

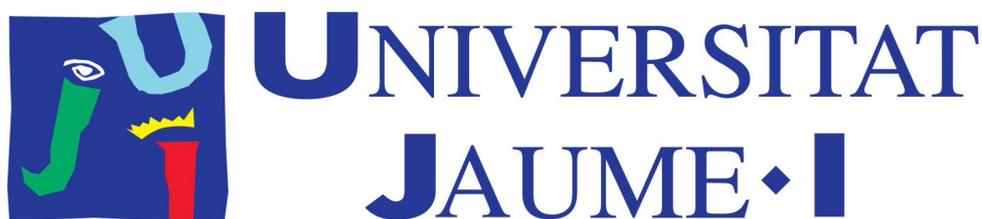
# Departamento de Ciencias de la Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Modalidad A

## *La digitalización de las marcas de lujo. El caso de Jacquemus y Balenciaga.*



Autora: Valeria D'Anna Simó

Tutora: Magdalena Mut Camacho

Fecha de entrega: 24 de junio de 2022.

# RESUMEN

A estas alturas, es indiscutible reconocer que estamos ante una realidad digital, lo que significa que la industria del lujo ya no puede oponerse y desligarse de su presencia en el mundo digital. Esta industria siempre ha sido muy selecta con los medios que ha escogido para comunicar. De ahí el interés de la investigación de este trabajo, porque las marcas actualmente se ven obligadas a utilizar las plataformas digitales tanto para canales de comunicación como de distribución. Por ello, será interesante comprender cómo se ejecutarán sus estrategias de marketing dentro de las plataformas digitales y de qué manera son capaces de mantener su identidad en este medio masivo de comunicación, puesto que son ideales distintos los que hacen que este tipo de marcas se encuentren dentro de la industria de lujo. Después de una revisión de la literatura, se deduce que el mercado de artículos de lujo sigue creciendo, impulsado en gran medida por la generación más joven. Los millennials están cambiando el nuevo modelo de consumo y cómo perciben el lujo. Para ello, realizaremos un análisis de estudio de caso cualitativo mediante el seguimiento directo de las webs y la red social de Instagram de dos marcas de lujo (Jacquemus y Balenciaga). Los resultados indican que la adaptación de las marcas de lujo al mundo digital es continua y exitosa, manteniendo la esencia del lujo en su totalidad: la exclusividad.

**PALABRAS CLAVE:** luxury, mundo digital, millennials, moda de lujo, marketing digital, tendencias

## ÍNDICE DE CONTENIDO

### 1. INTRODUCCIÓN

1.1. OBJETIVOS.....	7
1.2. HIPÓTESIS.....	8
1.3. METODOLOGÍA .....	8
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL TEMA.....	9
1.5. ESTRUCTURA.....	11

### 2. INTRODUCCIÓN A LAS MARCAS DE LUJO Y AL MUNDO DIGITAL.....12

2.1. LAS MARCAS DE LUJO.....	12
2.1.1. DEFINICIÓN DE MARCA DE LUJO.....	12
2.1.2. LAS 10 TENDENCIAS QUE HAN REVOLUCIONADO EL SECTOR DE LUJO EN LA ÚLTIMA DÉCADA.....	14
2.2. EL MUNDO DE INTERNET.....	17
2.2.1. EL NUEVO CONSUMIDOR DIGITAL: LOS MILLENNIALS.....	18

### 3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LUJO VS MARKETING TRADICIONAL....21

### 4. PÁGINAS WEBS Y REDES SOCIALES.....23

4.1. PÁGINAS WEB.....	24
4.2. REDES SOCIALES.....	27

### 5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....32

5.1. JACQUEMUS.....	34
5.1.1. ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM.....	35
5.1.2. ANÁLISIS DE LA PÁGINA WEB DE JACQUEMUS.....	40

