencionado antes, que los hace únicos y atractivos para su público.

Desde el punto de vista mercadotécnico como hemos mencionado antes el concepto del lujo se centra mucho más en el producto y en su valor de intercambio, ya sea tangible o intangible, la revista Forbes, una publicación creada por B.C. Forbes, especialista en finanzas y negocios y que toca muy de cerca el sector de lujo, nos dice que los productos de lujo deben tener las características de; **garantía** la propia marca debe garantizar a corto plazo los beneficios que ofrece su producto y a largo plazo debe respaldar su producto para que el consumidor no emplee su dinero en comprar un producto que se estropee en un corto período de tiempo; la idea de **exclusividad**, ya que las marcas de lujo optan por fabricar o producir un número determinado de productos, por ejemplo crear un número concreto de automóviles para que solo exista un número determinado en el mundo, con la finalidad de que sean pocas las personas que puedan disfrutar del mismo; la **calidad**, sin duda es la característica fundamental en los productos de lujo, también es la más exigida por sus clientes; el **dinero adaptado al producto**, no todo lo que cuesta una gran suma de dinero es un producto de lujo, pero si todo producto de lujo cuesta una gran suma de dinero; la **transparencia**, que ayudará a la marca a conseguir ese vínculo con el cliente, el consumidor exigirá saber con exactitud en que se está gastando su dinero y la marca debe ser honesta e informar al consumidor de todo lo que este necesite para conseguir su fin, que no es otro que vender el producto y crear una relación duradera entre cliente y marca.

Como hemos podido ver desde el punto de vista académico, el lujo engloba fenómenos económicos y sociales que forman parte del sentido de la vida en las culturas, tocando también las características propias de los productos pertenecientes a este mercado, mientras que el enfoque mercadotécnico se centra principalmente en el producto y el consumidor.

## 2.2 El mercado, comunicación y presencia en internet del sector de lujo.

Figura 1: Reparto del sector de lujo y crecimiento respecto al 2013



Fuente: Informe Altgamma 2014 Worldwide Markets Monitor de Bain & Company de octubre de 2014

Europa acapara el 75% del mercado de lujo, y como vemos en la figura 1 en el año 2014 facturó 865 millones de euros en todo en mundo aumentando un 7% la facturación del mercado, según Altgamma y Bain and Company, gracias al tirón de los automóviles de lujo que aumentaron un 10%, los hoteles de cinco o más estrellas y los aviones con un aumento del 9% cada uno. Se aprecia también que los bienes de uso personal son el segundo segmento, del mercado de lujo, que más consumen los usuarios. Los tres pilares del mercado de lujo en 2014 fueron automóviles con una facturación de 351 millones de euros, bienes de uso personal con 223 millones de euros y hoteles con 150 millones de euros de facturación.

Debido al crecimiento en los últimos años y al impacto en Europa, según el Observatorio del Mercado Premium y Productos de Prestigio, la industria de productos y de consumo premium forman un sector muy importante y con gran éxito. Este sector comprende categorías muy distintas entre sí como la tecnología, cosmética y perfumería, joyería, automóvil, hoteles, viajes... etc, y según el Observatorio Premium su gran éxito tiene como base la capacidad de innovación y la habilidad de las empresas que lo componen para transformar la creatividad en rentabilidad. Actualmente este sector se enfrenta a nuevos retos como el consumo en Asia, la tecnología e internet o los nuevos valores de los consumidores.

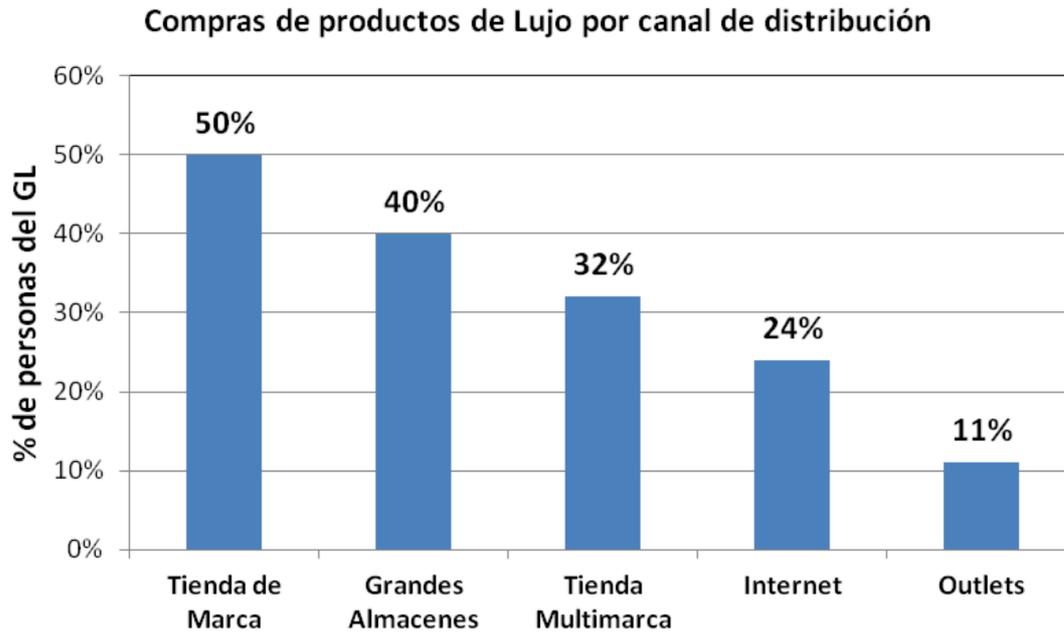
Según Girón y Millán (2014) algunos cambios económicos, sociales y tecnológicos tienen un impacto especial en el mercado de lujo destacando algunos como el rápido **desarrollo económico** en china; el **cambio de valores** en las nuevas generaciones; el desarrollo de la **economía digital** y la **polarización de la riqueza**.

Para comprender mejor este mercado y su comunicación repasamos los 10 temas de mayor importancia que propone el IE Luxury Barometer 2014, que han afectado al sector del lujo y prestigio en 2014 y que dirigen su comunicación, hay que mencionar que esta síntesis no es exhaustiva ni excluyente; las marcas de lujo crean **experiencias memorables**, según el estudio del Observatorio del mercado Premium y de productos de prestigio de IE la tecnología, personalización, trato personal y momentos “wow” son los elementos que crean estas experiencias; el lujo se rinde a **internet**, es uno de los canales de distribución que más crece en el mercado Premium y de lujo con incrementos de hasta el 30% en 2014, según Altgamma (2014); el reto de alcanzar **nuevo público y nuevas generaciones, nuevos valores del lujo**, las compañías necesitan entender el nuevo comportamiento de sus consumidores y adaptarse a los nuevos formatos para comunicarse con su público; proteger la exclusividad, aspirando al **posicionamiento de lujo absoluto**, la opción que toman varias marcas de limitar su producción y dar mayor importancia a la venta de series limitadas es un claro ejemplo de este tema; **personalización del producto**, al encontrarnos en una sociedad cada vez más globalizada la “customización” y los productos a medida son una forma de crear valor para aquellos clientes que buscan exclusividad; la **innovación** de los procesos y categorías de producto rompiendo el paradigma de inmutabilidad en los procesos y productos de lujo; el **turismo reforzado** como factor clave del crecimiento de las empresas del sector de lujo; los **nuevos valores** y creencias asociados al concepto de lujo, las compañías necesitan conocer a sus nuevos consumidores y aprender a comunicarse con ellos; la **responsabilidad social y medioambiental**, las marcas de lujo utilizan estas últimas como una herramienta de integración para crear valor y finalmente el **acceso a recursos clave** y escasos, incluyendo el talento.

Podemos ver que el mercado Premium mueve una gran cantidad de dinero y que se intenta adaptar a los nuevos valores de sus consumidores, lo que ayuda a un evidente crecimiento del sector de lujo y que las nuevas tecnologías y valores de sus clientes obligan a cambiar su forma de comunicarse, es un sector en constante evolución.

## 2.2.1 Internet

Figura 2: Compras por canal de distribución.



