



Universidad de Valladolid



Universidad de Valladolid

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

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Curso 2021-2022

**Análisis de las estrategias de comunicación en las marcas de lujo: el sector de
automoción**

Comparativa de dos casos de éxito: Ferrari y Lamborghini

Trabajo Fin de Grado de Disertación

**Presentado por Valeria Ureta Benito
Tutelado por la Dra. Ana Sebastián Morillas**

Segovia, Junio de 2022

“La victoria más bella es siempre la próxima”

Enzo Ferrari

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Resumen/palabras clave/Abstract/keywords.....pág 4.

Bloque 1: Presentación

1.1. Introducción.....	pág 6.
1.2. Justificación y delimitación del objeto de estudio.....	pág 7.
1.3. Objetivos.....	pág 8.
• Objetivo general	
• Objetivos específicos	
1.4. Metodología.....	pág 9-10.

Bloque 2: Marco teórico

2.1. Antecedentes del sector del lujo en los últimos 5 años.....	pág 12-14.
2.2. Análisis de estrategias comunicativas (relación con transformación digital).....	pág 15-18.
2.3. Lujo digital en el sector de la automoción.....	pág 19-21.

Bloque 3: Investigación

3.1. Análisis del caso de estudio: Ferrari.....	pág 23-28.
3.2. Análisis del caso de estudio: Lamborghini.....	pág 29-33.
3.3. Estudio de dos casos de éxito: Ferrari y Lamborghini.....	pág 34-42.
3.3.1. Análisis comunicativo entre las dos marcas	
3.3.1.2. Similitudes, diferencias y cambios principales.....	pág 34-39.
3.3.1.3. Eficacia de la comunicación.....	pág 40-42.

Bloque 4: Resultados

4.1. Resultados de la investigación.....	pág 44-45.
4.2. Propuesta.....	pág 46.

Conclusiones.....pág 47-48.

Bibliografía.....pág 49-52.

Resumen

Las marcas de lujo dentro del sector de automoción tienen el objetivo principal de fidelizar clientes, el lujo no solo quiere conseguir nuevos clientes, es más, su comunicación se basa en cuidar a sus consumidores fijos. El lujo digital está pasando por una época de cambio y de crecimiento gracias a los nuevos gustos de los consumidores y a la facilidad que aporta Internet a la hora de elegir qué producto obtener, es un arma imprescindible en el momento de decisión de compra.

A través de esta investigación se lleva a cabo un análisis comunicativo entre dos grandes marcas dentro del sector automotriz, Ferrari y Lamborghini, lo que permitirá analizar sus estrategias de comunicación y realizar una propuesta de mejora para las marcas.

Palabras clave

Comunicación, estrategias de comunicación, marcas de lujo, sector automoción, exclusividad.

Abstract

Luxury brands within the automotive sector have the main objective of retaining customers, luxury does not only want to get new customers, it is more, its communication is based on taking care of its fixed consumers. Digital luxury is going through a time of change and growth thanks to the new tastes of consumers and the ease provided by the Internet when choosing which product to obtain, it is an essential weapon at the time of purchase decision.

Through this research, a communicative analysis is carried out between two major brands within the automotive sector, Ferrari and Lamborghini, which will allow them to analyze their communication strategies and make an improvement proposal for the brands.

Keywords

Communication, communication strategies, luxury brands, automotive industry, exclusive.

BLOQUE 1: PRESENTACIÓN



1. Presentación

1.1. Introducción

El siguiente proyecto académico recoge el análisis realizado de la comunicación que utilizan las marcas de lujo para incrementar su notoriedad de marca, mejorar sus ventas y obtener mayor feedback con sus clientes potenciales. Principalmente se analizarán las estrategias que utilizan para ser marcas originales y diferenciadas del resto a través de diferentes contenidos de calidad.

En primer lugar, se realizará una investigación de los antecedentes de las marcas de lujo en los últimos cinco años para poder contextualizar el trabajo, a través de fuentes teóricas y datos actuales se podrá estudiar el mercado en el compiten éstas marcas.

Por otro lado, analizaremos las estrategias comunicativas dentro del sector automovilístico relacionándolo así con el fenómeno de transformación digital y lo que está suponiendo para este tipo de marcas. En otro apartado profundizaremos en la idea del lujo digital y lo que esto implica, con el apoyo de gráficas y rankings que refuten el objeto de estudio.

Por último, se examinarán los principales objetivos, estrategias y tácticas usadas por Ferrari y Lamborghini, esto nos permitirá extraer los cambios, obtener diferencias, conseguir mayor eficacia en la comunicación, y sacar conclusiones. No solo vamos a estudiar la comunicación online, sino que parte del trabajo contará con información sobre estrategias offline que se promocionan a través de medios digitales.

1.2. Justificación y delimitación del objeto de estudio

Las razones que justifican la elección de esta temática como objeto de estudio son las siguientes:

En primer lugar, me gustaría destacar el reto que supone investigar sobre marcas de lujo con muy poca información. Tiene un cierto grado de dificultad acceder a datos sobre los consumidores de este tipo de productos, no es común adquirir coches por grandes cantidades de dinero, por lo que es muy complicado analizar el comportamiento de este público objetivo. Aún así las personas que tienen en mente comprarse este tipo de vehículos antes de hacerlo pasan varios meses buscando información y para ello utilizan tanto canales offline como online. Por este motivo se debe apostar por la investigación en este ámbito de la comunicación.

Por otra parte, considero que es un tema interesante para poder ser estudiado en profundidad ya que este tipo de comunicación puede aportar información atractiva y necesaria de cara al futuro. El lujo digital es algo actual y que día a día va creciendo por lo que creo que toda persona interesada por el mundo de la comunicación debe de conocer las estrategias que llevan a cabo este tipo de marcas.

Por último me gustaría realizar esta comparativa con el objetivo principal de disfrutar del proceso de investigación sobre un ámbito que realmente me llama la atención y del cual quiero conocer mucho más allá de lo básico. Me seduce el mundo del lujo porque resalta la búsqueda de la perfección a través de estrategias totalmente innovadoras que las marcas comunes no utilizan, esto es lo que hace que se diferencien y es por esto que veo un gran potencial a este proyecto.

He elegido estas dos marcas centrándonos en la historia y la rivalidad de ambas. La marca Lamborghini surgió de una disputa con Enzo Ferrari, y a día de hoy siguen siendo grandes competidores. Para dotar al trabajo de un significado histórico me ha parecido oportuno tratar esta leyenda desde el principio.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo general

El objetivo principal de esta investigación es analizar las diferentes estrategias de comunicación online y offline de dos grandes marcas de lujo del sector automovilístico.

1.3.2 Objetivos específicos

- Estudiar el mercado del lujo desde un punto de vista teórico.
- Analizar la comunicación de Ferrari y Lamborghini para observar sus diferencias y extraer conclusiones.
- Comprobar la eficacia de las diferentes estrategias comunicativas en el sector del lujo.
- Realizar una propuesta de mejora para la comunicación de ambas marcas.

1.4. Metodología

Nuestra investigación se va a centrar en analizar la comunicación a nivel digital de Ferrari nacida en 1939 y Lamborghini en 1963, son dos compañías con largo recorrido y una historia espectacular. Las dos han sabido sobreponerse al paso del tiempo y seguir siendo modelos únicos en el sector de lujo, gracias en parte a la forma en la que han transmitido sus valores a través de la comunicación. Estas grandes marcas pertenecen a otras empresas (Fiat Group y Audi/Grupo Volkswagen) que necesitan buenos resultados financieros, crecimiento de ventas, nuevos clientes, etc. Requieren ventas pero también necesitan exclusividad, es por esto que sus modelos de producción son diferentes a la fabricación masiva, solo por este motivo son marcas de lujo y por ello su comunicación tiene que ser diferente a la del resto de marcas.

Para la realización de este proyecto se utilizará una metodología mixta, en la que se llevará a cabo una revisión exhaustiva de la literatura existente sobre el objeto de estudio, esto nos permitirá descubrir las semejanzas y diferencias entre las dos marcas. Esta investigación cualitativa basada en la revisión bibliográfica se complementará con el análisis de contenido y casos de estudio.

Vamos a tener en cuenta los 12 códigos marcados por la Agencia BBH en 2017 para poder analizar las nuevas necesidades de los consumidores de marcas premium (BBH, 2017). Para poder llegar a los nuevos usuarios las marcas tienen que contar con características como: ser expansivas, detallistas, innovadoras, muy disponibles, satisfechas, divertidas, inesperadas, personalización a gran escala, empatizar con la sociedad (cultura), responsables y conscientes, desafiantes y velar por el bienestar del consumidor.

También analizaremos informes como el *Brand Finance Luxury & Premium 2021*, el ranking de las mejores marcas globales de 2021 de *Interbrand*, conferencias de *Luxury Spain*, o el Observatorio de Marcas en Redes Sociales de *IAB Spain* en 2021. Sin olvidar, artículos de revistas del sector, como *Marketing Directo* o *Motorpasión*. A la hora de analizar las estrategias de comunicación nos guiaremos del libro *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*, de Raquel Ayestarán Crespo, Celia Rangel Pérez y Ana Sebastián Morillas para ESIC.

Por otra parte, nos centraremos en los diez tipos de objetos sociales según la clasificación de Kotler: **bienes , servicios, experiencias, personas, acontecimientos, lugares, propiedades,**

organizaciones , información e ideas (Kotler, 2000). Para ello investigaremos las páginas webs y diversas redes sociales buscando resultados que puedan corroborar nuestros objetivos e hipótesis.

<i>Bienes</i>	Vehículos
<i>Servicios</i>	Hoteles, restaurantes, concesionarios, reparación, atención al cliente
<i>Experiencias</i>	Museos, parques temáticos, vueltas en deportivos en circuitos de carreras
<i>Personas</i>	Carlos Sainz, Charles Leclerc, Stephan Winkelmann, figuras históricas como Enzo Ferarri o Ferruccio Lamborghini
<i>Acontecimientos</i>	Eventos deportivos, carreras, ferias, desfiles de moda
<i>Lugares</i>	Fábricas, museos y restaurantes corporativos
<i>Propiedades</i>	Acciones y bonos (cotizan en bolsa)
<i>Organizaciones</i>	Imagen corporativa ligada al marketing y comunicación estratégica
<i>Información</i>	Sobre la marca
<i>Ideas</i>	Idea principal para vender: sueños

Tabla 1. Diez tipos de objetos sociales. Fuente: elaboración propia, a partir de Kotler y Keller (2000).

Por último cabe mencionar la utilización del libro *Secretos de lujo* de María Eugenia Girón, descubriendo así el funcionamiento del mercado del lujo y su futuro sostenible, relacionándolo con la propuesta de valor que se proporcionará al final de este proyecto. Para ello vamos a identificar la importancia de tres atributos indispensables para la proyección internacional de una marca: la **calidad**, el **estilo propio** y el **prestigio** (Girón, 2009).