5.2. BALENCIAGA.....	46
5.2.1. ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM.....	47
5.2.2. ANÁLISIS DE LA PÁGINA WEB DE BALENCIAGA.....	54
<b>6. CONCLUSIONES.....</b>	<b>60</b>
<b>7. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>62</b>
<b>8. ABSTRACT.....</b>	<b>66</b>
<b>9. KEYWORDS.....</b>	<b>66</b>
<b>10. INTRODUCTION.....</b>	<b>67</b>
<b>11. RESUMEN MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>68</b>
<b>12. CONCLUSION.....</b>	<b>71</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Número de usuarios de internet en el mundo.....	10
<b>Figura 2.</b> Evolución del número global de usuarios de Internet. ....	17
<b>Figura 3.</b> Diferencia entre los diferentes métodos de los millennials y del resto del mundo a la hora comprar.....	19
<b>Figura 4.</b> Tráfico de las redes sociales de Jacquemus.....	34
<b>Figura 5.</b> Perfil del Instagram de Jacquemus.....	35
<b>Figura 6.</b> Perfil del Instagram de Jacquemus.....	35
<b>Figura 7.</b> Historias destacadas del Instagram de Jacquemus.....	36
<b>Figura 8.</b> Historias destacadas de Jacquemus.....	36

<b>Figura 9.</b> Historias destacadas de Jacquemus.....	36
<b>Figura 10.</b> Historias destacadas de Jacquemus.....	36
<b>Figura 11.</b> Historias destacadas del Instagram de Jacquemus.....	37
<b>Figura 12.</b> Historias destacadas del Instagram de Jacquemus.....	37
<b>Figura 13.</b> Publicaciones del Instagram de Jacquemus.....	38
<b>Figura 14.</b> Publicaciones del Instagram de Jacquemus.....	38
<b>Figura 15.</b> Visión general página web Jacquemus.....	40
<b>Figura 16.</b> Visitas de la página web de Jacquemus.....	41
<b>Figura 17.</b> Segmentación por países de la página web de Jacquemus.....	41
<b>Figura 18.</b> Datos demográficos de la página web de Jacquemus.....	42
<b>Figura 19.</b> Competidores de la página web de Jacquemus. ....	42
<b>Figura 20.</b> Canales de marketing que dirigen a la página web de Jacquemus.....	43
<b>Figura 21.</b> Perfil del Instagram de Balenciaga.....	47
<b>Figura 22.</b> Perfil del Instagram de Balenciaga.....	47
<b>Figura 23.</b> Publicaciones del Instagram de Balenciaga (12).....	48
<b>Figura 24.</b> Tres historias destacadas del Instagram de Balenciaga. ....	49
<b>Figura 25.</b> Historias destacadas contra el racismo del Instagram de Balenciaga.....	49
<b>Figura 26.</b> Historias destacadas contra el racismo del Instagram de Balenciaga.....	49
<b>Figura 27.</b> Última historia destacada ayudando a Ucrania del Instagram de Balenciaga.....	51

<b>Figura 28.</b> Última historia destacada ayudando a Ucrania del Instagram de Balenciaga.....	51
<b>Figura 29.</b> Perfil del Instagram de Balenciaga.....	52
<b>Figura 30.</b> Visión general página web Balenciaga.....	54
<b>Figura 31.</b> Audiencia de la página web Balenciaga.....	55
<b>Figura 32.</b> Segmentación por países de la página web de Balenciaga. ....	55
<b>Figura 33.</b> Datos demográficos de la página web de Balenciaga.....	56
<b>Figura 34.</b> Competidores de la página web de Balenciaga.....	56
<b>Figura 35.</b> Canales de marketing que dirigen a la página web de Balenciaga.....	57

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Las 10 tendencias que han revolucionado el sector del lujo en la última década.....	15
<b>Tabla 2.</b> Características del marketing de lujo.....	21
<b>Tabla 3.</b> Resumen de los elementos clave de las páginas web de las marcas de lujo.....	26
<b>Tabla 4.</b> Elementos clave de las redes sociales para marcas de lujo.....	31
<b>Tabla 5.</b> Verificación de las características óptimas de Instagram por parte de la marca Jacquemus.....	39
<b>Tabla 6.</b> Verificación de las características óptimas de la página web de Jacquemus.....	44
<b>Tabla 7.</b> Verificación de las características óptimas de Instagram por parte de la marca Balenciaga.....	53
<b>Tabla 8.</b> Verificación de las características óptimas de la página web de Balenciaga.....	58

# 1.INTRODUCCIÓN

## 1.1 OBJETIVOS

Las marcas de lujo siempre han sido marcas únicas que van dirigidas a un público exclusivo con un poder adquisitivo muy alto. No todo el mundo tiene acceso a estos productos, puesto que van dirigidos a grupos muy selectos. Esto supone un inconveniente al relacionar este sector con el mundo digital, ya que las características son totalmente diferentes. Internet es masivo y se encuentra al alcance de muchas personas y la moda de lujo es selectiva y se dirige a un público exclusivo, reducido y muy determinado. Multitud de empresas venden sus productos y servicios a través de Internet. Empresas grandes y pequeñas, multinacionales de diferentes sectores, emprendedores de distintos ámbitos, etc. cuentan ya con una tienda Online. Por ello, las marcas de lujo han tenido que adaptarse y aprender a estar en internet con una estrategia muy bien meditada.