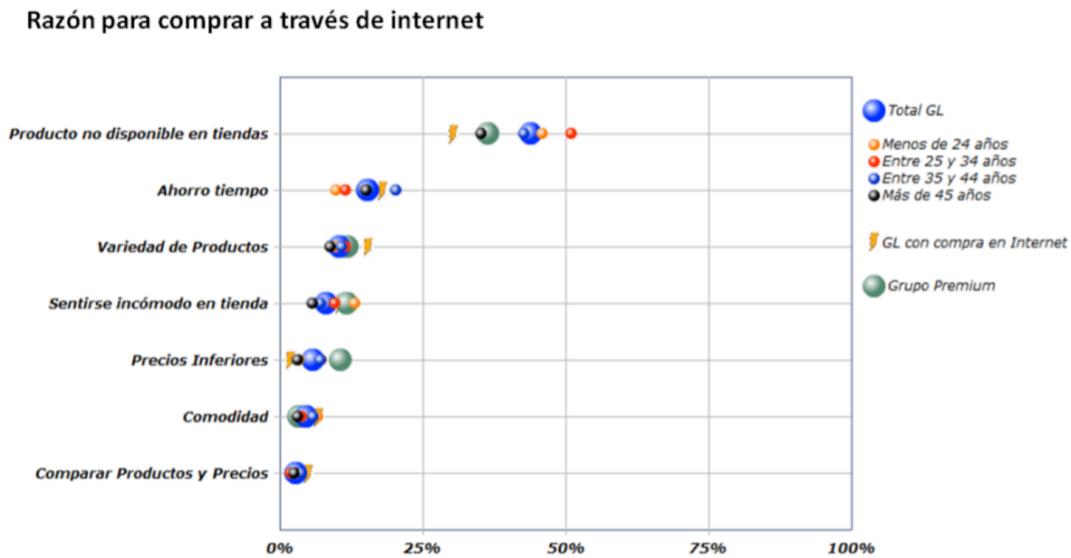
Fuente: observatorio del mercado Premium IE, octubre 2012.

El observatorio del mercado Premium IE nos ofrece investigaciones sobre las marcas Premium y su presencia en la red, para ello han segmentado aquellos consumidores que han consumido o adquirido un producto premium en los últimos 3 meses, la investigación se realizó en octubre de 2012, los denomina grupo de lujo, en adelante GL, este grupo representa el 40% de los consumidores.

Como vemos en la figura 2 la tienda de marca es el principal canal de distribución entre el GL, pero en esta investigación nos interesa el canal de internet, que representa el 24% de las compras del GL.

Según el observatorio del mercado Premium IE las compras de lujo a través de internet tienen un mayor peso en individuos con edades comprendidas entre los 35 y 45 años, siendo la categoría de relojería la que más ventas realiza usando este canal seguida de accesorios con un 28% y 24% respectivamente.

Figura 3: Razón para comprar a través de internet

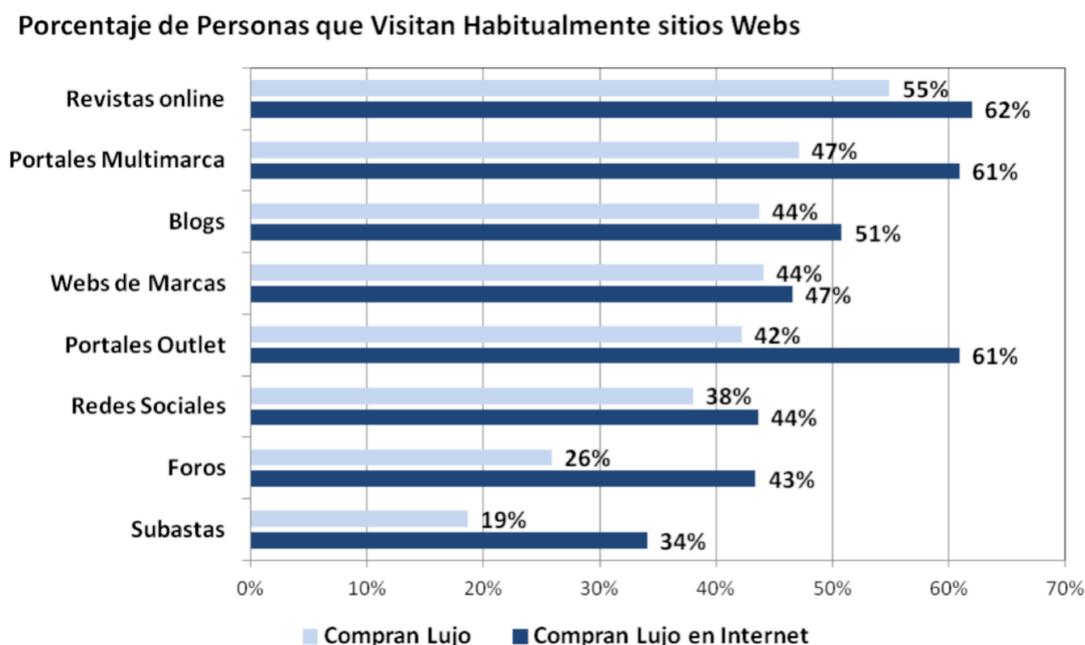


Fuente: observatorio del mercado Premium IE, octubre 2012.

La figura 3 también pone de manifiesto que la principal razón de realizar la compra por internet es la no disponibilidad del producto en tiendas, con un 44% ,seguida del ahorro de tiempo con un 15% y la variedad de productos con un 10%

Según el Observatorio del Mercado Premium IE, un 77% de individuos del GL entran habitualmente, una o más veces por semana, a sitios web relacionados con el lujo y un 84% del GL realizan una compra.

Figura 4: Porcentaje de personas que visitan habitualmente sitios webs



Fuente: observatorio del mercado Premium IE, octubre 2014.

En la figura 4, vemos que el observatorio divide la muestra entre personas que compran lujo y personas que compran lujo en internet. Las revistas online, portales de multimarca y portales outlet con un 62%, 61% y 61% respectivamente son los sitios webs donde más compras on-line se realizan.

Cabe destacar también que los usuarios acceden a la red a través de distintos dispositivos, siendo el ordenador portátil el más utilizado con un 60% del GL, mientras que las tablets, los ordenadores de sobremesa y smartphones no son tan populares en el GL, según datos del observatorio del mercado Premium IE.

Como podemos ver internet es un canal de distribución muy importante en el sector Premium, que unido a los temas propuestos por el IE Luxury Barometer 2014 ayudan a crear una comunicación adaptada a la sociedad en la que nos encontramos.

### 2.3 El sector automovilístico de lujo; una radiografía del mercado español.

Para realizar un estudio completo del sector automovilístico de lujo en España, hemos recurrido a los datos que nos proporciona el instituto Nacional de Estadística, en adelante INE, sobre el parque automovilístico en España del año 2102, que nos servirá para segmentar aquellas marcas que consideremos de lujo y de aquellas que no entren en esta definición.

Tabla 1: Total de matriculaciones en el año 2012, desglosado por marcas.

Marca	Matriculaciones	Marca	Matriculaciones	Marca	Matriculaciones
A.U.D.I.	34578	INFINITI	319	PACKARD	7
ACURA	11	JAGUAR	1047	PEUGEOT	58203
ALFA ROMEO	3944	JEEP	583	PLYMOUTH	5
ASTON MARTIN	46	KIA	18456	PONTIAC	20
AUSTIN	20	LADA	12	PORSCHE	796
AUSTIN-HEALEY	5	LAMBORGHINI	16	RENAULT	55340
B.M.W.	26914	LANCIA	2010	ROLLS-ROYCE	37
BENTLEY	51	LAND ROVER	567	ROVER	91
BUICK	9	LEXUS	2098	SAAB	150
CADILLAC	46	LINCOLN	18	SEAT	55143
CHEVROLET	15359	LOTUS	19	SIMCA	8
CHRYSLER	246	M.G.	72	SIN MARCA	50
CITROEN	55802	MASERATI	39	SKODA	13954
DACIA	17786	MAZDA	4804	SMART	2565
DAEWOO	38	MCLAREN	5	SSANGYONG	1244
DAIHATSU	23	MERCEDES-AMG	9	SUBARU	1055
DAIMLER	20	MERCEDES-BENZ	24782	SUZUKI	3314
DAIMLER CHRYSLER	55	MINI	7349	TATA	308
DODGE	51	MITSUBISHI	4159	THINK	30
FERRARI	77	MORGAN	10	TOYOTA	35497
FIAT	16922	MORRIS	10	TRIUMPH	35
FORD	52325	NISSAN	35440	VAUXHALL	15
HONDA	6170	OLDSMOBILE	6	VOLKSWAGEN	64025
HUMMER	5	OPEL	50741	VOLVO	6036
HYUNDAI	29520	OTRAS MARCAS	109	WESTFIELD	7
				Total	710638

Fuente: Elaboración propia a partir del INE.