BLOQUE 2: MARCO TEÓRICO



2. Marco teórico

2.1 Antecedentes del sector del lujo en los últimos 5 años

El lujo tiene múltiples definiciones pero centrándonos en el universo del lujo en general podríamos decir que es un sector que suscita siempre mucha atención no solo por el tipo de productos tan atractivos sino por saber los ingredientes que forman parte de un producto, servicio o una marca de lujo (Campuzano, 2019). Si queremos saber sobre el concepto básico de lujo hay que añadir que “*lux*” es una palabra latina que significa luz o brillo, este término es lo que muchas marcas quieren vender a sus consumidores. Pero precisamente en la evolución del lujo, ha tenido una importancia capital, la incorporación de nuevas formas de entender el lujo con lo cual el abanico se ha ampliado notable y espectacularmente. A las definiciones tradicionales del lujo se añaden otras nuevas basadas precisamente en la exploración del mundo de lujo, a través de las sensaciones o de la razón de pertenencia. El nuevo lujo se define como el lujo de la experiencia, es la vivencia y visión de una puesta de sol con alguien por quien sentimos emociones (González-Peláez, 2014).

Tras haber investigado el sector nos hemos detenido en el Informe *Brand Finance Luxury & Premium 2021*, que aclara como el mundo del lujo ha perdido valor en un 5% en este año debido a la pandemia mundial. Dentro de este informe que cuenta con 50 marcas premium se encuentran varias del sector automotriz, entre ellas *Ferrari*, que ocupa la posición de marca más fuerte del mundo con una gran **reputación** dentro de Europa Occidental, por otra parte, *Porsche* encabeza este ranking declarándose la marca de lujo más valiosa gracias a una **estrategia innovadora** con el fin de mantener la tradición pero sin dejar atrás el cambio hacia la sostenibilidad (Mateu, 2021).

En la *Conferencia de Nuevos estilos de vida de Luxury Spain* se habló de los dos mercados de la unión europea en el sector del automóvil en 2020 cuyas matriculaciones cayeron más, estos fueron en segundo lugar España y en primero Portugal, eso dice mucho de como afectó tanto el confinamiento como la confianza del consumidor a la hora de adquirir un coche nuevo sea de la marca que sea (Carrasco, 2021). En esta misma conferencia Verge (2022) apunta que la pandemia ha afectado mucho a este sector pero en enero de 2021 los datos de matriculación crecieron, por ejemplo en el caso de *Ferrari* un 100%, ante la subida del impuesto a final de año, en clientes como Ferrari que ya pagan ese impuesto le dieron más valor a tener matriculado el coche en 2021 que en 2020, es decir que el consumidor de lujo se mueve por otros parámetros diferentes a los de marcas medias.

Dentro del ranking de las mejores marcas globales de 2021 de *Interbrand* podemos ver como el puesto 76º figura la compañía Ferrari, también hay más marcas de automoción como son Land Rover, Mini, Porsche, Nissan, Ford, Volkswagen, Audi, Hyundai... lo más llamativo es que dentro de las treinta mejores se encuentran marcas como Honda, Tesla, BMW, en el número 8º está Mercedes, y por último le sigue Toyota representando la marca con más valor dentro del sector el año pasado. Siguiendo con este estudio cabe destacar que el sector que más crece y el más valioso es el tecnológico, esto nos aporta que las **tendencias digitales** han venido para quedarse y que las acciones en plataformas online son el día a día de las marcas. Pero el verdadero campeón es Tesla, que casi triplicó el valor de su marca, gracias a su presencia en redes sociales mejorando sus valores de marca (Interbrand, 2021). Esto nos indica como las marcas cada vez están más comprometidas con el medio ambiente y lo muestran a través de estrategias digitales para llegar a sus consumidores de manera fácil y clara.

Centrandonos ya en los antecedentes a nivel digital podemos añadir que según las cifras de 2017 la industria del lujo facturó en comercio electrónico 16.800 millones de euros, el 7% de su cifra global, cifra con la que la escritora confirma el futuro del lujo dentro de los medios digitales (Campuzano, 2017, p.41).

En la XII conferencia de *Smart Business Meeting* se aclara como las marcas de lujo necesitan celebrities e influencers, y redes como Instagram y Tik Tok. Afirman que numerosas empresas han dedicado gran parte de su presupuesto para invertir en este tipo de canales, y como poco a poco se ha hecho un canal adicional al resto para crear campañas 360º.

Han cambiado las cosas, antes los clientes miraban los productos en la tienda y veían los precios en internet y finalmente compraban online. Ahora, vienen con el producto visto de casa, ya saben el precio y van directamente a comprarlo, pero lo quieren ver presencialmente antes de dar el paso. Los clientes piden una experiencia, ya no confían tanto en lo que van a ver en las redes, lo quieren vivir (Laporte, 2020).

Para el *Observatorio de Marcas en Redes Sociales de IAB Spain* en 2020 había 1.345.419 usuarios de media en todas las redes sociales de las marcas de España. Cabe destacar que este estudio posiciona al sector automotriz como el cuarto sector con mayor comunidad destacando en él compañías como Seat (IAB, 2021). Las cifras que estamos tratando nos

indican como las redes sociales han pasado a ser uno de los canales de comunicación más importantes del momento.

Volviendo a la *Conferencia de Nuevos estilos de vida de Luxury Spain*, el CEO de Hispano Suiza cree que la pandemia ha dejado oportunidades y que están en las nuevas formas de comunicar, en las formas de vender y sobre todo en una unión del sector para poder repuntar de cara a 2022-2023. El consumidor de lujo tiene ganas de acercarse, de probar eso que tanto ha deseado, que de verdad ha soñado. Cada vez el cliente quiere más experiencias únicas y más proximidad, esto va a cambiar el paradigma de la comunicación y de las relaciones públicas (Martínez, 2021). Las relaciones han cambiado tras la pandemia, ahora hay más ganas por parte de la marca de atender bien a sus clientes, existe una mayor comprensión del consumidor, en definitiva las relaciones han mejorado.

Siguiendo en la línea de lo que el consumidor busca podemos destacar el estudio que hizo la agencia BBH en 2017 en el que se basaban en 12 códigos para entender las nuevas necesidades de los compradores de marcas premium. Para conocer los antecedentes de estos últimos años es preciso tener en cuenta nuevas necesidades como la creatividad, aventura, diversión, ocio, emoción, curiosidad o bienestar. Esto se traduce en la necesidad de vivir **experiencias** que se queden con los usuarios para siempre. Sí existe un producto o servicio en el corazón, es porque las marcas de alta gama están creando experiencias expansivas para envolver a sus consumidores. Coleccionar y exhibir cosas ha dejado paso a coleccionar y exhibir experiencias. Ser expansivo significa despertar algo en las audiencias con entretenimiento, sumergirlas en experiencias exquisitas e incluso convertir el acto de compra en un lujo. Las personas recuerdan cómo las hiciste sentir, por lo que aquí la sensación supera a la funcionalidad. También consideran que el lujo solía consistir en mirar hacia atrás. Ahora se trata de mirar hacia delante. Significa crear una marca utilizando tecnología, equilibrando la autenticidad con un estilo moderno. Es decir, estar en continua **innovación** a través de las redes sociales y de los nuevos medios de comunicación online, pero sin dejar de lado las estrategias offline (BBH, 2017).

2.2 Análisis de estrategias comunicativas (relación con transformación digital)

Dentro de las estrategias de comunicación de una marca tenemos que distinguir entre online y offline, que son en las dos que nos vamos a centrar en este proyecto de investigación. Esto no aporta una división a la hora de analizar las marcas, sino que estas estrategias se complementan a través de puntos de unión para dotar a las campañas de coherencia y poder llegar así a la audiencia de manera correcta. En el libro de Planificación estratégica y gestión de la publicidad, aclaran que las estrategias de publicidad se vinculan con las actividades desarrolladas en la comunicación publicitaria para poder resolver un problema ya vigente del anunciante. También, destacan que las estrategias de publicidad tienen que alcanzar los objetivos de comunicación, es decir, traducir de una forma clara y eficiente al target los fines comunicacionales de la marca (Sebastián, 2012).

Las redes sociales suponen una evolución en la imagen pública de la industria del lujo como consecuencia de la irrupción de Internet en los métodos de expresión y comunicación habituales en la sociedad (Girón, 2018). A raíz de la pandemia, la digitalización ha sido la herramienta clave para estar cerca de los consumidores. Las marcas han trabajado en comunicar, en estar activos en redes pero sin saturar, y esto es un hábito que ha venido para quedarse. El trato físico pasó a ser un trato a través de plataformas online, las marcas tuvieron que adaptarse a la nueva realidad y reformular sus estrategias y sus tácticas.

Desde Porsche han encontrado nuevas plataformas para transmitir los mismos mensajes que mandaban antes. Los usuarios piden contacto a través de redes como WhatsApp, videoconferencias, portales de propietarios. Esto ha supuesto el uso de las nuevas tecnologías como un avance, en vez de ir a un concesionario a ver un coche, el consumidor lo puede ver a través de un vídeo que manda la propia marca y directamente lo compra (Carrasco, 2021). Para Porsche es importante tener presencia en todas las redes sociales para que el consumidor elija desde que canal informarse. Aún así la mayoría de marcas prefieren centrarse en campañas puntuales en vez de crear estrategias digitales al completo, por eso se centran en el corto plazo para adaptarse al entorno cambiante que supone el fenómeno de la digitalización.

La experta en social media marketing y CEO de Intuic, Silvina Moschini afirma que las marcas de hoy en día tienen que combinar diversas plataformas para que los consumidores obtengan servicios de valor agregado, con acciones de comunicación que mejoren el

posicionamiento y la imagen de marca. No pueden olvidar el concepto que quieren vender, exclusividad (Puro Marketing, 2011).

Dentro de las estrategias de comunicación que utilizan las marcas de lujo encontramos una de las más populares, se trata del **branded content**. Consiste en crear contenidos de calidad vinculados a una marca con el objetivo de unir marca y consumidor, a través de herramientas como el advergame, documentales, libros, películas, museos, restaurantes, etc. Como dice Daniel Campo (2018), director del *Publicista*, “no hay una definición exacta de este término, aunque generalmente se acepta como contenido que aporte algo diferente, que ayude al consumidor a entretenerse, evadirse, divertirse o informarse”. Para María Alonso, directora de media entertainment Havas, “el Branded Content es contar una historia, una historia bonita, hacer un contenido bonito y que atraiga al consumidor. Que un buen contenido llegue a ese público y además le llene de emoción, le satisfaga y le conecte a la marca” (Youtube de la Publicidad, 2018).

Por otra parte, podemos mencionar el **brand equity o capital de marca** que según Kotler y Keller “es el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto a la marca, así como en los precios, la participación del mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa” (Kotler y Keller, 2000, pp. 4-9). La agencia de publicidad Young and Rubicam (Y&R) desarrolló un modelo de brand equity, que en traducción literal se podría denominar valor de activo de la marca. De acuerdo con este modelo, el brand equity consta de cuatro componentes: La diferenciación; la relevancia; la estima; el conocimiento (Kotler y Keller, 2000).