Por lo tanto, el objetivo principal de esta investigación académica es analizar cómo las marcas de lujo han conseguido reinventarse y adaptarse a la nueva era digital de manera exitosa. La pregunta que responderá este trabajo será la siguiente: ¿pueden dos mundos opuestos integrarse entre sí y sacar ventaja de ello?

Para conseguir una respuesta, tendremos que establecer unos objetivos secundarios que darán pie a llegar a una conclusión.

- Profundizar en el conocimiento sobre la industria del lujo actual y observar su adaptación al mundo digital, para tener una base que nos servirá para posteriormente identificar el éxito de las marcas con la irrupción de la digitalización.
- Conocer la presencia de las marcas de lujo en el mundo digital a través de situaciones reales de dos grandes marcas de lujo: Jacquemus y Balenciaga. De esta manera, contrastaremos y veremos el éxito que ha supuesto la incorporación de dichas marcas en Internet.

## 1.2 HIPÓTESIS

Las marcas de lujo han sabido adaptarse a las nuevas tendencias y estrategias digitales de esta nueva era digital, consiguiendo así acercarse a un nuevo consumidor, los millennials.

A pesar de la distancia entre el mundo digital y el sector de lujo, estas marcas han sabido ajustarse a la perfección a las plataformas digitales, sacando ventaja de ellas e incrementando así sus ventas tanto offline como online, sin perder su exclusividad.

## 1.3 METODOLOGÍA

La metodología que va a seguir la presente investigación consiste en una revisión de literatura y de artículos científicos para conocer las distintas opiniones existentes acerca del tema en cuestión. De esta manera, se recopilarán distintas opiniones existentes sobre la materia que nos interesa mediante el uso de buscadores como *Google Academics* y *Dialnet*, buscando palabras clave como: “*moda de lujo*”, “*tendencias en la industria de lujo*”, “*la digitalización del luxury*”, “*e-commerce moda de lujo*”. Por lo tanto, recogeremos artículos académicos e informes que nos llevarán a construir la base teórica de este trabajo.

Tras la revisión de textos y las conclusiones extraídas, se realizará un estudio de caso, que consiste en un estudio detallado de un tema específico. Los estudios de casos se utilizan habitualmente en la investigación social, educativa y empresarial. El diseño de la investigación de un estudio de caso suele incluir métodos cualitativos, pero a veces también se utilizan métodos cuantitativos.

Es por ello, que por un lado realizaremos un análisis cualitativo a través de la revisión de las páginas webs de las marcas Jacquemus y Balenciaga y por otro, un análisis de las acciones de estas marcas en la red social del momento, Instagram. De esta manera, podremos verificar lo recogido en el marco teórico.

En cuanto al idioma utilizado en las fuentes de información, los textos se anotaron en inglés y español, lo que enriquece el contenido del proyecto ya que se incluyen diferentes puntos de vista según la zona geográfica. Finalmente, la mayoría de las

fuentes de información son de naturaleza cualitativa, como lo demuestran los estudios numéricos que recopilan datos de encuestas cuantitativas.

#### 1.4 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

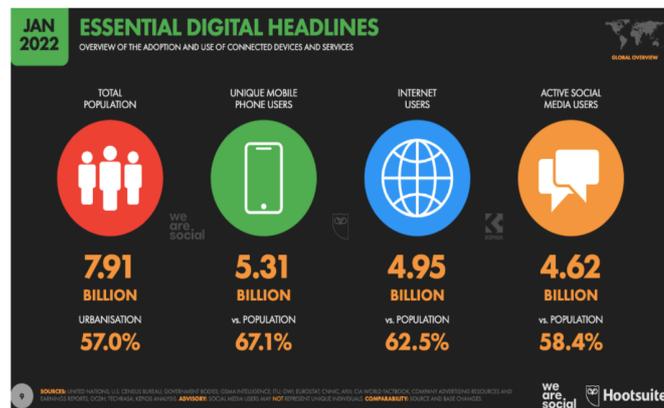
El sector de la venta al por menor de alta gama es un referente para el resto de las marcas, ya que marcan las últimas tendencias del mercado. Hasta el día de hoy, prácticamente nos hemos acostumbrado a observar la típica tienda tradicional de lujo ubicada en un edificio ostentoso en plena calle principal de una ciudad turística. Sin embargo, tras la pandemia, el sector de lujo se ha replanteado su tradición y ha ido más allá de una tienda física, se ha digitalizado (Santos, 2021). Nos encontramos ante una nueva normalidad donde las tiendas físicas pierden protagonismo, y en la que las plataformas digitales se convierten en el centro de cualquier estrategia y modelo de negocio (Deloitte, 2019).