El la anterior serie estadística (tabla 1) vemos un desglose de todas las marcas automovilísticas del mercado español que matricularon vehículos en el año 2012, no se hace distinción entre marcas de lujo y marcas que no pertenezcan a este sector del mercado automovilístico.

Hay un total de 710638 matriculaciones en el territorio nacional durante el año 2012, donde las marcas hegemónicas son Citroën, Ford, Opel, Peugeot, Renault, Seat y Volkswagen, que superan las 50000 matriculaciones, pero estas no son nuestras marcas objeto de estudio, de modo que filtraremos aquellas marcas que nosotros consideremos que deben ser seleccionadas al amparo de esta investigación y los objetivos que pretende satisfacer, es decir

que pertenecen al sector automovilístico de lujo, también incluiremos las provincias donde más matriculaciones de estos vehículos se han dado.

Gracias a los datos ofrecidos por el INE, Podemos apreciar que en el año 2012 y segmentado por tipo de vehículo (turismo), indicador(valor absoluto), origen(importación, nacional o subasta organismos oficiales) y periodo (2012) el INE nos ofrece una cantidad de 710.638 vehículos matriculados en 2012, hay que aclarar que este dato pertenece a los turismos, no entran en esta clasificación otros vehículos como son motocicletas o camiones.

Por otro lado la Dirección General de Tráfico, en adelante DGT, también nos proporciona datos sobre los vehículos matriculados en 2012, utilizando una segmentación de provincia y marca.

Para nuestra segmentación utilizaremos el criterio del **precio**, elegiremos aquellas marcas que según datos obtenidos del Boletín Oficial del Estado (BOE) 2014 tengan un valor medio igual o superior a 100.000€, al realizar la operación matemática entre su modelo más asequible y su modelo más caro, estos son:

Aston Martin: Su modelo más asequible es el “Cygnet” con un precio de 32.000€ y su modelo más caro es el “Vanquish Volante” con un precio de 253.900€, lo que nos da un precio medio de **142.950€**

Bentley : Su modelo más asequible es el “EIGHT” con un precio de 108.200€ y su modelo más caro es el “CONTINENTAL T MULLINER” con un precio de 300.500€, lo que nos da un precio medio de **204.350€**.

Ferrari: Su modelo más asequible es el “308” con un precio de 72.000€ y su modelo más caro es el “F-50” con un precio de 360.800€, lo que nos da un precio medio de **216.400€**.

Lamborghini: su modelo más asequible es el “GALLARDO Spyder” con un precio de 109.000€ y su modelo más caro es el “MURCIELAGO Roadster LP 640” con un precio de 290.000€, lo que nos da un precio medio de **199.500€**.

Maserati: su modelo más asequible es el “3200 GT” con un precio de 73.300€, y su modelo más caro es el “GRAN TURISMO Mc Stradale” con un precio de 141.700€, lo que nos da un precio medio de **107.500€**.

Mclaren: Su modelo más asequible es el “SLR McLaren Coupe” con un precio de 383.200€, y su modelo más caro es el “SLR McLaren 722 Roadster” con un precio de 455.100€, lo que nos da un precio medio de **419.150€**.

Porsche: Su modelo más asequible es el “BOXSTER 2.9 255” con un precio de 40.100€, y su modelo más caro es el “918 Spyder Weissach Package Híbrido” con un precio de 687.700€, lo que nos da un precio medio de **363.900€**.

Rolls-Royce: Su modelo más asequible es el “SILVER SPIRIT II” con un precio de 138.200€, y su modelo más caro es el “CORNICHE CONVERTIBLE V” con un precio de 321.700€, lo que nos da un precio medio de **229.950€**.

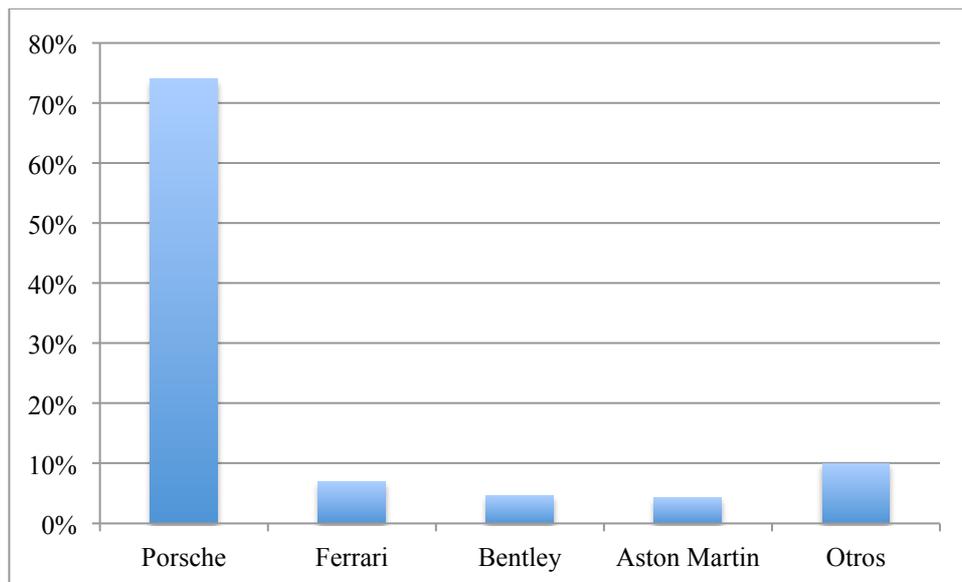
Tabla2: Total matriculaciones de las marcas pertenecientes al sector de lujo automovilístico.

<i>Marca</i>	<i>Provincia</i>	<i>Total</i>
Aston Martin	Madrid 12	46
Bentley	Málaga 17	51
Ferrari	Madrid 17	77
Lamborghini	Madrid y Barcelona 3	16
Maserati	Madrid y Barcelona 8	39
Mclaren	Madrid 4	5
Porsche	Madrid 224	796
Rolls-Royce	Madrid y Málaga 7	37
		<b>1067</b>

Fuente: elaboración propia a partir del INE.

En la tabla 2 vemos un desglose de los vehículos de lujo, matriculados en el año 2012, en el territorio español, así como las provincias donde más se han producido estas matriculaciones.

Figura 5: Porcentaje de Matriculaciones en el año 2012, por marcas.



Fuente: Elaboración propia a partir del INE.

Como vemos en la figura 5, la matriculación de vehículos pertenecientes a estas marcas, en cuanto a unidades matriculadas se refiere, es baja, siendo Porsche la que obtiene un mayor número de ventas con 796 coches al año, en esto puede influir que la marca además de los modelos de lujo también tiene en stock modelos más asequibles para su público, mientras que la marca más vendida en España es Volkswagen con 64.025 matriculaciones. Porsche representa un 74% del total de matriculaciones en el mercado español de automóviles de lujo; Ferrari representa el 7% de este mercado seguido de Bentley con un 4,7% y Aston Martin con 4,3% respectivamente y en un porcentaje mucho menor se encuentran Lamborghini, Maserati, McLaren y Rolls-Royce que ocupan un 10% del total de matriculaciones en el año 2012.

El mercado Español concentra sus ventas y matriculaciones de coches de lujo en las grandes ciudades, y su volumen no es grande, siendo Madrid, Barcelona y Málaga las provincias con más matriculaciones en 2012. En líneas generales se aprecia que son las grandes ciudades aquellas que concentran un mayor número de matriculaciones.

Como podemos apreciar el sector del automóvil es amplio y con un gran abanico de opciones a la hora de escoger entre las distintas marcas que lo componen. El sector automovilístico de lujo vemos que no destaca por su número de matriculaciones, pero si destaca ampliamente en cuanto a cifras monetarias se refiere, en total todo el sector automovilístico de España representa, según datos de la ANFAC, el 10% del Producto Interior Bruto (PIB), empleando directa o indirectamente a un 9% de la población activa, la misma asociación pronostica que en el año 2020 el porcentaje puede llegar a un 20%.