Muchas marcas de automoción utilizan la estrategia de **branding digital**, a través de tácticas como por ejemplo los programas de personalización en las páginas webs para que los clientes personalicen los vehículos a sus gustos, esto como en el apartado anterior mencionamos tiene que ver con la experiencia de lujo del cliente. En este punto del proyecto debemos de hablar sobre el famoso **marketing de redes sociales** y hacer especial hincapié en la figura del social media. Los social media son un vehículo para que los consumidores compartan información en forma de texto, imágenes, audio y video entre sí y con las empresas, permitiendo que los especialistas en marketing establezcan una voz pública y una presencia en la web, así como reforzar otras actividades de comunicación (Kotler y Keller, 2000). La función de las marcas

dentro de las redes sociales es competir dentro de la carrera de la búsqueda de la viralidad, hacerse un hueco dentro de las marcas con mayor reputación. Todas las marcas de automoción cuentan con herramientas que se acercan a la transformación digital, una de las más importantes son las redes sociales y los posicionamientos en buscadores como el caso de Google, es el canal número uno para acercar la marca con los clientes.

La empresa elige cuáles serán las formas de marketing interactivo más eficaces en cuanto a costos para lograr sus objetivos de comunicación y ventas. Se centran principalmente en cuatro categorías: sitios web, anuncios de búsqueda, anuncios en display y mensajes de correo electrónico (Kotler y Keller, 2000). Sin olvidar el vídeo marketing que es una herramienta de las más efectivas para comunicar dentro del sector de lujo según el *Informe de Estado de Marketing en 2020* por HubSpot, superando a los blogs y a las infografías y destacando los vídeos en directo dentro de las diversas redes sociales que existen.

Otra de las estrategias de comunicación más utilizadas por las marcas premium de este sector es la **UX (User experience design) o experiencia de usuario**. Óscar Díez, director comercial de Sitel Group, lo relacionada con “ser capaz de seguir al cliente durante el proceso de compra proporciona información valiosa que, por ejemplo, un gestor de ventas podrá utilizar para ser proactivo a la hora de atraer al cliente al concesionario, y en el momento de ofrecer una experiencia personal en el momento de la visita” (Relación Cliente, 2019). La experiencia de usuario tiene en cuenta todos los aspectos que se dan cuando un usuario interacciona con productos o dispositivos de una empresa.

Según el Estudio de la Inversión Publicitaria en España 2021, publicado por InfoAdex, en 2020 se invirtieron 75,6 millones de euros en publicidad con **influencers**, un 22,3% más que en 2019 (Malacara, 2022). En la revista ReasonWhy (2018), afirman que “casi el 80% de las marcas de lujo utilizan el marketing de influencers”, también destacan que en 2017 el 90% de las marcas encuestadas obtuvieron resultados efectivos para la notoriedad de marca, y lo más destacable es que el 69% dijeron que sus acciones con influencers fueron efectivas para el incremento de ventas. Ha llegado un punto en el que los consumidores confían más en los creadores de contenido y su cercanía, que en la publicidad tradicional. Miguel Ángel Rodríguez (2021), CEO de 3AW, dicta varias claves para que la estrategia con influencers sea buena, entre ellas destaca los criterios de selección de la persona y si éste va a encajar con el público objetivo de la marca, y por supuesto que los valores del influencer concuerden con los de la organización.

Una de las estrategias que une herramientas online y offline es la organización de eventos. Los **eventos de motor** de hoy en día quieren demostrar a su público la presencia de las nuevas tecnologías a nivel de conectividad, entretenimiento y seguridad. Desde hace varios años los salones del automóvil cuentan con programas de entretenimiento con simuladores de competición.

2.3. Lujo digital en el sector de la automoción

El sector del automóvil se ha visto obligado a cambiar su estrategia de comunicación adaptándola a la revolución que ha supuesto la llegada de internet y por ende la transformación digital. Los soportes han cambiado con el fin de mejorar la comunicación y los productos dentro de la industria 4.0. Para ello, analizaremos cuatro marcas dentro del sector automotriz. Ferrari y McLaren son marcas que participan en el mayor evento de motor del mundo, la Fórmula 1. Por otra parte, Maserati y Porsche cuentan con una gran reputación de marca y han sabido adaptarse a las nuevas herramientas digitales de forma exitosa. Por ello, consideramos que estas marcas son representativas e idóneas para la investigación que estamos llevando a cabo.

Estas marcas cuentan con años de trayectoria y lo que necesitan para enganchar a su público es contar historias, por lo que trabajan con storytelling. Como es el caso de *Ferrari*, con su logo de la imagen de “caballino rampante” que es el elemento más notorio dentro de la estrategia de la marca. El famoso caballo negro se ha convertido en uno de los elementos más fuertes. Todo el mundo reconoce este símbolo y les lleva a pensar en un “coche rojo” cuando les hablan de lujo dentro del sector automotriz, provocando una fuerte imagen de marca a través de la exclusividad y la velocidad. Para *McLaren* lo más importante es ofrecer la mejor experiencia al volante, construyendo coches de gran rendimiento a través de la innovación y la mejora continua para encontrar la perfección de marca. A partir de su gran reputación dentro de la Fórmula 1 han conseguido que sus productos salgan de la pista y se adentren en las carreteras, convirtiéndose en una gran marca de lujo en la que reflejan la pasión por el motor.

Maserati utilizó el año pasado las influencias famosas con la incorporación de David Beckham a la familia. Creando un cortometraje que refleja las emociones y el espíritu rebelde que transmite el conducir un coche de la marca, cambiando las reglas del juego y disfrutando de lo inesperado. Como hemos visto anteriormente, *Porsche* fue en 2021 la marca de lujo más valiosa gracias a una estrategia innovadora. Destacando su propio canal de televisión a través de internet en el que los espectadores pudieron conocer a fondo sus productos, y sin olvidar el aumento de ingresos por ventas y el gran beneficio operativo que han obtenido en el primer trimestre del presente año (Newsroom, 2022).

A las marcas premium no solo les interesa conseguir nuevos clientes, buscan fidelizar clientes y para ello utilizan la tecnología para promover a la marca. Al principio había rechazo hacia

las redes sociales como intermediario de la comunicación de marca, pero a día de hoy es esencial para cualquier marca de lujo. El 5% de las transacciones de las marcas de lujo se hacen online, y este porcentaje cada día aumenta más. El 75% de la decisión se toma online, pero sólo el 5% de la transacción se hace por ese medio. El canal de venta online es el que más crece para la industria de lujo. Permite dirigirse a los clientes uno a uno, facilita volver a la personalización, a la esencia del lujo y a crear productos que duren para siempre (Girón, 2017).

Marca	Valor de marca 2021 (global)	Matriculaciones 2021 (esp)
<i>Ferrari</i>	+2,1%	60
<i>Mclaren</i>	+12,4%	11
<i>Maserati</i>	-32,4%	175
<i>Porsche</i>	+1,2%	2.423

Tabla 2. Comparativa entre cuatro marcas a nivel de valor de marca y ventas. Fuente: elaboración propia a partir del *Informe Brand Finance Global 2021* y de *Motorpasión*.

A partir de esta gráfica, de los datos extraídos del *Informe Brand Finance Global 2021* y del número de matriculaciones extraídas a partir de un artículo de *Motorpasión*, queremos demostrar como el uso de canales de comunicación online y offline han hecho que las marcas de lujo incrementen sus ventas gracias al posicionamiento que están consiguiendo. El valor de marca a nivel global nos demuestra como han incrementado o disminuido el valor de los productos o servicios a lo largo del 2021 y en comparación con el 2020. La marca más fuerte del mundo es **Ferrari**, que cuenta con un índice de fuerza de marca de 93,9 sobre 100. **Porsche** mantiene el primer puesto del ranking por cuarto año consecutivo gracias a su facturación de 34,326 millones de euros. Como podemos ver en la *tabla 2*, su número de matriculaciones es llamativo frente a las demás marcas. Hay que resaltar que los precios de sus vehículos son los más bajos dentro de esas marcas premium. **Mclaren** ha aumentado su porcentaje de valor de marca en 12,4%. Por último, **Maserati** se lleva la peor parte con un porcentaje que tira a la baja, -32,4%. Estos resultados han sido evaluados en distintas métricas a través de Brand Finance, se han centrado en la inversión en marketing, en los resultados financieros y en la imagen de la compañía frente a su público.

Dentro del ranking de las *15 marcas de automóviles de lujo más populares en línea en 2021* de Luxe Digital, destaca la presencia de Porsche en quinto lugar. Siguiendo a Lamborghini y Ferrari en octava y novena posición. Por último Maserati en decimocuarto lugar.

Por otro lado, podemos hablar de que todas ellas usan el branded content, ese contenido producido con la intención primordial de ser interesante, divertido, emocionante en cualquiera de sus acepciones (Casas-Alatriste, 2014). El contenido de marca es el reflejo del cambio del paradigma publicitario de estos últimos años. Hemos visto como el contenido ha pasado de estar enfocado a los productos o servicios, a centrarse en quién lo va a consumir.

El branded content consigue captar más la atención y resulta más entretenido e inspirador que la publicidad online en general. Fomenta acciones que incrementan la notoriedad de marca como, por ejemplo, que se comente el anuncio con otra persona o que se comparta a través de una red social. Actualmente es el formato publicitario más recomendable para fortalecer la marca (Marketing News, 2021).

Las marcas están utilizando estrategias innovadoras vinculadas a las experiencias de los clientes para satisfacer sus necesidades y expectativas. Deberán desarrollar su propia personalidad y valores para crear más interacción con sus seguidores. Es la única forma de destacar en un mundo saturado de contenido (Santos, 2020).

BLOQUE 3: INVESTIGACIÓN



3. Investigación

3.1. Análisis del caso de estudio: Ferrari

Para entender los objetivos comunicativos de Ferrari y lo que esto implica tenemos que distinguir entre su misión, visión, valores para así ligar las estrategias y tácticas usadas.

Al hablar de su *misión* destacan que la marca busca “personificar el poder de una pasión de toda la vida y la belleza de los logros humanos ilimitados, creando íconos atemporales para un mundo cambiante”. Es decir, fabricar los mejores coches del sector, para ganar no solo en carretera sino también en pista. La *visión* se centra en buscar la excelencia a través de un gran equipo, esto lo podemos enlazar con los *valores de marca* en los que resaltan el trabajo individual y en equipo, la tradición, excelencia, innovación, pasión y los logros. Ligado a estos va la *imagen* que quieren proyectar de cara al público, centrándose en una marca creadora de experiencias exclusivas, auténticas y memorables. Su *punto fuerte* es el prestigio que han conseguido gracias a las décadas de éxito deportivo. El problema o podríamos llamarlo *debilidad*, está en la mayor competencia con la que cuentan ahora (Ferrari, 2022).