Debido a las restricciones que provocaba el coronavirus, La mayoría de los negocios tuvieron que cerrar sus tiendas físicas. Esto supuso el momento adecuado para adentrarse en el comercio electrónico. Según EcommerceDB, las marcas Gucci, Saint Lauren, Balenciaga y Bottega Veneta, duplicaron sus ventas de comercio electrónico en 2020 en comparación con las cifras anteriores a la pandemia (Santos, 2021).

La digitalización continuó en crecimiento en 2021, para mantener satisfechas las necesidades de todo el planeta. El gran crecimiento que vimos durante 2020 nos hizo pensar que en 2021 habría una desaceleración a medida que las restricciones por el coronavirus se fueran terminando. Sin embargo, el número de usuarios en internet y en redes sociales sigue creciendo a una velocidad más rápida que antes de la pandemia, tal como nos enseñan los indicadores del informe Digital 2022 realizado por We Are Social y Hootsuite (Galiano, 2022).

En la edición de 2022, el mismo informe afirma que el número de usuarios de Internet en el mundo ha llegado a 4950 millones, lo que representa el 62,5% de la población mundial, es decir, 7.910 millones de personas (Galiano, 2022).

**Figura 1.** Número de usuarios de internet en el mundo



Fuente: Galiano, 2022.

Es un hecho, que la digitalización afecta a todas las generaciones de hoy en día. Pero, las generaciones Y y Z, los que se consideran nativos de Internet, actualmente están llegando a su momento de tener un poder adquisitivo relevante. A parte de ser expertos digitales, están muy centrados en aspectos y movimientos sociales y culturales también. Es un consumidor “activista”, que busca marcas que se alineen con sus valores.

Así pues, el sector de lujo da un giro, y ahora lo podemos encontrar muy concienciado y cuidadoso. Por eso, se espera que las generaciones más jóvenes sean las protagonistas del mercado de bienes de lujo en 2025, pudiendo llegar a contribuir a su crecimiento en un 180% y estimándose que llegarán a representar para el 2025 el 55% del mercado global (Bain & Company, 2020). Y que, por ese entonces, los millennials representarán la mitad del valor del mercado del lujo (Santos, 2021).

Es necesario que las marcas de lujo sean conscientes de la importancia que tiene saber adaptarse a la era digital. No es lo mismo tener una cuenta de Instagram sin publicaciones, que tener una cuenta que sube contenido a diario. Lo mismo sucede con las páginas web. Si son difíciles de deducir, las marcas no están cumpliendo su objetivo: adaptarse de forma eficaz a la era digital para su propio beneficio. Por ello, hemos decidido analizar dos grandes marcas, para comprobar si cumplen los requisitos para que funcionen y se adapten a Internet.

## 1.5 ESTRUCTURA

Primero, se hará una investigación acerca de las marcas de alta gama y la influencia de la digitalización en aspectos generales. De esta manera, se establece un punto de partida para comprender mejor la base de la investigación. Por ello, empezaremos con la definición de marca de lujo y las tendencias que han revolucionado el sector de lujo en la última década, para entender así el uso de Internet. Además, se analizará al nuevo consumidor digital (los millennials) para comprender mejor el mundo de Internet.

Segundo, se realizará un estudio acerca de las diferencias entre el marketing de lujo y el marketing tradicional, para que próximamente nos centramos en las páginas webs y las redes sociales más profundamente. Aquí se mostrarán los elementos principales que necesitan las marcas de lujo en ambos sitios (webs y redes sociales) para no perder su identidad ni atributos característicos y que las diferencian del resto de marcas.