# **Capítulo 3:**

## **Estudio de caso Ferrari y Bugatti**

### **3.1 La comunicación on-line de las marcas de lujo.**

“La última de las condiciones obligadas para ser incluido o clasificado como producto o servicio de lujo es que la dirección de la comunicación con fines informativos y comerciales se lleve a cabo de forma totalmente distinguida y acorde con el resto de características que intervienen en el conjunto final.” López, Rodrigo y Rodrigo (2014: 132)

Bonet (2011) pone de manifiesto que un producto de lujo tiene un componente sensorial que no se puede percibir sin tocarlo en persona, es decir sin una experiencia directa. Por ello las marcas de lujo les está costando aclimatarse al terreno virtual que es internet.

Las grandes firmas, según Bonet (2011), se han dado por satisfechas con webs puramente testimoniales, que sirven como un escaparate estático, que se limita a enseñar pero no a vender. Esto puede perjudicar a la marca ya que la red es un canal que no se puede descuidar ya que como hemos visto anteriormente, en el Observatorio de Mercado Premium, las compras por internet han aumentado, lo cual convierte internet en un canal fundamental para las ventas de las grandes marcas.

También Bonet (2011) mantiene que el entorno web no se debe limitar a ser utilizado como otro punto de venta o catálogo virtual, debe ser un espacio de relación con sus clientes, en la cual haya una interacción recíproca, en el estudio de caso comprobaremos si esto ocurre o por el contrario es una relación unidireccional. Esto implica una actualización y un mantenimiento de los contenidos online con una mayor frecuencia. Durante el tiempo que ha durado nuestra investigación, hemos podido comprobar que la web de Ferrari actualiza sus contenidos con mucha frecuencia, mientras que Bugatti se mantiene más estático en este sentido.

Por tanto vemos que la comunicación online no debe verse como un mero punto de venta, se necesita una interacción usuario-marca que provoque esas experiencias sensoriales que animen al usuario a realizar la compra.

## 3.2 Análisis web

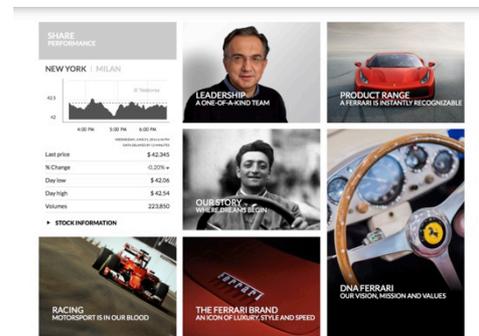
### 3.2.1 Información acerca de la empresa.

“Todos los sitios web comerciales tienen que proporcionar una forma clara de encontrar información acerca de la empresa, independientemente de cual sea su tamaño o de lo simple o complicada que sea la gama de productos o servicios que ofrezca”. (Nielsen y Tahir 2002: 12), Veremos si nuestras webs objeto de estudio proporcionan de forma clara información acerca de sí mismas.

#### Caso Ferrari:



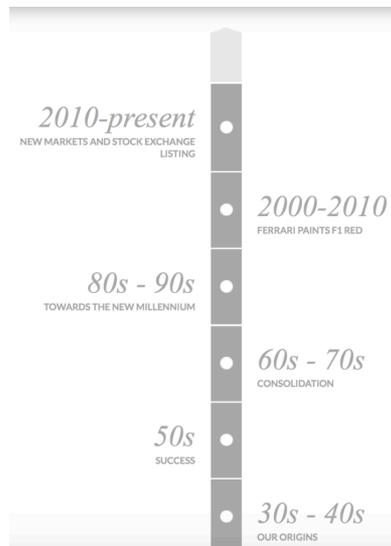
En la barra de tareas, situado entre Experience y Síguenos, la web nos ofrece un apartado llamado “Corporate” (Empresa), en el que podremos encontrar información de la empresa.



Fuente: [www.ferrari.com](http://www.ferrari.com)

El vínculo nos lleva a un site, <http://corporate.ferrari.com>, dedicado exclusivamente a la información de la empresa, podemos encontrar una información bastante completa, su situación en bolsa, historia de la marca, misión, visión y valores, productos... etc.

Centrándonos en las características atributivas al concepto lujo de López (2013) vemos que existe una **tradición ancestral**, que la podemos encontrar dentro de “Our Story”, donde de manera interactiva podemos ver la evolución de la marca desde su nacimiento hasta la actualidad



Fuente: [www.ferrari.com](http://www.ferrari.com)

Por otro lado el **país de origen** se ven perfectamente en el apartado “The Ferrari Brand”, como vemos el país de origen es Italia, al que le da mucha importancia.

**BRAND**

---

AN ICON OF STYLE,  
LUXURY, SPEED

The Ferrari logo with its iconic Prancing Horse symbolizes Italian luxury, exclusivity, performance, design and quality the world over.



A legend built on decades of sporting successes and the inimitable style of our cars, a source of inspiration for millions of enthusiasts.

We support the Ferrari legend and brand by organising a plethora of initiatives for our clients and fans, both in Maranello and across the world. We also do in other ways, such as signing licencing agreements with select partners to develop the lines of products sold in the Ferrari Stores and to allow the creation of Ferrari museums and theme parks.

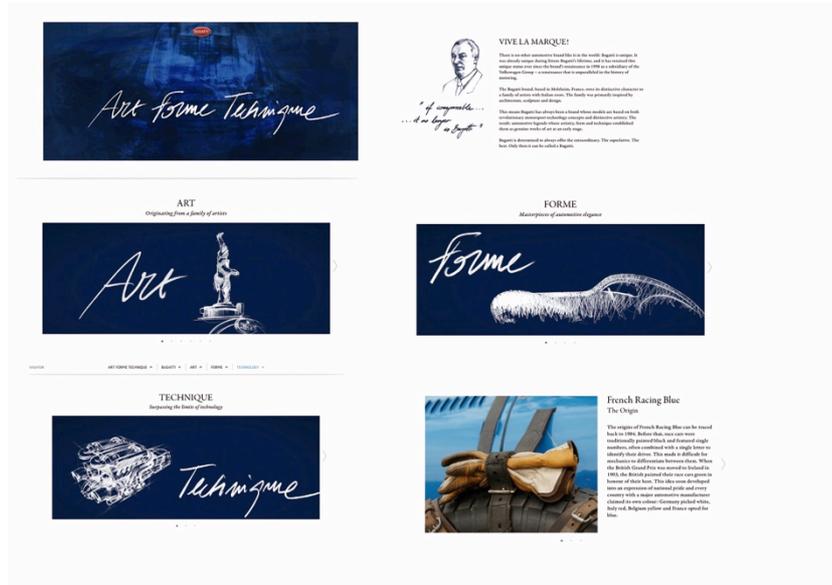
Fuente: [www.ferrari.com](http://www.ferrari.com)

## Caso Bugatti:

# BRAND

de la empresa.

Al igual que en nuestra otra web objeto de estudio, vemos que en la barra de tareas, situado entre Veyron y Tradition, se le ofrece al usuario el vínculo “Brand” (Marca), para acceder a la información



Fuente: [www.bugatti.com](http://www.bugatti.com)

El vínculo en el caso Bugatti nos lleva a una sección, dentro de la web, en la que accedemos a información acerca de la historia, valores, diseño, tecnología...etc. No nos ofrece una información detallada y exhaustiva, pero tenemos una información base para conocer la marca en cuestión.

La **tradición ancestral** esta reflejada en el vínculo “tradition” donde de manera interactiva, al igual que en Ferrari, podemos hacer un recorrido por toda la historia que hay detrás la marca.



Fuente: [www.bugatti.com](http://www.bugatti.com)

El país de origen, Francia (Molsheim) también es importante en Bugatti, hasta el punto de dedicarle un espacio exclusivo para hablar sobre este tema.

#### The estate in Molsheim

Molsheim is the home of the Bugatti family, the birthplace of the brand and the modern headquarters of the company. Located in France – in the heart of Alsace – Molsheim is where Bugatti's long history of success began in 1909 when it started making cars that caused an absolute sensation. This was where the brand values of art, form and technology were born; values which endure to this day.

Ettore Bugatti was a true gentleman of his day, cultivating personal relationships with many – if not all – of his customers. Today, we are proud to be continuing the Bugatti tradition in the place where it began, here in Molsheim – just as its founder would have wanted.