El nuevo director ejecutivo aclaró que el año 2022 comenzaría con cambios internos en la organización y con nuevas estrategias de liderazgo enfocadas en un perfil tecnológico, basado en datos y teniendo presente la electrificación. Estos objetivos se ven reflejados en sus estrategias de comunicación tanto de manera online como offline (Vigna, 2022). En 2021 la marca firmó un acuerdo con una tecnológica suiza para generar contenidos digitales, como NFT y fortalecer su presencia en eSports (Petovel, 2021).

Centrándonos en su página web, podemos comprobar como tienen en cuenta las nuevas herramientas virtuales. Por ejemplo, la visualización de los productos en 360° para poder comprobar al detalle las características de los automóviles dentro de su apartado *auto*. Por otra parte, cuentan con otra sección en la que se centran en la *Scuderia Ferrari*. Aquí encontramos todas las noticias, pilotos, historia, circuitos y todo lo que tenga que ver en relación con la Fórmula 1. No podía faltar una *tienda online* donde los consumidores puedan adquirir los productos de la marca. Pero sin olvidar las acciones offline como la apertura de tiendas físicas. Es el caso del local próximo a la Piazza del Duomo, que representa los valores de marca a través de un circuito donde los clientes podrán adquirir artículos como nuevas colecciones de moda o recuerdos de la historia de la marca. Su estética cuenta con tecnología avanzada como es el caso de los simuladores de realidad virtual que reflejan en vivo y en

directo las emociones de los pilotos. Estas tiendas se encuentran en Italia junto con museos y restaurantes. En España cuentan con el famoso Ferrari Land PortAventura, en Emiratos Árabes también disponen de un parque temático, y en Estados Unidos tienen varias tiendas. Todas ellas siguen la estrategia innovadora que llama la atención y por ende se encuentren nuevos clientes. Quizás muchos bolsillos no puedan permitirse un automóvil de la marca, pero sí un look con prendas en las que aparece el logotipo de ella, esto les hace estar cada vez más cerca de su sueño.

AUTO	ESCUADERIA FERRARI	TIENDA	RAZAS	UNIVERSO
Alineación de Ferrari	F3-75	Hombre	Competiciones GT	Noticias
Configurador de coches Ferrari	Carlos Lediero	Mujer	Clientes de Corse	La revista oficial de Ferrari
Personalización	carlos sanz	Niños	desafío Ferrari	Museos Ferrari
Servicios	Noticias	Relojes Ferrari	Programa XX	Ristorante Cavallino
Oficina clásica	Galerías multimedia	Zapatos Ferrari	Clientes de F1	Historia
Ferrari usados certificados	Razas	Réplica de ropa de equipo Puma	Corso Pilota	Centro de simulación de Ferrari
Localizador de concesionarios Ferrari	Historia de la Scuderia Ferrari	Lentes Ray-Ban	Club Competiciones GT	Ferrari World Abu Dabi
Aplicación MiFerrari	Academia de pilotos de Ferrari	Recuerdos de Ferrari	Corse Clienti Temporada 2021	ferrari land barcelona
Retiro urgente de bolsas de aire Takata de AUS-NZ	Socios	Localizador de tiendas Ferrari		
Información técnica	club Ferrari F1			
Servicios financieros	Miembro de la Scuderia Ferrari			
	Localizador de clubes Scuderia Ferrari			

Imagen 1. Apartados de la página web de Ferrari. Fuente: ferrari.com

Siguiendo con el análisis online es preciso hacer hincapié en la mayor red social del momento, Instagram. Como hemos podido ver en su instagram, cuentan con más de 22 millones de seguidores y al igual que en su página web, tienen otra cuenta paralela que se centra solo en las carreras y tienen 9 millones de seguidores. Esto nos indica que Ferrari está buscando consolidar su relación con los actuales consumidores y expandirse hacia segmentos de personas más jóvenes a partir de la pasión por la Fórmula 1.

En cuanto a la estética de la marca, podemos señalar los tres atributos de lujo según Girón y relacionarlos con lo que se quiere transmitir. La **calidad** se ve presente en cada apartado a través de la reproducción de imágenes y vídeos de sus productos y servicios. Como toda marca de lujo buscan la calidad frente a cualquier cosa. Es por ello, que el tiempo de entrega es de un mínimo de dos años. Por otra parte, el **estilo propio** que transmite Ferrari a partir de esa gran historia con la que cuentan y que mantienen viva día tras día a través de sus redes sociales. Por ejemplo, en Instagram utilizan las historias para que sus seguidores más forofos

demuestren su conocimiento sobre coches antiguos a través de preguntas y encuestas para mantener el engagement con los usuarios, es decir, tener una continua interacción.

Continuando con el estilo propio, no podemos olvidar que es la marca más fuerte del mundo, ¿qué tiene Ferrari que el resto no?. Empezando porque poseen un producto diferenciador, de valor añadido y que permite construir intangibles, para acabar con que han conseguido trasladar la singularidad del producto a su marca (Branzai, 2012). Otra forma de reflejar su estilo es con el famoso logotipo que tanto comunica, la combinación del caballo negro de Baracca con el amarillo de Módena, la ciudad del creador de la marca, Enzo Ferrari.



Imagen 2. Logotipo Ferrari. Fuente: ferrari.com

El *prestigio* como bien dice su definición “alude a la buena fama o al buen nombre”, lo podemos percibir a través de su gran imagen de marca, según *Brand Finance* en 2013, la más poderosa del mundo. Con el color rojo siempre por bandera y con diseños exclusivos se han convertido en un icono de estilo y paradigma de los coches de lujo, siendo también una leyenda dentro de la Fórmula 1 (Terrasa, 2013).

Esta marca cuenta con estrategias offline que generan experiencias a los clientes. Como aclara la Agencia BBH, para poder llegar a las nuevas necesidades de los consumidores, las marcas tienen que tener en cuenta la creación de experiencias divertidas y sofisticadas. En el caso de Ferrari, que dispone de varios servicios como: museos, restaurantes, experiencias al volante, simuladores semiprofesionales, parques temáticos...

Sin olvidar los diez tipos de objetos sociales según Kotler y Keller (2000), hablamos de la venta de vehículos y de *servicios/experiencias* como los mencionados anteriormente. A la hora de hablar de *personas*, podemos destacar la promoción y continua comunicación a través de las actuales figuras principales de la Fórmula 1, Carlos Sainz y Charles Leclerc, y figuras

históricas como Enzo Ferrari. Siguiendo con el análisis, observamos la aparición en grandes acontecimientos deportivos, carreras, ferias, desfiles de moda. Todo esto a través de una idea principal para poder vender el sueño que genera la marca.

Nos gustaría destacar la apertura de mercado que ha hecho la marca en los últimos años apareciendo en diversos desfiles de moda. Esto es el reflejo de una nueva visión de futuro y de una táctica más, dentro de su estrategia innovadora de comunicación.

El fabricante italiano busca acercarse a un público más joven y más femenino con un desfile de ropa de diseño que ha presentado en la histórica planta de Maranello (El País, 2021).

Como podemos comprobar las ventas de Ferrari ya no se dirigen a la venta de coches o a los ingresos de la Fórmula 1. Poco a poco se está abriendo el abanico de oportunidades, como es el caso de la venta de indumentaria de moda con precios más accesibles (Petovel, 2021).

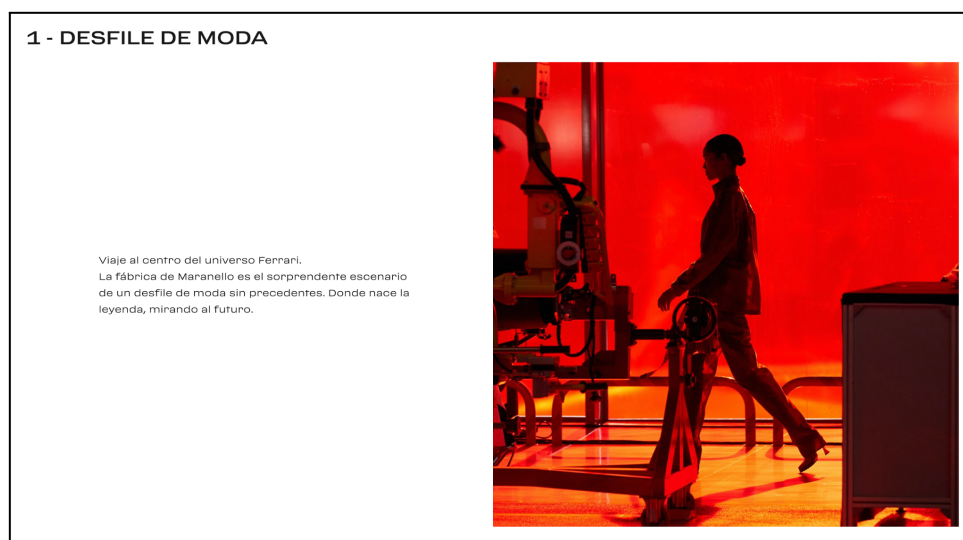


Imagen 3. Noticia sobre el desfile de moda de Ferrari. Fuente: store.ferrari.com

No podemos olvidar la importancia de la estrategia de comunicación interna, esa herramienta imprescindible para cualquier marca que se encarga de planificar el buen funcionamiento de la organización. Como hemos visto anteriormente, Ferrari cuenta con una serie de valores que todos los empleados tienen en cuenta. Como la búsqueda de la perfección de manera colectiva, fomentando así la integridad, excelencia y generosidad. Por otra parte, resaltan que la tradición siempre nace de la innovación, y es la esencia que alimenta a la leyenda de la marca. El espíritu que se vive día a día dentro de la organización es de emoción, esto acaba formando parte de la actitud que tienen los empleados ante la vida. Aclaran en la página web

oficial que “el poder de la pasión se convierte en la belleza del logro”. Todos estos valores los vemos reflejados en cada una de sus acciones comunicativas, son el punto número uno para poder alcanzar el éxito.

Para acabar, debemos resaltar sus **medios propios** por donde se lleva a cabo su comunicación (*owned media*). Como son la creación de una revista, un centro de simulación, sus redes sociales (Instagram, LinkedIn, Tik Tok, Twitch, Twitter y Youtube), su página web, la aplicación *MiFerrari* y el programa de personalización de productos.