Finalmente, se realizará un estudio cualitativo a través de la observación de la página *web* y la red social Instagram, de dos marcas de alta gama conocidas por su brillante éxito en la adaptación a la nueva era digital, para saber si los elementos identificados anteriormente son implantados o no.

Tras todo esto, a través de las conclusiones, llegaremos a una respuesta a la pregunta inicial del trabajo: ¿pueden dos mundos opuestos integrarse entre sí y sacar ventaja de ello?

## 2. INTRODUCCIÓN A LAS MARCAS DE LUJO Y AL MUNDO DIGITAL

El propósito de este primer apartado es garantizar una mayor comprensión de la siguiente investigación, estableciendo un marco teórico sobre los dos temas principales: las marcas de lujo y la digitalización. Por ello, es necesario conocer qué consideramos como marca de lujo y qué lugar tiene el mundo digital actualmente en nuestras vidas. Esta información es necesaria para comprender por qué las marcas han tenido que llevar a cabo estrategias de marketing digital para sobrevivir. Más adelante, lo demostraremos con los dos ejemplos de las marcas de éxito que analizaremos (Balenciaga y Jacquemus).

Por lo tanto, comenzaremos desarrollando las características necesarias que debe tener una marca para clasificarla como de alta gama y qué acciones llevan a cabo con las nuevas tendencias. A su vez, será necesario analizar al consumidor actual en el mundo digital y su implicación en el sector de lujo.

### 2.1. LAS MARCAS DE LUJO

#### 2.1.1. DEFINICIÓN DE MARCA DE LUJO

La Real Academia Española define el lujo como “elevada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios” (RAE, 2019).

El concepto de lujo ha ido desarrollándose a lo largo de la vida. Coco Chanel definía al término de alta gama como aquella necesidad que comienza donde las necesidades básicas acaban (Okonkwo, 2007). “El lujo tiene un patrimonio, una cultura y unas raíces increíbles. Son las marcas que han formado la civilización tal y como la conocemos ahora”, subraya Campuzano. Es necesario destacar que los artículos de lujo no son necesarios para que podamos sobrevivir como seres humanos, ya que solo los necesitamos para alimentar nuestros deseos de apreciación de nosotros mismos (Okonkwo, 2007).

La presencia de los aspectos explicados a continuación son la base para que el consumidor considere una marca como marca de lujo:

1. **Innovación:** ofrecen al consumidor un producto original y atípico. Telas brillantes hechas con algas, vestidos biodegradables realizados con fibras de naranja... Las nuevas generaciones de la moda vienen pisando fuerte (Luxiders, 2021).

Por ejemplo, en los viejos tiempos, con la introducción de nuevos productos en la industria como Hermes y cremalleras (la llegada de la ropa con cremallera en la década de 1920 fue una verdadera revolución y creó cambios, no solo en la moda sino también en la sociedad, como ahora no hace falta ayuda para arreglarse y antes tardaban horas (Charpy, 2020)). También se ofrecen talleres de confección de impresoras 3D o incluso láser (Campuzano, 2019).

2. **Calidad:** todo lo referente a los materiales utilizados como pieles, cashmere y seda, confección manual o productos hechos a medida, que aprueben la diferenciación respecto a otros productores similares (Kernstock, Brexendorf & Powell, 2017). Cada una de las piezas que presentan las casas y marcas de lujo, para pertenecer al segmento, tienen la certificación de origen de todos sus insumos, y una garantía de calidad por muchos años o incluso de por vida. Compras caro, pero eso es lo que tiene el lujo, la calidad, el servicio al cliente vitalicio, el trato exclusivo y la garantía de valor (Manual de Moda, 2020).

3. **Historia, tradición:** los productos icónicos siempre estarán de moda y son deseados por mucha gente sin importar el tiempo que pase desde que se crearon (Campuzano, 2016). Todas las marcas tienen una historia detrás que sus consumidores e incluso quienes no son sus compradores saben. Contar la historia sobre Chanel, Vuitton o Dior y hacer que sus productos se ligen a una tradición, es parte de su encanto. Lo que el consumidor está comprando no es algo que ha aparecido ahí, es algo que tiene una leyenda que lo justifique. No importa que las marcas sean relativamente modernas, ellas también saben encontrar qué vender y qué contar para hacer que su marca sea algo más que simplemente una firma que vende zapatos a un precio muy elevado (Puro Marketing, 2014).