Fuente: [www.bugatti.com](http://www.bugatti.com)

Dentro de la información de la empresa hay que mencionar también la existencia de “Normas de Privacidad” para proteger a los usuarios que proporcionan algún tipo de información.

#### Caso Ferrari:



Situado en la parte inferior izquierda de la web, en un tamaño muy reducido, encontramos este botón, que nos lleva a un nuevo site donde se explica ampliamente las políticas de uso, normas de privacidad, información sobre las cookies..etc. Es una información muy amplia y completa.

#### Caso Bugatti:



Situado en la parte baja de la web y totalmente centrado, encontramos el vinculo sobre protección de datos, que de manera sencilla informa al usuario sobre este tema y las cookies.

### 3.2.2 Revelar el contenido a través de ejemplos

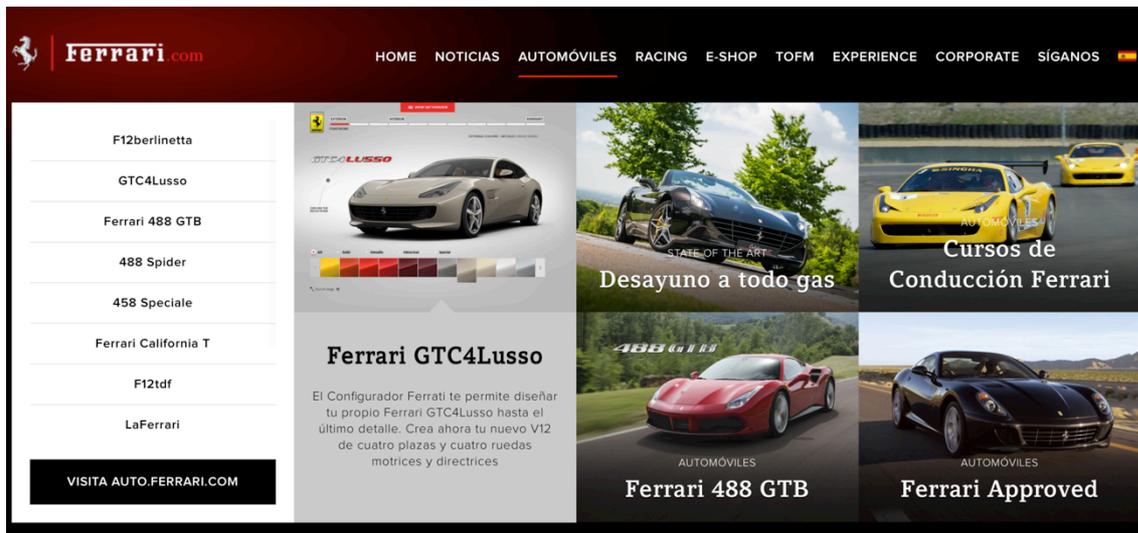
Según Nielsen y Tahir (2002) mostrar ejemplos del contenido en la web ayuda a los usuarios, ya que estos ejemplos pueden ayudar a transmitir la filosofía, proporcionan información sobre los productos, nos dan una vista más específica del sitio y hacen más fácil la navegación por la web.

En este apartado nos dirigiremos directamente a los ejemplos que proporcionen nuestras webs objeto de estudio relacionados con las características atributivas de López.

## Caso Ferrari:

### Alto precio y valor.

En el caso de la web corporativa de Ferrari encontramos un vínculo llamado “Automóviles” y dentro de este, encontramos toda la gama de coches que la marca tiene disponible y que los usuarios pueden adquirir, pero no se muestra el precio de los vehículos en ningún apartado, por lo que vemos que la web no ofrece precios.



Fuente: [www.ferrari.com](http://www.ferrari.com)

### Calidad superior y control de la oferta.

Ferrari en su web deja claro en cada uno de sus vehículos la calidad que estos poseen, eligiendo uno de los múltiples ejemplos que podemos encontrar en el site, la presentación del F12BERLINETTA vemos que utiliza adjetivos claramente relacionados con esa calidad de la que presume, al punto de describirlo como “ES EL FERRARI MÁS POTENTE Y DE MÁS ALTAS PRESTACIONES JAMÁS CONSTRUIDO”



Fuente: [www.ferrari.com](http://www.ferrari.com)

En cuanto al control de la oferta, la web tiene un apartado en la presentación de todos sus vehículos llamado “Solicitar”, que nos lleva a un formulario que tenemos que rellenar para que la empresa se ponga en contacto con nosotros y nos ofrezca información más detallada sobre el vehículo en cuestión. De esta manera controlan la oferta en la web y mantienen esa exclusividad que caracteriza a las marcas de lujo.

Por favor, completa este formulario para recibir información detallada.  
Un concesionario Ferrari se pondrá enseguida en contacto contigo.

\* Selección país

\* Correo electrónico \* Nombre \* Apellido

\* Street Name \* City \* Zip Code

\* Teléfono

Marca coche actual \* Modelo actual \* Hasta la adquisición \*

He leído y acepto los términos y condiciones generales del cambio de correo de contacto para cuentas personalizadas.

He leído la política de privacidad y por medio de la presente doy mi consentimiento para el uso de mis datos personales para los fines que se detallan en la sección "Consentimiento".

Suscríbete al boletín de noticias

GUARDAR

\* Campos necesarios

Fuente: [www.ferrari.com](http://www.ferrari.com)

### **Los consumidores y la percepción de la tradición y/o exclusividad en la marca.**

Esta es una visión con un carácter muy subjetivo, en todas las presentaciones de los automóviles de Ferrari se hace mucho hincapié en el motor, por lo que podemos deducir que lo que más valoran los consumidores de Ferrari es el motor del mismo, acompañado de un gran diseño y la exclusividad que aporta la marca por sí sola.

## Caso Bugatti:

### Alto precio y valor.

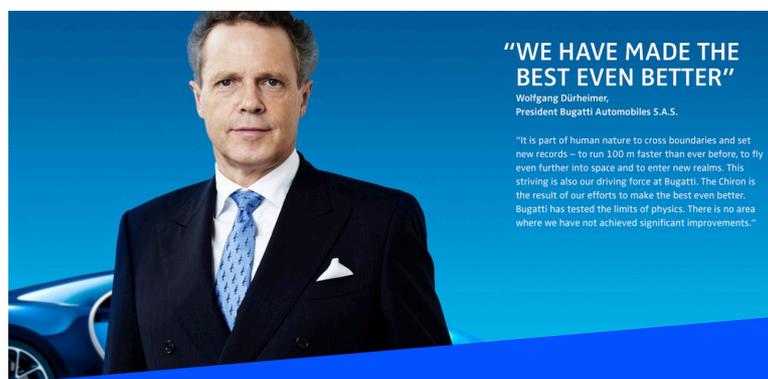
Al igual que en el caso Ferrari, los usuarios de la web corporativa podemos ver todas las características de los distintos automóviles que la web ofrece, pero el site no contiene información sobre el precio de estos coches.



Fuente: [www.bugatti.com](http://www.bugatti.com)

### Calidad superior y control de la oferta.

En el caso de Bugatti, y escogiendo un ejemplo entre los múltiples que podemos encontrar en la web, vemos que también recurren a adjetivos relacionados con la calidad para demostrar que sus coches poseen gran calidad en todos los sentidos. En la presentación del Bugatti CHIRON, se nos muestra una figura de autoridad, Wolfgang Dürheimer, President Bugatti Automobiles S.A.S, diciendo que literalmente “Hemos hecho el mejor aun mejor” demostrando nuevamente esa calidad en su coches.



Fuente: [www.bugatti.com](http://www.bugatti.com)

En cuanto al control de la oferta, al igual que nuestra anterior marca objeto de estudio se pone a disposición de los usuarios un formulario para recibir información acerca de sus vehículos y mantener así esa exclusividad.

The image shows a contact form for Bugatti. At the top, there is the Bugatti logo and the heading "Contact". Below this, there is a section for frequently asked questions with three items: "01 / Can I visit the factory in Molsheim? Is there a Bugatti museum?", "02 / Can I buy some Merchandise or receive some free stickers?", and "03 / Can you send me a product brochure?". The main form area contains fields for Salutation, Title, First Name, Last Name, Company, Phone, Mobile, E-Mail, Address, Zip Code, City, Region, Country, Subject, and Message. There is also a checkbox for accepting the privacy policy and a "SUBMIT" button.