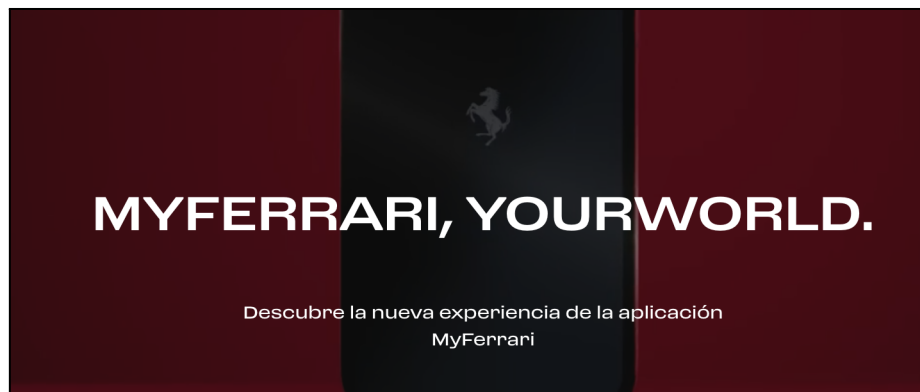


Imagen 4. Presentación de la app *MiFerrari*. Fuente: ferrari.com

Por otra parte, destacar su aparición en **medios ganados** (*earned media*). Aparecen en revistas del sector y *reviews* dentro de programas de motor. También, sus propios clientes les promocionan a través de sus cuentas personales de redes sociales. Es una marca que genera bastante “boca a boca” o *buzz marketing*, y esto provoca que los usuarios creen contenido viral durante la ejecución en eventos como por ejemplo, en la Fórmula 1.



Imagen 5. Review de Ferrari F8 por coches.net. Fuente: elaboración propia a partir de Youtube

Los **medios pagados** (*paid media*), la publicidad más “tradicional”, no les interesa porque su público objetivo no está en esos medios, como por ejemplo la televisión o radio. Pero a partir

del fenómeno de la digitalización, están invirtiendo en publicidad online. Cuentan con patrocinios pagados en eSports. También, usan DoubleClick de Google para publicar anuncios en base a las visitas de los usuarios a su sitio web y recoger información para generar estadísticas de conversión e impresiones. Al mismo tiempo, trabajan con Google Ads para ofrecer publicidad y extraer resultados comunicativos. Otra forma que tienen de personalizar publicidad es a través de Facebook Pixel y Tik Tok Pixel. No solo utilizan acciones pagadas de SEM, también disponen de herramientas de escucha en redes sociales, es decir, SML (Ferrari, 2022). No podemos olvidar la publicidad en medios offline, como en los photocalls de los salones del automóvil.



Imagen 6. Patrocinio de Ferrari y eSports en 2022. Fuente: simracer.es

3.2 Análisis del caso de estudio: Lamborghini

Siguiendo con el análisis, vamos a detenernos en la marca automovilística italiana, Lamborghini, que cuenta con casi sesenta años de historia y produce varios de los superdeportivos más famosos del mundo. Como en el caso anterior, vamos a centrarnos en el mismo tipo de investigación a nivel de comunicación.

Lamborghini centra su actividad y, por lo tanto, su *misión* en, “producir coches atractivos y fiables, a través de un servicio excelente y procesos razonables, ecológicos y seguros”. Su *visión* principal es “diseñar y producir los superdeportivos de lujo más fiables, atractivos e innovadores en todo el mundo, con el propósito de superar las expectativas de nuestros clientes”. Todo eso va ligado a sus *valores de marca* entre los que resaltan la calidad, compromiso, conocimiento, desarrollo y sostenibilidad. Como bien hemos mencionado anteriormente, el *propósito* de Lamborghini se asocia con lo que los clientes sienten. Quieren que estos perciban que la marca no les falla, y esto se vincula con la *imagen* de calidad que quieren proyectar en la mente de los consumidores (Lamborghini, 2022).

La marca tiene fijados varios objetivos, entre ellos, producir coches deportivos de alta gama para satisfacer las demandas de los clientes a través de una comunicación innovadora.

Winkelmann, presidente y CEO de la marca, presentó sus planes hasta 2025, entre ellos destacó que “nuestra respuesta es un plan con un enfoque de 360° que atañe a la gama de producto, y que también nos lleva hacia un futuro más sostenible, sin por ello dejar de ser fieles a nuestro ya legendario ADN corporativo”. Por otra parte, resalta que “Lamborghini siempre ha sido sinónimo de una experiencia tecnológica sobresaliente: este compromiso continuará siendo una prioridad absoluta en la trayectoria de innovación” (Blázquez, 2021).

Automobili Lamborghini se está encargando de fabricar nuevos modelos que se adapten a lo que el sector de hoy en día pide, pero sin olvidar los modelos de antes. Para ello, crean coches en forma de “tributo” conmemorando así su pasado y como hemos mencionado anteriormente, sin perder la esencia de la marca.

Para realizar un análisis comunicativo profundo debemos fijarnos en su página web y ver qué herramientas utiliza la marca para comunicar.

Imagen 7. Apartados de la página web de Lamborghini. Fuente: lamborghini.com

Su objetivo principal es vender, por ello, el apartado número uno está enfocado a los *modelos*. A través de un código QR los usuarios podrán disfrutar del modelo seleccionado en un formato de realidad aumentada o en 3D. El objetivo de esta acción es que los posibles compradores visualicen el producto de manera detallada y les aporte una nueva experiencia de usuario.

Lamborghini siempre se ha guiado por la producción de automóviles de ensueño. Por esta razón, hace unos años creó un *sistema de personalización de automóviles (Ad Personam)* dentro de su página web, llevando el lujo a un nivel superior de exclusividad y haciendo que las demás marcas se uniesen a esta estrategia que incluye los chats de vídeo a través del móvil, para poder seleccionar de manera fácil y cómoda los detalles del producto (Nava, 2020).

Por otra parte, cuentan con el apartado *motorsport*, donde encontramos subapartados en los que hablan de carreras, pilotos, modelos competitivos, noticias, experiencias como “lamborghini pilota” o “super trofeo vip program”, y, por último, nos muestran su presencia en eSports. Donde unen el mundo real con el virtual a través de, The Real Race, una competición de deportes electrónicos.

Como cualquier marca que sigue estrategias innovadoras vinculadas a la tecnología, no podía faltar la sección de *museo*. En los últimos años se ha renovado convirtiéndose en el Museo de las Tecnologías de Bologna, donde los clientes pueden disfrutar de una experiencia interactiva gracias a los famosos simuladores de conducción.

También cuentan con un apartado de *tienda* en el que venden su colección de ropa y accesorios, e informan sobre su tienda física ubicada en Bologna. En su selección de *diseño*, nos explican su inspiración para crear los automóviles a través de la creación del Centro Stile Lamborghini, donde se reúnen los mejores talentos del diseño automovilístico que son los encargados del proceso de creación y diseño. A este apartado le sigue el de innovación y excelencia. Por último, el de *programas de conducción*, en el que nos cuentan el programa exclusivo offline Experiencia Dinámica, que consiste en un tour donde se pone a prueba a los participantes, llevando al extremo las emociones de estos. Otra de sus acciones offline es, Lamborghini Accademia, donde el objetivo es enseñar a conducir a los interesados en las pistas más complicadas. También cuentan con Esperienza Giro, aún más exclusiva, dirigida a

los clientes que disponen de un coche de la marca y que quieren recorrer carreteras de todo el mundo. Por último, la experiencia más potente y emocionante hecha para consumidores vip y para la prensa, Esperienza Avventura.

Una cosa que nos ha llamado la atención durante este análisis es el apartado de redes sociales de la marca. Hemos observado dos emoticonos que no estamos acostumbrados a ver en cualquier página web de empresas del sector de automoción. Estas son redes sociales chinas, en concreto, Youku (sitio web donde se recogen vídeos) y Weibo, que es una plataforma similar a Facebook.

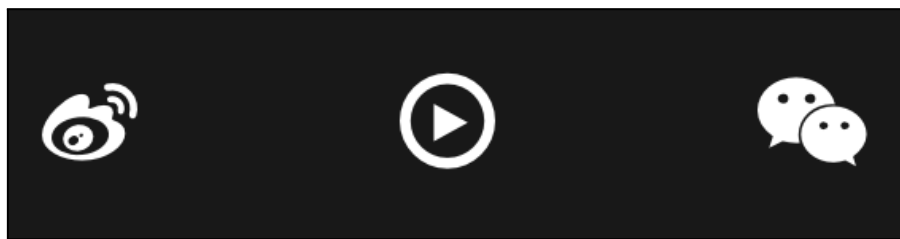


Imagen 8. Redes sociales chinas que utiliza Lamborghini. Fuente: lamborghini.com

Esto nos hace pensar en lo que Girón menciona en su libro, *Secretos del lujo*, sobre el consumidor asiático. Destaca como China ha experimentado una de las más increíbles explosiones en la creación de riqueza en la historia de la humanidad. Por ello, habla del caso de Hong Kong y como se ha convertido en el paraíso del lujo, gracias a su estado libre, su próspera industria turística y la forma de venta. Los últimos estudios apuntan que Estados Unidos fue el principal mercado de artículos personales de lujo en 2020, seguidamente de China y Japón (Statista, 2021).

Continuando en el apartado de redes sociales, hay que destacar que Lamborghini cuenta con casi 32 millones de seguidores en Instagram. Coronándose como la marca de coches de lujo con mayor número de followers en esta plataforma. Aunque el modelo más “instagrameado” es el *Porsche Panamera* que cuenta con 334.000 hashtags (Sanz, 2020).



Imagen 9. Instagram de la marca. Fuente: lamborghini.com

Siguiendo con los objetos sociales según Kotler y Keller (2000), es preciso subrayar que esta marca comercializa, y por lo tanto, comunica 10 tipos principales de artículos. Como hemos visto anteriormente su *producto* principal de venta son los coches, pero es una de las marcas automovilísticas que más *servicios y experiencias* vende. En los últimos años, la experiencia del cliente ha ganado protagonismo dentro de las marcas, así, Lamborghini se ha encargado de crear tácticas personalizadas para cada segmento del mercado al que se dirige. Todas estas acciones las realizan a través de la organización de *eventos* de motor con gran repercusión a nivel mundial. Las *personas* implicadas en este proceso son los propios clientes y empleados de la marca. No es una marca que cuente con modelos o “influencers”, sino que son las propias celebridades las que adquieren estos productos y les dan visibilidad.

Para finalizar este apartado, tenemos que detenernos en el análisis de los canales que utilizan para difundir las diferentes tácticas de comunicación. Cuentan con muy pocos **medios pagados** (*paid media*). Los patrocinios que hacen con eSports y publicidad en salones del automóvil de lujo. Su público objetivo va más allá de los medios tradicionales. No tendría sentido hacer un spot de televisión sobre un producto que cuesta millones de euros porque el porcentaje de ventas sería nulo.



Imagen 10. Patrocinio de Lamborghini con eSports. Fuente: lamborghini.com

De lo que más disponen es de **medios propios** (*owned media*). Una app exclusiva de clientes, Lamborghini connect, ofrece servicios de personalización dentro de su página web, al igual que diversas redes sociales que ya hemos mencionado.



Imagen 11. Servicio de personalización de Lamborghini. Fuente: lamborghini.com

Por último, para hablar de **medios ganados**, (*earned media*) cabe destacar las apariciones en revistas del sector, como también se promocionan a través de las redes sociales de sus clientes más potenciales, el boca a boca, el contenido viral, etc.