4. **Experiencia:** como intento de conseguir la fidelidad del consumidor, apelando a sus emociones y creando momentos placenteros, pudiendo considerar, según Polet, el sector del lujo como “el negocio de vender sueños” (Polet, 2008). La primera marca de lujo de moda que llevó su experiencia de marca fue Armani a través de la hostelería de lujo como estrategia de diversificación, a la que posteriormente se sumarían otras marcas como Bvlgari, que cuenta con seis hoteles (Milán, Londres, Dubái, Bali, Pekín, Shanghai) y tiene prevista la apertura en los próximos años de tres nuevos hoteles en París, Moscú y Tokio (Mateu, 2019). Otros ejemplos serían: la unión entre el lujo y la gastronomía ha dado como resultado importantes resultados, como por ejemplo la Osteria Gucci, en Florencia, de la mano del chef triestrellado Massimo Bottura. En Tokio existe un restaurante Bvlgari, se puede tomar un café en la tienda de Tiffany en Nueva York o endulzarse en la pastelería de Prada en Milán (Pasticceria Marchesi) (Mateu, 2019).

#### 2.1.2. LAS 10 TENDENCIAS QUE HAN REVOLUCIONADO EL SECTOR DE LUJO EN LA ÚLTIMA DÉCADA

El sector de lujo ha sufrido un gran cambio en la última década y esto ha provocado importantes cambios en el presente y futuro de la moda de alta gama. Círculo Fortuny, la principal asociación de alta gama de España, ha querido condensar esta transformación en 10 tendencias que han revolucionado el sector del lujo en la última década (ION Comunicación, 2021).

Como hemos podido observar durante estos últimos años, el impacto del desarrollo tecnológico y las nuevas generaciones que son nativas tecnológicas, han creado nuevos modelos de consumo, comportamiento e interacción al que hoy en día nos tenemos que adaptar debido a la volatilidad de esta nueva era digital.

La distribución online se ha incrementado en esta década notablemente, ya que en 2012 las ventas online no llegaban al 4% de los ingresos totales del sector, y cómo fueron creciendo a un ritmo del 25% anual, han conseguido el 12% de las ventas totales en 2019 (ION Comunicación, 2021).

En 2020, el coronavirus aceleró esta tendencia haciendo que este porcentaje creciese hasta el 23% del total de los ingresos del lujo en 2021. Se estima que en 2025 el porcentaje sea del 30%, es decir, una de cada tres ventas de productos de alta gama será digital (ION Comunicación, 2021).

Por lo tanto, este notable crecimiento ha dado lugar a las siguientes tendencias, que determinarán el futuro del sector de alta gama.

**Tabla 1.** Las 10 tendencias que han revolucionado el sector del lujo en la última década.

10 TENDENCIAS EN LAS MARCAS DE LUJO
Tendencia 1: La interrupción del comercio electrónico. La digitalización empresarial en la industria de alta gama.
Tendencia 2: Las redes sociales como catálogo aspiracional: la nueva comunicación del lujo.
Tendencia 3: Nuevo consumo: el paso del producto a la experiencia personalizada y la emoción.
Tendencia 4: La sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa como retos y base del nuevo modelo de negocio.
Tendencia 5: La identificación de la marca con una historia y la tradición. El Storytelling.
Tendencia 6: La irrupción de las nuevas generaciones: de la experiencia física a la experiencia 'físico/digital'.

Tendencia 7: El auge del turismo asiático en Occidente.
Tendencia 8: La extensión del concepto de lujo más allá de la moda, los complementos y la automoción: Másteres, Arte y Wellness.
Tendencia 9: La puesta en valor del concepto del Artesano. La manufactura como un valor diferenciador en sí mismo.
Tendencia 10: La tradición familiar como nuevo modelo de negocio de excelencia.

Fuente: ION Comunicación, 2021.

A modo de conclusión, es interesante señalar que la presidenta de Círculo Fortuny, Sandra Falcó ha manifestado que “estos 10 hitos marcan un antes y un después en el sector de la alta gama en esta década tan frenética. Es de dónde venimos y hacia dónde vamos, y el camino es muy claro: sostenibilidad, digitalización, alta artesanía y excelencia en la experiencia. Es lo que nos piden las nuevas generaciones y debemos tener la capacidad de adaptación a este nuevo contexto para seguir creando lazos duraderos con los nuevos consumidores” (ION Comunicación, 2021).