Fuente: [www.bugatti.com](http://www.bugatti.com)

### Los consumidores y la percepción de la tradición y/o exclusividad en la marca.

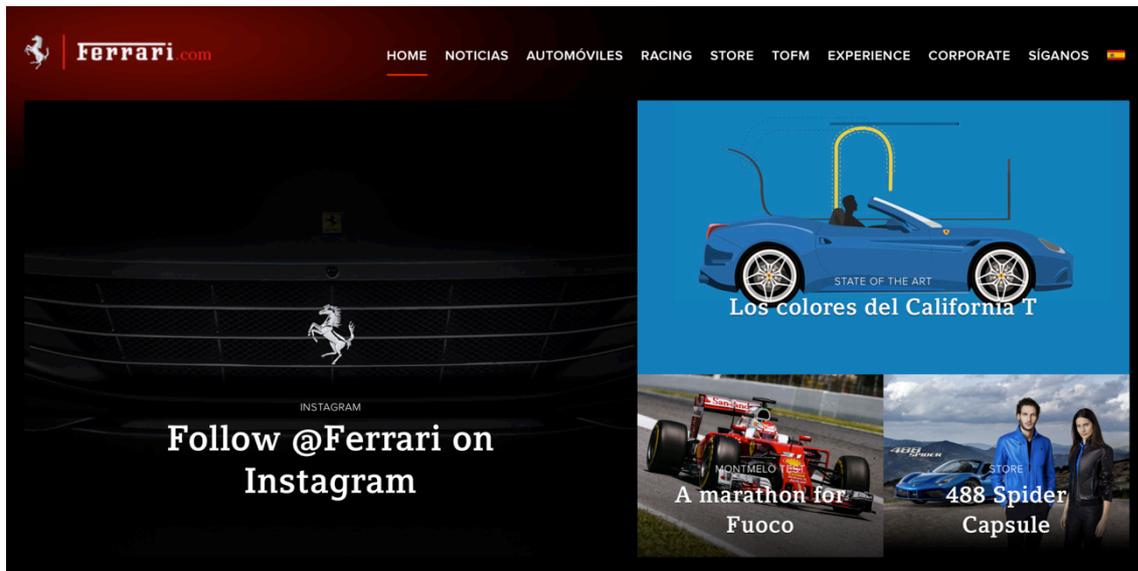
Como hemos mencionado antes es una visión subjetiva, Ferrari en sus presentaciones le da mucha importancia al motor, pero bugatti pone mucho esfuerzo en informar sobre la velocidad que alcanzan sus coches, acompañada siempre de un diseño y una tecnología apropiada, siendo este el elemento diferenciador con sus marcas competidoras.

#### 3.2.3 Diseño gráfico, imágenes y animaciones

Según Nielsen y Tahir (2002) el diseño gráfico de una web debe ayudar a atraer la atención del usuario hacia los elementos más importantes de la página, mientras que el uso de imágenes y animaciones ayudan a ilustrar el contenido, pero hay que tener cuidado con ellas, ya que una saturación de imágenes puede entorpecer el diseño del site y confundir al usuario. Usaremos estos elementos para observar como nuestras marcas objeto de estudio muestran a los usuarios sus productos y como representan esas cualidades estéticas que tiene el lujo.

## Cualidades estéticas

### Caso Ferrari:



Fuente: [www.ferrari.com](http://www.ferrari.com)

En la imagen anterior podemos ver la pagina de inicio de la web corporativa de Ferrari, vemos que mayoritariamente usan una fuente blanca con fondos oscuros, para que la lectura se más simple para los visitantes, el uso de las imágenes también es simple, vemos imágenes en gran calidad y perfectamente etiquetadas, de modo que el usuario sabe siempre donde se encuentra.

Centrándonos en como el diseño gráfico, imágenes y animaciones transmiten esas cualidades estéticas de los productos de lujo, elegiremos nuevamente el ejemplo del “F12BERLINETTA”



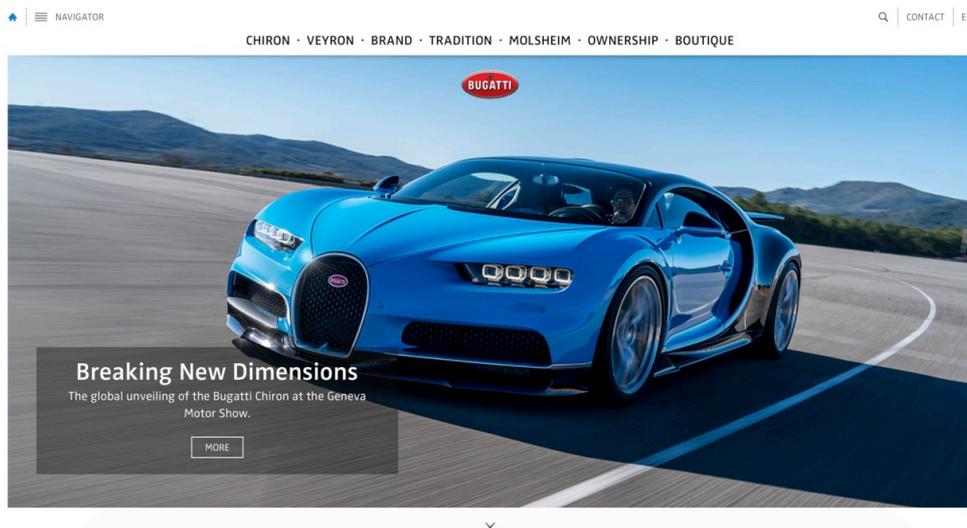
Fuente: [www.ferrari.com](http://www.ferrari.com)

Vemos que la web ofrece imágenes tanto del diseño exterior del vehículo como de su interior, pero no se quedan con simples imágenes, incorporan una herramienta virtual, a la que accedemos a través del botón “Inicia el 360° vista exterior/interior”, que nos permite observar en primera persona el diseño exterior y el interior para realizar una imagen mental en el usuario idéntica a la real, la marca con esto intenta crear esa sensación, que produce un Ferrari visto en persona, de manera virtual y acercar lo máximo posible esa sensación al visitante de la web.

### **Diferenciación en la comunicación**

Según Nielsen y Tahir (2002), los usuarios cada vez son más recelosos con respecto a la publicidad en los sitios web, hasta el punto de aprender a ignorarla o a usar aplicaciones para evitar que aparezca, por ejemplo Adblock. No obstante como hemos podido comprobar no encontramos rastro de publicidad externa a la marca, todo gira en torno a Ferrari, y vemos que se centra principalmente en sus vehículos, sus características, información..etc. Sus múltiples elementos interactivos crean una comunicación acorde al público al que pretenden llegar, siguiendo la línea estratégica coherente, ya que se centran en el producto y que el visitante tenga una experiencia lo más cercana posible a como sería en la realidad.

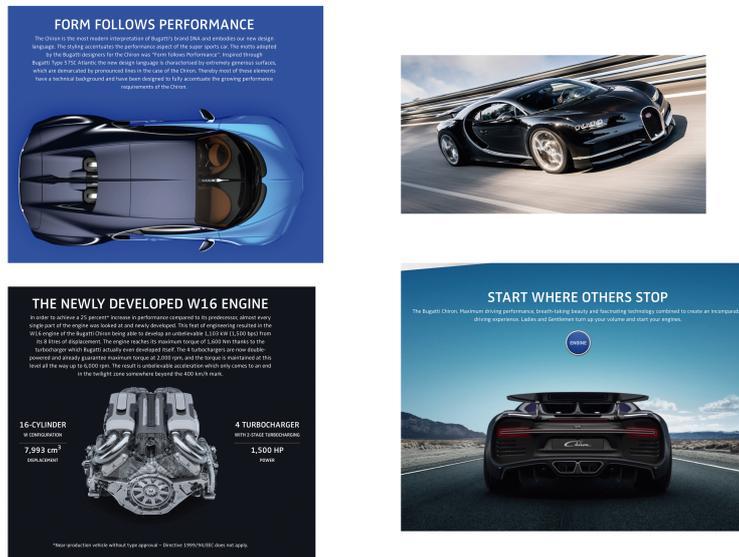
### **Caso Bugatti:**



Fuente: [www.bugatti.com](http://www.bugatti.com)

En la imagen anterior podemos ver la página de inicio la web corporativa de Bugatti, observamos que esta marca elige un diseño más simple, utilizando colores muy claros y con una fuente negra sobre fondo blanco para una mayor facilidad a la hora de leer los caracteres.