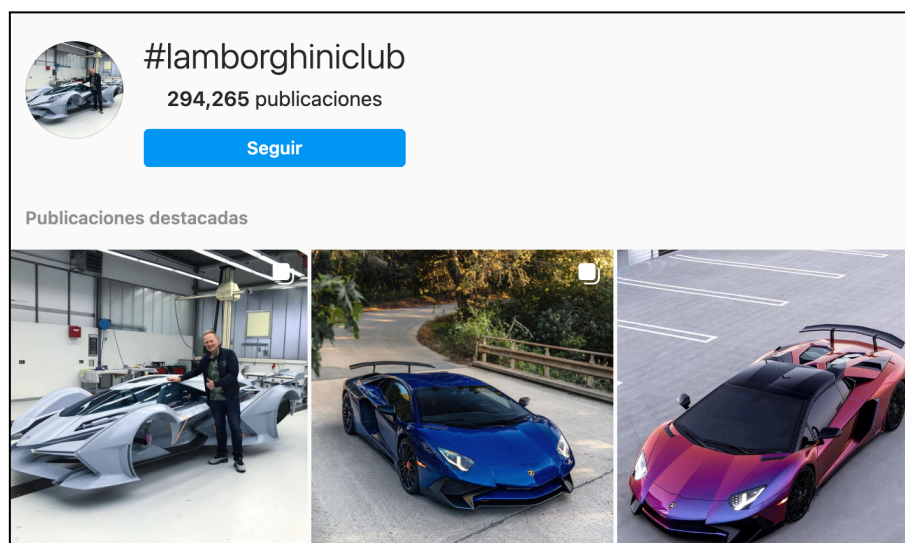


Imagen 12. Hashtag de Instagram para fanáticos de la marca. Fuente: Instagram Lamborghini

3.3 Estudio de dos casos de éxito: Ferrari y Lamborghini

3.3.1 Análisis comunicativo entre las dos marcas

3.3.1.2 Similitudes, diferencias y cambios principales

Mientras estudiábamos las estrategias de comunicación de Ferrari y Lamborghini hemos descubierto que los elementos que las identifican como marca son muy parecidos. Su misión, visión y valores destacan por la búsqueda de la perfección para poder llegar a productos y servicios de gran calidad a través de experiencias enriquecedoras para los clientes. Una vez analizados los casos de estudio, vamos a realizar gráficas donde se vean claros los objetivos, estrategias y tácticas de cada marca, sin olvidar los canales por los que se transmiten.

Sus **objetivos** principales se centran en vender pero buscando que los clientes se sientan seguros y diferenciados cuando estén en la fase de decisión de compra. A través de esta tabla queremos aclarar los objetivos de marca más fuertes y reflejar como ambas buscan lo mismo a corto y largo plazo.

Objetivos	<i>Ferrari</i>	<i>Lamborghini</i>
Conseguir una fuerte presencia de marca	x	x
Obtener beneficios económicos	x	x
Medioambientales (electrificación)	x	x

Tabla 3. Objetivos de las marcas. Fuente: elaboración propia a partir del análisis.

Para poder llegar a los objetivos, estas marcas han tenido que trazar una serie de **estrategias** de comunicación para poder lanzar los mensajes de forma efectiva. Por supuesto, no podemos olvidar que todas las estrategias y acciones que realizan tienen como objetivo llegar a diferentes públicos. Podríamos destacar cinco grandes estrategias que pretenden conseguir los objetivos marcados y que hacen que alcanzar las metas de la organización sea más fácil. Ferrari en los últimos años se ha centrado en una estrategia de liderazgo en la que se enfocan en perfiles tecnológicos, vinculando así las estrategias innovadoras a nivel digital. Como veremos en la tabla de tácticas, buscan expandirse a nuevos segmentos del mercado, sin olvidar la conciencia medioambiental en todas sus acciones. Para conseguir que estas

estrategias a nivel externo sean posibles, no se olvidan de una estrategia interna en la que buscan fomentar el trabajo a través de inculcar valores de marca a toda la organización.

Estrategias	<i>Ferrari</i>	<i>Lamborghini</i>
Estrategias de liderazgo e innovadoras enfocadas en la tecnología	x	
Estrategias innovadoras a nivel digital	x	x
Estrategias de segmentación centradas en el mercado	x	x
Estrategias de diferenciación resaltando el valor de la marca y su importancia para fomentar el trabajo en equipo	x	x
Estrategias medioambientales: incrementar la conciencia ambiental	x	x

Tabla 4. Estrategias de las marcas. Fuente: elaboración propia a partir del análisis.

Una vez establecidas las estrategias de las marcas vamos a analizar qué herramientas o **tácticas** llevan a cabo las empresas para desarrollar las estrategias y conseguir sus objetivos. Hemos encontrado diversas similitudes a la hora de hablar de sus tácticas de comunicación online y offline. Para una mejor comprensión hemos elaborado una tabla aclaratoria que explicamos a continuación de forma detallada.

Tácticas	<i>Ferrari</i>	<i>Lamborghini</i>
eSports	x	x
Acontecimientos deportivos	x	x
F1	x	
Experiencias al volante	x	x
Redes Sociales	x	x

Realidad Virtual	x	x
Personalización	x	x
Desfiles de moda	x	x
Personas como imagen de marca	x	
Personajes famosos	x	x
Acciones responsables		x

Tabla 5. Tácticas de las marcas. Fuente: elaboración propia a partir del análisis.

Como podemos observar, estas marcas cuentan con numerosas tácticas de comunicación que van ligadas a esas estrategias innovadoras de las que hemos hablado anteriormente.

En primer lugar, vemos como tienen presencia en las competiciones virtuales de *eSports*, a través de equipos oficiales automovilísticos. Mientras Lamborghini ve las carreras virtuales como una forma de pruebas para lanzarse a la competición en el mundo real, Ferrari ya cuenta con una escudería en *acontecimientos deportivos* de gran alcance como puede ser la *Fórmula 1*. Esto no excluye a Lamborghini de los acontecimientos deportivos porque cuentan con varias ediciones del Super Trofeo de Europa donde se citan a pilotos para competir con los coches de la marca. No podemos olvidar que ambas marcas cuentan con servicios de *experiencias al volante* para que los usuarios que no se puedan permitir uno de sus productos, al menos puedan sentir por horas la sensación que se siente al conducir un coche de lujo.

Todo esto lo retransmiten a través de sus plataformas de *redes sociales*, con el propósito principal de conectar marca y usuario a nivel mundial. De esta forma, los seguidores interactúan con el contenido que publica la marca y permite establecer una conexión más cercana que se verá reflejada en la notoriedad de marca, que más tarde pasaremos a analizar. Una de las diferencias que vemos dentro de los apartados de redes sociales es que Lamborghini no cuenta con un perfil en Twitch, mientras que Ferrari sí, aún así cuentan con aplicaciones destinadas a usuarios orientales.

Otra de las acciones más innovadoras es el uso de la *realidad virtual*, no sólo de manera online sino también teniendo presencia en tiendas físicas o museos como forma de unión de las estrategias online y offline. Una de las cosas que más llama la atención de los usuarios es el apartado de *personalización* en el que pueden crear un automóvil a su gusto. Las dos marcas cuentan con esta función para dotar a los consumidores de una experiencia emocionante y única, con el objetivo de vender según los gustos y deseos de cada comprador.

También destacar los *desfiles de moda* de dos marcas de lujo de automoción en el que presentan sus colecciones vinculando así moda y motor. Estas acciones lo que buscan es unir diferentes tipos de target, sin olvidar el objetivo monetario.

En cuanto a los *personajes famosos*, cabe añadir que las dos empresas cuentan con clientes conocidos del mundo del teatro, cine, televisión, que sacan a pasear los vehículos y de forma poco “intencional” promocionan estos productos. Esto provoca exclusividad, porque no cualquiera puede adquirirlos y aquí se refleja qué tipo de target puede adquirir este tipo de automóviles.

Otra de las acciones, que en este caso solo utiliza Ferrari, son personas como *imagen de la compañía*. Ferrari compete en F1 a través de un equipo entre los que destacan las figuras de Charles Lecrec y Carlos Sainz, dos jóvenes que están revolucionando la competición y que están sumando gran cantidad de seguidores gracias a sus victorias y personalidades, siempre ligadas a la escudería. La marca busca generar ruido en redes sociales a través de este contenido y de patrocinios con otras marcas a través de estas dos figuras famosas dentro de las competiciones de motor.

Para cerrar el análisis de tácticas, vamos a mencionar las *acciones responsables* que realizan para cuidar el medioambiente. A partir de un manual de RSC se comprometen con el medio ambiente a través de certificados, y de una regulación en sus procesos de fabricación y programas de reducción de emisiones contaminantes. Hay que destacar que el apartado de responsabilidad de la página web lo tiene más desarrollado Lamborghini que Ferrari.

Siguiendo con el análisis, es necesario enfatizar en otras similitudes como son la fuerte imagen de marca de la que disponen y los propósitos que tienen a corto y largo plazo vinculados a la seducción y fidelización de los consumidores. Es cierto que Ferrari siempre ha sido una marca con gran reputación y que a Lamborghini le ha costado más irse abriendo un hueco en este terreno, pero a día de hoy podemos decir que son competidores directos en todos los ámbitos.

A la hora de hablar de los cambios que se han realizado en los últimos años, gracias al fenómeno de la digitalización, podemos mencionar que las líneas estratégicas ya no son las mismas, pues los objetivos de las empresas han cambiado, y esto lleva a que las gestiones de las organizaciones hayan variado. Estas marcas buscan transmitir una imagen muy diferente a la de hace años, en la que se centraban en lo tradicional. Ahora, a través de mensajes de

calidad (branded content), quieren informar sobre sus acciones innovadoras sin perder la esencia de la que disponen desde que se dio la creación de las marcas.

También hemos investigado sus medios propios, pagados y ganados para ver que canales de comunicación utilizan para transmitir dichos mensajes.

<i>Medios propios Ferrari</i>	Revista, centro de simulación, redes sociales, aplicación <i>MiFerrari</i> , programa de personalización de productos.
<i>Medios pagados Ferrari</i>	eSports, SEM, SML, publicidad offline
<i>Medios ganados Ferrari</i>	Revistas del sector y <i>reviews</i> dentro de programas de motor, promoción a través de cuentas personales de redes sociales, “boca a boca” o <i>buzz marketing</i> , contenido viral en medios de comunicación durante la ejecución de eventos (Fórmula 1).

Tabla 6. Canales de difusión de Ferrari. Fuente: elaboración propia a partir del análisis.

<i>Medios propios Lamborghini</i>	App exclusiva de clientes, Lamborghini connect, servicios de personalización dentro de su página web, diversas redes sociales.
<i>Medios pagados Lamborghini</i>	eSports, publicidad offline
<i>Medios ganados Lamborghini</i>	Revistas del sector, redes sociales de sus clientes más potenciales, boca a boca, contenido viral...

Tabla 7. Canales de difusión de Lamborghini. Fuente: elaboración propia a partir del análisis.

Los canales de difusión son muy similares, pues los dos omiten los medios pagados tradicionales como podrían ser televisión, radio o vallas publicitarias porque lo ven como un desperdicio económico. Pero no se olvidan de la importancia de la publicidad online, por lo que trabajan con herramientas SEM y patrocinan equipos a través de eSports.