Las tendencias son volátiles. No siempre podremos deducir cuáles serán las siguientes. Sin embargo, sí que hay algo de lo que tenemos que ser conscientes: la nueva era digital ha venido para quedarse y toda marca debe hacerse un hueco en este panorama actual.

## 2.2 EL MUNDO DE INTERNET

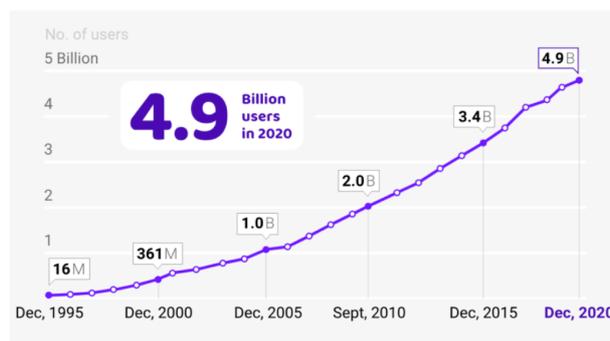
Internet ha cambiado la relación entre las marcas y sus clientes. Los clientes tienen hoy más información a su alcance, algo que les ha hecho ser más impacientes y exigentes. Esta situación, lejos de ser una amenaza para la mayoría, puede ser una enorme oportunidad para todos (Viaña, 2017).

La llegada del comercio online en el siglo XX abrió la puerta a nuevas posibilidades de negocio y comunicación, dando mayor visibilidad a las marcas. Treinta años después, no podemos negar que Internet es ahora un canal esencial para competir en el mercado globalizado (Wu, Chen & Chaney, 2013).

Estamos ante una nueva normalidad donde las tiendas físicas pierden relevancia y las plataformas digitales se convierten en la base de cualquier estrategia y modelo de negocio (Deloitte, 2019).

Los canales digitales se posicionan como los canales de mayor crecimiento. Durante el año pasado, han demostrado un crecimiento del 50 % (estimación de 5 años), un valor de mercado del 23 % y un impacto del 75 % en acuerdos de la industria de alto nivel (Bain & Company, 2020). Aquí podemos observar la evolución del número global de usuarios de Internet:

**Figura 2.** Evolución del número global de usuarios de Internet.



Fuente: Internet World Stats.

La diferencia entre 1995 y 2020 es muy grande, pues esto refuerza la idea de la necesaria digitalización de las marcas, incluidas las del sector de lujo. El 95% de los consumidores de lujo utilizan plataformas digitales con regularidad

(Altagamma Foundation, 2018) y cerca del 75% de las compras en el sector del lujo se ven afectadas por impulsos digitales (Chadha, 2020).

En una investigación realizada por Deloitte en 2017, se preguntó a los participantes (millennials) qué medios conocían sobre las últimas tendencias en el sector del lujo. Alrededor del 20,5% de los encuestados a nivel mundial dijeron que utilizan principalmente las redes sociales, seguidos por el 15,1% que utiliza el sitio web oficial de la marca y el 14,4% que busca referencias en revistas de moda. En ese tiempo, el 13,9% se inspiró en webs especializadas en el sector del lujo y finalmente el 11,9% consiguió su información a través de *influencers* y *celebrities* (Deloitte, 2017).

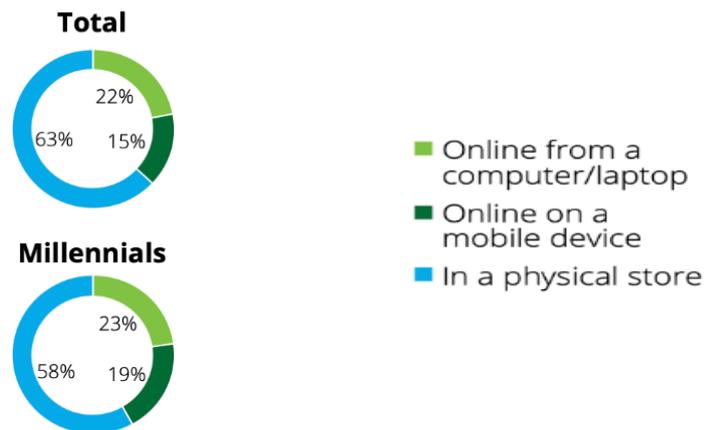
### 2.2.1. NUEVO CONSUMIDOR DIGITAL: LOS MILLENNIALS

Según una investigación elaborada por EAE Business School: “el 46% de los consumidores de la generación millennials afirman que se fijan en los productos de lujo según los valores que transmiten las marcas, si se sienten identificados comprarán; y en caso contrario, buscarán una marca que sea afín a sus principios y que sea una representación de su personalidad” (EAE,2019).