Para hablar de cómo la imágenes, el diseño gráfico y las animaciones transmiten esas cualidades estéticas de un producto de lujo, como sería un vehículo de alta gama, elegiremos el ejemplo de la presentación del Bugatti CHIRION.



Fuente: [www.bugatti.com](http://www.bugatti.com)

Vemos que la web ofrece imágenes del diseño exterior y el motor del automóvil, al igual que en Ferrari va más allá y crea un elemento interactivo, para intentar transmitir esas sensaciones que produce el coche en persona. Pero esta vez usan su punto fuerte, la velocidad, y podemos escuchar y ver como el coche acelera y como consecuencia el sonido el motor.

### Diferenciación en la comunicación

Al igual que en el caso Ferrari vemos que Bugatti sigue un línea estratégica muy creativa, simple y que se centra en el producto, con elementos interactivos que mejoran más aun si cabe dicha comunicación.

#### 3.2.4 Finalidad del sitio

Debe transmitir claramente donde se encuentra el usuario, que es lo que la marca ofrece, a que se dedica la empresa y que pueden hacer los usuarios en el sitio, en nuestro caso comprobaremos también si las webs sirven como un canal de distribución de tipo exclusiva.

#### Caso Ferrari:

En el site de la marca Ferrari, no vemos ningún slogan, puede ser debido a que la marca tiene un posicionamiento muy arraigado en la mente de los consumidores y con la imagen corporativa ya podemos saber el sector de mercado en el que se ubica la marca.



Fuente: [www.ferrari.com](http://www.ferrari.com)

En la web corporativa de Ferrari vemos que existe un barra de tareas simple, en la que el usuario puede hacer click y acceder a las distintas opciones que el site ofrece, también proporciona elementos, mucho más visuales que la barra de tareas, que se enfocan en noticias o información importante que la marca comparte con sus usuarios, estos elementos no son fijos, cambian a lo largo del tiempo para hacer la web más atractiva. En el momento de la realización de esta investigación, Mayo 2016, vemos que la web le da prioridad a su perfil de instagram e información técnica de alguno de sus automóviles como el color.

**Distribución exclusiva.**

Como vimos anteriormente en el apartado “Calidad superior y control de la oferta”, la web no actúa como un canal de distribución de los vehículos de la marca Ferrari, ya que comprobamos que no podemos comprar un vehículo de esta marca online, podemos solicitar información para proceder a la compra.

**Caso Bugatti:**



En este caso vemos un slogan “Breaking New Dimensions” (Rompiendo Las nuevas dimensiones), con un texto explicativo debajo que dice “The global unveiling of the Bugatti Chiron at the Geneva

Motor Show” ( La presentación mundial del Bugatti Chiron en el Salón del motor de Ginebra). Tanto el slogan como la posterior explicación nos informa al momento el sector al que se dedica, el automovilístico.

Al igual que en el caso Ferrari podemos observar que la web corporativa de la marca Bugatti posee también una barra de tareas, para facilitar el acceso a las diferentes opciones que ofrece el site. Nos encontramos ante una barra de tareas simple y muy intuitiva, acompañada de un elemento interactivo, la presentación del Bugatti Chiron en el Salón del Motor de Ginebra.

**Distribución exclusiva.**

Nuevamente volvemos a recurrir al apartado “Calidad superior y control de la oferta”, para comprobar que la web corporativa de Bugatti tampoco esta destinada a ser un canal de distribución exclusiva, al igual que en Ferrari podemos solicitar información para proceder a la compra, pero no podemos adquirir un vehículo on-line.

**Relación análisis web con características atributivas del lujo: Ferrari**

<p><b>Información acerca de la Empresa:</b> Amplia, toca todos los aspectos de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tradicición y legado ancestral:</b> Muy importante para la marca, que ofrece un recorrido virtual por su historia.</li> <li>• <b>El país de origen:</b> Italia, muy importante para la marca, ya que hace referencia a sus orígenes siempre.</li> </ul>
<p><b>Revelar el contenido a través de ejemplos:</b> La web proporciona ejemplos claros y muy visuales sobre su producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Alto precio y valor:</b> No se da esta información en la web</li> <li>• <b>Calidad superior y control de la oferta:</b> mucho énfasis en la calidad de sus productos y controlan la oferta de estos.</li> <li>• <b>Los consumidores y la percepción de la tradición y/o exclusividad en la marca:</b> Subjetiva, el motor es lo más valorado.</li> </ul>
<p><b>Diseño gráfico, imágenes y animaciones:</b> posee un web muy visual y simple para el usuario</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualidades estéticas:</b> Muy cuidadas, tanto la exterior como la interior.</li> <li>• <b>Diferenciación en la comunicación:</b> llamativa, interactiva con una estrategia acorde a la filosofía de la empresa.</li> </ul>
<p><b>Finalidad del sitio:</b> proporcionar información a su posibles clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Distribución exclusiva:</b> La web no actúa como un canal de distribución de automóviles</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, a partir de Nielsen, Tahir (2002) y López (2013)

**Relación análisis web con características atributivas del lujo: Bugatti**

<p><b>Información acerca de la Empresa:</b> Proporciona información suficiente para conocer la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Tradición y legado ancestral:</b> Muy importante para la marca, le da mucha importancia a su historia</li> <li>• <b>El país de origen:</b> Francia, importante, dedican un espacio exclusivo a esta característica.</li> </ul>
<p><b>Revelar el contenido a través de ejemplos:</b> La web proporciona ejemplos claros, muy visuales y simples sobre su producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Alto precio y valor:</b> No se da esta información en la web</li> <li>• <b>Calidad superior y control de la oferta:</b> Mucho énfasis en la calidad de su tecnología y muestra una oferta controlada.</li> <li>• <b>Los consumidores y la percepción de la tradición y/o exclusividad en la marca:</b> Subjetiva, la velocidad es lo más valorado.</li> </ul>
<p><b>Diseño gráfico, imágenes y animaciones:</b> posee un web muy visual y simple para el usuario</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Cualidades estéticas:</b> Muy cuidadas, le dan una mayor importancia al exterior.</li> <li>• <b>Diferenciación en la comunicación:</b> llamativa, interactiva y acorde a la filosofía de la empresa.</li> </ul>
<p><b>Finalidad del sitio:</b> proporcionar información a su posibles clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Distribución exclusiva:</b> La web no actúa como un canal de distribución de automóviles.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia, a partir de Nielsen, Tahir (2002) y López (2013)

# **Capítulo 4:**

## **Conclusiones**

#### **4.1 Conclusiones:**

Esta investigación comenzó por el interés que me despertaba el tema del lujo y la comunicación que utilizan las marcas inmersas en este mercado. Tras haber realizado un análisis de las webs corporativas de Ferrari y Bugatti y su comunicación on-line y consultar diversas fuentes, tanto teóricas como mercadotécnicas podemos decir que hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- El fenómeno del lujo ha evolucionado con el paso del tiempo, por lo que podemos afirmar que es un concepto dinámico.
- El fenómeno del lujo tiene un carácter subjetivo, es muy complicado tener una definición única y aceptada por todos los estudiosos del tema, pero la concepción del lujo en las fuentes teóricas y mercadotécnicas es muy parecida, manteniendo siempre características como la exclusividad, el precio o la calidad.
- El mercado del lujo tiene un peso importante en la economía y por ello es un sector innovador por antonomasia.
- El sector automovilístico de lujo en España no destaca en su volumen de ventas, pero en cuanto a recaudación se refiere tiene un peso muy importante.
- Internet se ha convertido en un canal de distribución muy importante para el sector, un 24% de las compras en el mercado de lujo se realizan a través de este canal, pero en el sector automovilístico de lujo no es habitual, se incita a visitar el concesionario.
- Las características atributivas al lujo se pueden estudiar a través de la comunicación on-line de las marcas propias de este sector y vemos que hay coherencia entre los atributos propios del lujo y el ejercicio estratégico de su comunicación on-line .

Como podemos ver hemos cumplido los objetivos planteados al principio de la investigación, llegando a ampliar la información que teníamos al comenzar, enriqueciéndonos y permitiéndonos conocer mejor este sector. En cuanto a nuestra hipótesis, “La comunicación on-line de las marcas Ferrari y Bugatti, pertenecientes al sector automovilístico de lujo es coherente con las premisas teóricas y mercadotécnicas estudiadas y que definen nuestra actual concepción sobre el lujo”, podemos afirmar que es perfectamente válida, queda demostrado en las tablas resumen del caso Ferrari y Bugatti.