Su mayor inversión en medios de comunicación es en los propios donde dejan grandes cantidades de dinero, y es por esto que cuentan con los mejores para crear aplicaciones, plataformas sociales, contenido audiovisual, etc. Gracias a su gran reputación de marca, pueden permitirse buena publicidad a través de medios ganados.

Por último, nos gustaría aclarar que la finalidad de estas dos marcas se podría decir que es la misma, o parecida. Son organizaciones muy similares pero que saben muy bien como diferenciarse la una de la otra. Desde que se fundaron han sido rivales y confirmamos que a día de hoy también lo son. Ferrari supera a Lamborghini en cuanto hablamos de ventas y reputación de marca. Por mucho que los objetivos y las estrategias sean las mismas o parecidas, si las acciones no son fuertes o están incompletas, no se llegará a alcanzar el 100% del éxito. En el caso de Lamborghini, vemos que hay tácticas que todavía no han tenido en cuenta, como por ejemplo, el trabajar con personajes famosos como imagen de marca. Quizás esta acción les haría sumar puntos para tener un mayor posicionamiento de marca más fuerte en el mercado tan competitivo en el que se mueven.

3.3.1.3 Eficacia de la comunicación

Tras este análisis comunicativo de estas dos marcas, podemos enfatizar que han aumentado las ventas tras la pandemia pero sobre todo su notoriedad y su presencia en redes sociales.

La actividad de medios ganados está cobrando cada vez mayor importancia, ya que su gestión encuentra la fuerza en el conocimiento y consideración de marca. De esta forma se construyen marcas más efectivas, en las que el foco está en generar conversación y confianza de marca a través del contenido (Serrador, 2020).

En la agencia Kantar, han desarrollado un nuevo enfoque para medir la reputación y el impacto de las acciones en medios ganados. En estas dos marcas prevalecen estos medios gracias a su gran reputación. Para conseguir el impacto de la comunicación de Ferrari y Lamborghini nos centraremos en el alcance del mensaje, el contenido del mismo y la percepción que genera en los usuarios, es decir, el posicionamiento.

Para analizar la eficacia de la comunicación tenemos que tener en cuenta las redes sociales, gracias a estas podremos demostrar si los objetivos de las acciones de comunicación se están cumpliendo. Nos vamos a centrar en el “engagement” a través del análisis de comentarios por parte de los usuarios. En las siguientes imágenes observamos una publicación de Ferrari en Instagram, del 7 de junio del 2022, en la que muchos usuarios reaccionan con emoticonos, concretamente, cuentan con 367 comentarios y 131.000 me gusta.

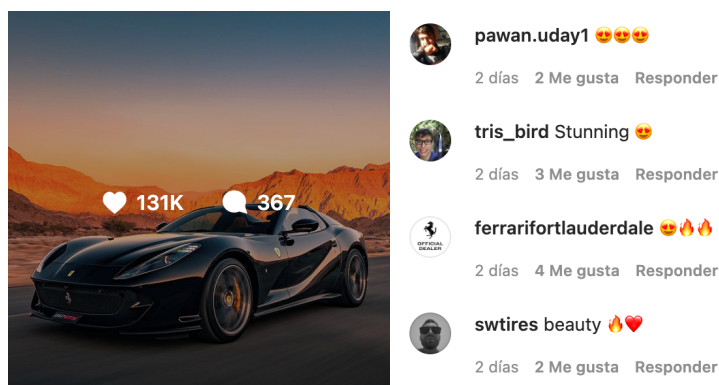


Imagen 10/11. Post en Instagram Ferrari. Fuente: Instagram Ferrari.

Lamborghini cuenta con muchos más comentarios y me gustas en sus publicaciones de Instagram. En un post subido el mismo día y sobre la misma hora que el analizado anteriormente, recogen un total de 212.000 me gusta y 464 comentarios de diferentes perfiles.

A diferencia de Ferrari, aquí resalta que los usuarios postean con mensajes más elaborados, por lo que el nivel de “engagement” es más alto.

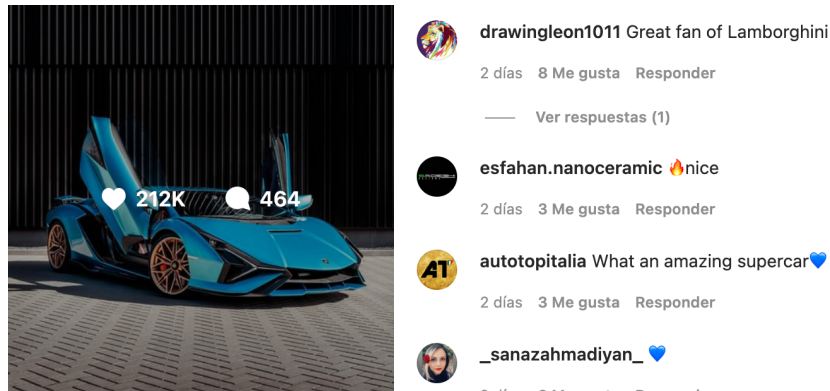


Imagen 12/13. Post en Instagram Lamborghini. Fuente: Instagram Lamborghini.

En cambio, si nos fijamos en el Instagram de Scuderia Ferrari, observamos que en la mayoría de los post los comentarios están entre los 500/1000, y los me gusta entre los 100.000 y 400.000. Esto nos indica que el alcance dentro del mundo de la competición es mayor que en las marcas. A parte, en los comentarios comprobamos un mayor nivel de compromiso entre marca y usuario. Esto se debe a que los perfiles aportan comentarios de mejora para la competición, generando así feedback.



Imagen 14/15. Post en Instagram Scuderia Ferrari: Fuente: Instagram Scuderia Ferrari

Al hablar del contenido de los mensajes a través de redes sociales, tenemos que destacar que se vinculan directamente con el producto y con lo que estos venden, en estas imágenes vemos velocidad y experiencia. A lo que los destinatarios responden con una percepción de entusiasmo y sueño.

La agencia de comunicación global Lewis, a través de su estudio *Global Marketing Engagement Index 2019*, reveló que existe una conexión entre las empresas con mayor número de engagement y su rentabilidad final. Está comprobado que las organizaciones que obtienen mejores resultados son las que invierten y se esfuerzan en comunicación, marketing digital y redes sociales (Marketing Directo, 2019).

Ferrari y Lamborghini, nos demuestran que a corto plazo cumplen con los objetivos de comunicación y marketing, que hemos visto con anterioridad. Llevan años con una gran presencia de marca. Siguen obteniendo grandes beneficios económicos pese a la crisis de la COVID-19, y gracias a su apertura a nuevos segmentos del mercado, es decir, no solo centrándose en el producto inicial, los coches. Como hemos visto en el transcurso de la investigación, ahora dan mucho más valor a los servicios y experiencias que ofrecen a sus clientes. Por supuesto, uno de los grandes objetivos es la concienciación medioambiental a partir de la producción de coches eléctricos. Este objetivo se centra en el largo plazo, y poco a poco van realizando acciones vinculadas a él. Por estos motivos podemos decir que son marcas que consiguen tener gran eficacia publicitaria.

BLOQUE 4: RESULTADOS



4. Resultados

4.1 Resultados de la investigación

Tras haber investigado en profundidad sobre el objeto de estudio podemos afirmar que el análisis es positivo. Durante la realización del proyecto hemos enriquecido, modificado y perfeccionado nuestros conocimientos sobre esta temática, cumpliendo así todos nuestros objetivos y expectativas.

Hemos descubierto como las dos marcas elegidas comparten muchas características, pero como a su vez, son empresas totalmente opuestas. Esto se refleja en sus ventas y en el tipo de clientes a los que se dirigen, hay algo que las hace diferentes y es por eso que cada consumidor se decanta por Ferrari o por Lamborghini. También, nos hemos sumergido más en profundidad en el mercado de lujo y en las nuevas herramientas que tienen para comunicarse. Destacamos así la inversión en publicidad online, a partir del fenómeno de la digitalización.

Como perspectivas sobre el futuro de la industria automotriz, cabe resaltar el desarrollo tecnológico que avanza sin precedentes y las nuevas tendencias de lujo vinculadas a la sostenibilidad. En el siguiente apartado nos detendremos un poco más con estos términos y lo que conllevan.

Para ver los resultados obtenidos durante la investigación hemos elaborado una tabla, donde queda reflejado lo conseguido de forma sencilla y clara.

<i>Objetivo de la investigación</i>	<i>Conseguido</i>
Analizar las diferentes estrategias de comunicación online y offline de dos grandes marcas de lujo del sector automovilístico.	x
Estudiar el mercado del lujo desde un punto de vista teórico.	x

Analizar la comunicación de Ferrari y Lamborghini para observar sus diferencias y extraer conclusiones.	x
Comprobar la eficacia de las diferentes estrategias comunicativas en el sector del lujo.	x
Realizar una propuesta de mejora para la comunicación de ambas marcas.	x

Tabla 8. Resultados obtenidos en la investigación. Fuente: elaboración propia.

El objetivo principal de la investigación que era analizar las diferentes estrategias de comunicación online y offline de dos grandes marcas de lujo del sector automovilístico, ha sido conseguido de forma satisfactoria. Como hemos visto en el marco teórico, se ha estudiado el mercado del lujo de los últimos cinco años, haciendo que nuestro conocimiento sobre este sector se amplíe. Por otra parte, los resultados técnicos de las dos marcas se pueden ver reflejados en el apartado *Análisis comunicativo entre las dos marcas*. A partir de tablas, hemos querido aclarar y demostrar lo extraído del estudio, en relación con el objetivo de observación de diferencias, similitudes y cambios de ambas marcas. También, hemos conseguido corroborar la eficacia que tienen este tipo de estrategias. Y por último, hemos llevado a cabo una propuesta de mejora para las marcas de lujo.

4.2 Propuesta

Como propuesta a nivel comunicativo para marcas premium, nos gustaría destacar la importancia que tiene vincular el lujo a la cultura de cada país, dotando a la marca de un excelente grado de sostenibilidad traducido en sus estrategias de comunicación. Estamos viendo como la venta de coches eléctricos cada día aumenta más, es por esto que las marcas de automóviles de lujo tienen que hacer más hincapié no solo en la producción de este tipo de vehículos, sino en sus apartados de concienciación medioambiental.

Hablamos de los cambios que están haciendo o que tienen pensado hacer para mejorar el mundo en el que vivimos. En lo que en el sector de la comunicación y del marketing llamamos, propósito de marca. Las marcas del sector automotriz tienen que fijar compromisos a largo plazo, todos ellos vinculados a sus valores y sin perder la esencia de la organización. A día de hoy, podemos comprobar como muchas marcas utilizan estos propósitos como “lavado de cara” o sinónimo de “hacer el bien”, en cambio, se trata de una promesa real que busque el cambio en un mundo globalizado. Este cambio debe de enfocarse en acciones a partir de una estrategia previa, y que sean destacadas dentro del target de las marcas.