No obstante este estudio presenta limitaciones propias derivadas del objeto de estudio, ya que al centrarse exclusivamente en el análisis de dos marcas, los resultados aunque satisfactorios quedan circunscritos a una realidad muy particular, y para generalizar sobre esta sería

necesario ampliar el objeto de estudio con otras marcas y consideraciones que lo enriquecieran y pudieran servir a la extrapolación de los datos para establecer ideas más generales acerca del fenómeno estudiado.

## Bibliografía

- Campuzano, S. (2003). *El universo del lujo: Una visión global y estratégica de los amantes del lujo*. Madrid: McGraw-Hill.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0: El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Girón, M. E. (2009). *Secretos de lujo*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Green, H. A. John (1986). *La teoría del consumidor*. Madrid : Alianza.
- Lipovetsky, G. Roux, E. (2004). *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Mora, J.J. (2002). *Introducción a la Teoría del Consumidor De la preferencia a la estimación*. Colombia: Universidad Icesi.
- Nielsen, J. Tahir, M. (2002). *Usabilidad de páginas de inicio: Análisis de 50 sitios web*. Madrid: Editorial Pearson Education.
- Royo, J. (2004). *Diseño Digital*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Sicard, M.C. (2007). *Lujo, mentiras y marketing. ¿Cómo Funcionan las Marcas de Lujo?*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili.
- López López M.A. (2013) *Consumo: Alimentación, distribución comercial minorista y lujo. La transformación del pequeño comercio tradicional de alimentación a principios del siglo XXI (Tesis Doctoral)* Universidad de Valladolid, Segovia. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/41/browse?type=author&order=ASC&rpp=20&value=López+López%2C+Mar%C3%ADa+Aurora>
- Rodrigo Martín, L (2010) *Comunicación, consumo y cultura. Los consumos especializados y sus discursos comunicativos (Tesis Doctoral)* Universidad de Valladolid, Segovia. Recuperado de [http://www.icono14.es/component/com\\_rokecwid/Itemid,459/view,ecwid/#!/Comunicación-consumo-y-cultura-Los-consumos-especializados-y-sus-discursos-comunicativos/p/9297620/category=2199929](http://www.icono14.es/component/com_rokecwid/Itemid,459/view,ecwid/#!/Comunicación-consumo-y-cultura-Los-consumos-especializados-y-sus-discursos-comunicativos/p/9297620/category=2199929)
- ANFAC. (2014). *Memoria anual ANFAC 2014*.
- BOE. Ministerio de hacienda y administraciones públicas. (2014). *Orden HAP/2374/2014, de 11 de diciembre, por la que se aprueban los precios medios de venta aplicables en la gestión del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados, Impuesto*

sobre Sucesiones y Donaciones e Impuesto Especial sobre Determinados Medios de Transporte. (pp. 102614-103153).

Campuzano García, S. (2004). *La "esencia" del marketing de lujo*. MK Marketing+Ventas, 189, 56-61.

F. Leal, J. (2014). *El mercado del lujo* (pp. 16-17).

FACONAUTO. (2012). *Informe del sector de los concesionarios en España* (pp. 1-14). Madrid.

Fondazione Altagamma. (2010). *Global Luxury Goods Worldwide Market Study - 9th Edition*.

González Solas, J. (2011). *Lujo tópico y distópico: Un marco para el diseño y la publicidad*. Pensar La Publicidad, 5(1), 99-120.

INE. (2011). *Inventario de operaciones estadísticas de la administración general del estado* (pp. 442-508).

Liberal Ormaechea, S. & Sierra Sánchez, J. (2013). *Los atributos definatorios de una marca de lujo para los consumidores*. Intangible Capital, 9(3), 903-930.

Llopis Taverner, J. González Ramírez, M.R. Gascó Gascó, J.L (2009). Análisis de páginas web corporativas como descriptor estratégico. Investigaciones Europeas De Dirección Y Economía De La Empresa, 15(3), 119-133.

Llopis Taverner, J. González Ramírez, M.R. Gascó Gascó, J.L. (2009). *Análisis de páginas web corporativas como descriptor de marca*. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 15(3), 119-133.

López López, M. A., Rodrigo Martín, I. y Rodrigo Martín, L. (2014): Diseño, imagen y comunicación de productos de lujo. Estudio arquetípico de los atributos esenciales para su identificación, *Icono 14*, volumen (12), pp. 105-138. doi: 10.7195/ri14.v12i1.659.

Millán Planelles, D. (2013). *El concepto de lujo, un enfoque estratégico*. Harvard Deusto business review, 221, 62-73.

Observatorio del Mercado Premium y Productos de Prestigio. (2012). *Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo* (pp. 1-26).

Observatorio del Mercado Premium y Productos de Prestigio. (2015). *IE Luxury Barometer 2014* (pp. 1-21).

Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Branding*. New York: Palgrave MacMillan.

Papí-Gálvez, Natalia (coord.) (2014). *Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos*. Madrid: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.

Trapero de la vega, I. (2011). *Propuestas publicitarias en internet de facultades de comunicación en España*. Área abierta, 28, 1-19.

### Fuentes on-line consultadas

*5 características que exigen los consumidores de lujo*. (2014). *Forbes*. Consultado 6 Mayo 2016, recuperado de: <http://forbes.es/actualizacion/1821/5-caracteristicas-que-exigen-los-consumidores-de-lujo>

*Análisis de la Competitividad del Mercado Automovilístico Español*. (2016). *faconauto*. Consultado 16 Mayo 2016, recuperado de: [http://www.faconauto.com/pdfs/3/Analisis\\_de\\_la\\_Competitividad\\_del\\_Mercado\\_Automovilistico\\_Espanol\\_MSI\\_publico.pdf](http://www.faconauto.com/pdfs/3/Analisis_de_la_Competitividad_del_Mercado_Automovilistico_Espanol_MSI_publico.pdf)

*BOE*.(2016). consultado 6 Junio 2016, recuperado de: <https://www.boe.es/boe/dias/2014/12/19/pdfs/BOE-A-2014-13181.pdf>

*Bugatti*. (2016). *Bugatti*. Consultado 20 Mayo 2016, recuperado de: <http://www.bugatti.com/home/>

DGT, w. (2016). *Tablas estadísticas 2012*. *Dgt.es*. Consultado 10 mayo 2016, recuperado de: <http://www.dgt.es/es/seguridad-vial/estadisticas-e-indicadores/matriculaciones-definitivas/tablas-estadisticas/2012/index-paginacion-002.shtml>

*El mercado del lujo*. (2016). *circulofortuny*. consultado 30 abril 2016, recuperado de: [http://www.circulofortuny.com/img/prensa/2015\\_03\\_29\\_fuera\\_de\\_serie\\_informe\\_el\\_mercado\\_del\\_lujo.pdf](http://www.circulofortuny.com/img/prensa/2015_03_29_fuera_de_serie_informe_el_mercado_del_lujo.pdf)

*Ferrari Corporate*. (2016). *Corporate.ferrari.com*. Consultado 18 mayo 2016, recuperado de: <http://corporate.ferrari.com/en>

*Global Luxury Goods Worldwide Market Study - 9th Edition*. (2016). *observatoriodelmercadopremium.ie.edu*. Consultado 4 Mayo 2016, recuperado de: <http://observatoriodelmercadopremium.ie.edu/wp-content/uploads/sites/59/2014/05/luxurygoodsworldwidemarketstudy9thedition.pdf>

<http://www.ine.es/dynt3/inebase/index.htm?type=pcaxis&path=/t10/a109/a02/&file=pcaxis>

Instituto Nacional de Estadística. (*National Statistics Institute*). (2016). *Ine.es*. Consultado 8 Mayo 2016, recuperado de:

*Motorpasion - Coches y actualidad del motor. Vehículos, marcas y modelos*. (2016). *Motorpasion.com*. Consultado 9 Mayo 2016, recuperado de: <http://www.motorpasion.com>

*Página web oficial de Ferrari*. (2016). *Ferrari.com*. Consultado 14 mayo 2016, recuperado de: [http://www.ferrari.com/es\\_es/](http://www.ferrari.com/es_es/)