En cuanto, a los medios que serían los más importantes para estas marcas de cara a su comunicación, podemos destacar la inversión en SEM, para obtener un mayor posicionamiento. Sin olvidar, los eventos para concienciar al público sobre los nuevos modelos de producción sostenibles y los nuevos productos híbridos. Ya hemos visto como su público objetivo ha ido aumentando con los años, gracias al fenómeno digital, pero creemos que seguirán ampliando su target, gracias a las estrategias innovadoras y a sus nuevas formas de comunicar. Por supuesto, que en el ámbito de redes sociales tendrán que trabajar para seguir con las que ya existen y adaptarse a las que vendrán.

Por último, nos gustaría aclarar que todas estas aportaciones forman parte de una propuesta de mejora para estas marcas, las cuales cuentan ya con una muy buena comunicación. Pero hemos querido incluir este apartado para reforzar y reflejar lo más importante de esta investigación y el futuro que le espera a la comunicación.

CONCLUSIONES



Las conclusiones a las que hemos llegado después de obtener los resultados y realizar la propuesta de mejora, respecto a nuestra investigación sobre las estrategias de comunicación en el sector del automóvil y estudiando en profundidad la comunicación de dos marcas, Ferrari y Lamborghini, nos permiten concluir con unos resultados positivos. Gracias a los meses de estudio de los casos, hemos podido conocer en profundidad las herramientas de comunicación que utilizan estas organizaciones para poder aumentar sus ventas y su notoriedad.

Tras haber estudiado los antecedentes del sector, hemos llegado a la conclusión de que el fenómeno de la digitalización ha supuesto un antes y un después para la venta de automóviles de lujo. Gracias a este fenómeno, las marcas están obteniendo una relación mucho más cercana y fluida con sus clientes. También, tenemos que resaltar la innovación que día a día demuestran a través de sus estrategias de comunicación y siempre, sin perder la exclusividad y la esencia de marca. Todo esto provocando una apertura de mercado y por ende de nuevos consumidores.

Cabe destacar que la falta de fuentes ha supuesto todo un reto para poder llegar a datos fiables de estas marcas. Hemos encontrado grandes limitaciones, pero aún así, hemos cumplido con todos los objetivos propuestos desde un primer momento. Consiguiendo analizar diferentes estrategias online y offline que utilizan Ferrari y Lamborghini, y concluyendo con las diferencias que las caracterizan y las similitudes que las unen. No solo hemos cumplido con los objetivos, sino que hemos ampliado nuestra información y conocimiento sobre este ámbito, algo que nos enriquece a nivel académico y personal.

Por último, nos gustaría hacer énfasis en la propuesta de valor que hemos elaborado para que estas marcas puedan mejorar su comunicación fuera y dentro de la empresa, qué medios son los más adecuados para sus futuros compradores, y que deberían de tener en cuenta para sus estrategias de comunicación. Destacando así el lujo sostenible vinculado a la cultura de cada país y el propósito de marca como punto fuerte para las organizaciones de ahora en adelante.

BIBLIOGRAFÍA:

- Ayestarán Crespo, R., Rangel Pérez, C. y Sebastián Morillas, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC.
- BBH. (2017). Progressive Premium Codes 2018. Recuperado del repositorio de agencia.
- Beauloye, F. (2021). The most popular luxury car brands online in 2021. *Luxe Digital*. Recuperado de <https://luxe.digital/business/digital-luxury-ranking/best-luxury-car-brands/>
- Blázquez, L. (2021). Lamborghini nos explica sus planes de aquí a 2025. *Espíritu Racer*. Recuperado de <https://espirituracer.com/noticias/lamborghini-plan-de-empresa-2021-2025/>
- Brand Finance. (2021). Brand Finance Luxury & Premium 2021. Recuperado de <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-luxury-and-premium-50-2021-preview.pdf>
- Campuzano, S. (2016). *La fórmula del lujo*. Madrid. Lid Editorial Empresarial.
- Campuzano, Susana. [IE Business School]. (2019, 15 de febrero). “*Más que la calidad, el lujo tiene que significar exclusividad*” [Video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7iJ143sDtV8>
- Carrasco, Ignacio. [Luxury Spain Lifestyle]. (2021, 8 de febrero). “*Nuevos estilos de vida*” [Video]. Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YI462ABPrd4>
- Casas-Alatriste, R. [TedX Talks]. (2014, 15 de mayo). “*Engagement y nuevo marketing TedXGranVia Salón*” [Video]. Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=d9FKyyXHTXk>
- Cinco Días. (2012). Competición virtual de velocidad, en el Salón del Automóvil. *Proquest*. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2012/05/31/empresas/1338471591_850215.html
- Díez, Ó. (2019). El reto de las marcas de automoción ante cómo transformar la experiencia de cliente. *Relación Cliente*. Recuperado de <https://www.relacioncliente.es/marcas-de-automocion-y-cx/>
- El Youtube de La Publicidad. [La Publicidad]. (2018, 3 de diciembre). “*II Foro Branded Content*” [Video]. Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=b4gdmbU2GdE&t=6s>
- Ferrari. (2022). Página web de la marca. Recuperado de <https://www.ferrari.com/es-ES>

- Ferrari. (2022). Política de privacidad de la marca. Recuperado de <https://madrid.ferraridealers.com/es-ES/privacy-policy>
- García, D. (2021). El futuro de Ferrari empieza con una colección de moda. *El País*. Recuperado de <https://elpais.com/gente/2021-06-14/el-futuro-de-ferrari-empieza-con-una-coleccion-de-moda.html>
- Girón, M.E. (2009). *Secretos de Lujo*. Madrid. LID.
- Girón, M.E. [prnoticias]. (2017, 22 de junio). “Tendencias de comunicación en el sector de lujo” [Vídeo]. Youtube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=z6fVNqKHUIs&list=PL46w1OKaf5S_qVHeCq4QywMJ_oFXkkwnI6&index=1&t=243s
- González-Peláez, M. (2014). La comunicación a través del lujo. *Historia y Comunicación Social*. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45151/42514>
- Héctor, A. (2022). Curiosidades y detalles de las ventas de coches en España en 2021. *Motorpasión*. Recuperado de <https://www.motorpasion.com/industria/vende-ford-bmw-cuantos-ferrari-se-han-matriculado-curiosidades-detalles-ventas-coches-espana-2021>
- IAB Spain. (2021). Observatorio de Marcas en Redes Sociales 2021. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/observatorio-de-marcas-en-redes-sociales-2021/#:~:text=La%20IX%20Edici%C3%B3n%20del%20Observatorio,sociales%20dividida%20por%20sectores%2Fcateg%C3%ADas>.
- Interbrand. (2021). Best Global Brands 2021. Recuperado de <https://interbrand.com/best-brands/>
- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Decimocuarta edición.
- Lamborghini. (2022). Página web de la marca. Recuperado de <https://www.lamborghini.com/es-en>
- Laporte, Candice. [Business Insider España]. (2020, 10 de diciembre). “Las redes sociales en el sector del lujo | XII Smart Business Meeting” [Video]. Youtube. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=YU-21qQUL_A&list=PL46w1OKaf5S_qVHeCq4QywMJ_oFXkkwnI6&index=3
- Malacara, N. (2022). Marketing de influencia, ¿Qué determina el éxito de esta estrategia?. *ProQuest*. Recuperado de <https://www.proquest.com/docview/2190926823>

- Mateu, A. (2021). Las marcas de lujo y premium más valiosas del mundo en 2021. *Black & Label*. Recuperado de <https://blackandlabel.com/luxuryworld/marcas-lujo-premium-mas-valiosas-2021/>
- Marketing Directo. (2019). Las empresas con mejores resultados son las que más se esfuerzan en comunicación, marketing digital y redes sociales. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/las-empresas-con-mejores-resultados-son-las-que-mas-se-esfuerzan-en-comunicacion-marketing-digital-y-redes-sociales>
- Marketing News. (2021). Para el 73% de las empresas el “branded content” es una prioridad en su estrategia publicitaria. Recuperado de <https://www.marketingnews.es/investigacion/noticia/1167578031605/73-de-empresas-brande-d-content-prioridad-estrategia-publicitaria.1.html>
- Moschini, S. (2011). El desafío de las marcas de lujo en los social media. *Puro Marketing*. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/42/9947/desafio-marcas-lujo-social-media.html>
- Nava, I. (2020). Lamborghini crea un sistema de personalización de autos que será la envidia de todas las marcas. *Merca 20*. Recuperado de <https://www.merca20.com/lamborghini-crea-un-sistema-de-personalizacion-de-autos-que-ser-a-la-envidia-de-todas-las-marcas/>
- Newsroom. (2022). Porsche aumenta los ingresos por ventas y el beneficio operativo. Recuperado de <https://newsroom.porsche.com/es/2022/compania/PLA-Porsche-aumenta-los-ingresos-por-ventas-y-el-beneficio-operativo-en-el-primer-trimestre-de-2022-1-2022-28245.html>
- Orús, A. (2021). Principales mercados de bienes personales de lujo por país 2020. *Statista*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/598555/principales-mercados-de-bienes-personales-de-lujo-por-pais/>
- Petovel, P. (2021). Ferrari se convierte en una marca digital: fortalece su presencia en eSports y lanza NTF. *Merca 20*. Recuperado de <https://www.merca20.com/ferrari-se-convierte-en-una-marca-digital-fortalece-su-presencia-en-esports-y-lanza-nft/>
- Petovel, P. (2022). Ferrari contrata expertos en datos para liderar el cambio y pone en duda su plan de diversificación. *Merca 20*. Recuperado de <https://www.merca20.com/la-estrategia-de-marketing-de-ferrari-cambia-para-volver-a-liderar-el-segmento-de-lujo/>
- ReasonWhy. (2018). Casi el 80% de las marcas de lujo utilizan el marketing de influencers. Recuperado de

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/campanas-influencers-moda-lujo-cosmetica-2018-04-16>

- Santos, D. (2020). Informe sobre el Estado del Marketing 2020. *HubSpot*. Recuperado de <https://www.hubspot.es/estado-del-marketing>

- Sanz, E. (2020). Los coches de lujo también son influencers: estos son los más populares de Instagram. *Auto Bild*. Recuperado de <https://www.autobild.es/noticias/coches-lujo-tambien-son-influencers-estos-son-populares-instagram-758725#:~:text=Porsche%20Panamera%2C%20el%20m%C3%A1s%20popular,coche%20de%20lujo%20m%C3%A1s%20instagrameado>

- Serrador, D. (2020). Cómo evaluar la eficacia de la comunicación. *Kantar*. Recuperado de <https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/como-evaluar-la-eficacia-de-la-comunicacion>

- Terrasa, D. (2013). Ferrari, la marca más poderosa del mundo según Brand Finance. *Bolsamania*. Recuperado de <https://www.bolsamania.com/kmph/ferrari-la-marca-mas-poderosa-del-mundo-segun-brand-finance/>