La consultora Bain & Company, elaboró un informe donde afirmaba que los millennials llegarán a representar el 40% del mercado de los productos de lujo antes de que acabe el año 2025. En este estudio, se centran en tres características destacables de los jóvenes que deben tenerse en cuenta al realizar una estrategia dirigida a este segmento de consumidores: inquietud, urgencia, singularidad y originalidad (Bain,2018).

Mientras el e-commerce sigue creciendo sin parar, la siguiente investigación muestra que el 63% de las compras de los artículos de lujo todavía tienen lugar en la tienda física. Los millennials son los consumidores de lujo más influenciados digitalmente, ya que el 42% de sus compras son hechas tanto por ordenador o a través de dispositivos móviles, puesto que se están volviendo más populares entre todas las generaciones. Esta cifra para los Millennials se compara con el 35% de la Generación X y el 28% de los baby boomers (Deloitte, 2017).

**Figura 3.** Diferencia entre los diferentes métodos de los millennials y del resto del mundo a la hora comprar.



Fuente: Deloitte Luxury Multicountry Survey for Global Powers of Luxury Goods 2017.

Los millennials se caracterizan por recibir una abundancia de información, que les brinda un amplio abanico de posibilidades a la hora de comprar y hace más probable la comparación entre los productos, aumentando de esta manera la competencia. Además, su proceso de compra es tanto online como offline, ya que se ha demostrado que más del 93% de los consumidores buscan consejos en redes sociales y blogs, *influencers* o personas conocidas antes de realizar cualquier compra. También se les caracteriza por ser impacientes, ya que tienen acceso las 24 horas del día, los 7 días de la semana, a los productos y las instalaciones de entrega. Por lo tanto, buscan la gratificación instantánea, el aquí y ahora (Achill, 2018).

Los millennials usan una variedad de medios para comunicarse con la marca, como redes sociales, sitios web de marcas, revistas, videos y más. De todos los canales, la comunicación suele ser online, seguida de las compras offline, y esto tiene un impacto significativo en el carácter inversor de las marcas de lujo y su estructura estratégica. Aunque los millennials hacen su compra final en una tienda física, primero recopilan información y la comparan con otros productos premium online, a través de redes sociales y blogs. (Deloitte, 2017).

El surgimiento de plataformas en línea es uno de los factores importantes que impulsan el consumo de marcas de lujo cerca de los millennials. Su uso ha reducido las barreras que enfrentan estas marcas para llegar a la región más joven, facilitando el acceso. Su presencia en línea les ha permitido posicionarse y promocionarse en los lugares donde saben que la generación más joven pasa la mayor parte de su tiempo. (Deloitte, 2017).

Es un hecho que la incorporación de los millennials en el sector de alta gama está, en efecto, cambiando el modo de consumo, la percepción de la industria, la relación con las marcas y la percepción del lujo. Observamos que prefieren la utilización de las plataformas digitales en su proceso de compra. Por ello, las marcas de lujo deben concienciarse sobre dichos cambios y llevar a cabo estrategias que les permitan acceder a los nuevos consumidores y asegurarlos como consumidores actuales y con gran potencial de futuro.

En definitiva, el uso de internet ha creado un nuevo consumidor que está conectado a internet las 24h del día, por lo que este canal es imprescindible para cualquier marca, sin importar los retos que presente.

Por lo tanto, queda obsoleta la pregunta de por qué el lujo debería estar en línea y nos preguntamos ahora cómo podemos gestionar el lujo en internet. Comprender cómo se comportan los consumidores en el nuevo entorno y los desafíos que las marcas de lujo deben superar para ser rentables sin perder su esencia, nos permitirá comprender mejor cómo las marcas de lujo están adaptando su herencia y exclusividad a la nueva estrategia de la era digital. El nuevo mundo nos exige y nos obliga, por ello las marcas de lujo ajustan sus estrategias en un intento de garantizar su éxito y rentabilizar su inversión.

### 3. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LUJO VS MARKETING TRADICIONAL

Según Bastien y Kapferer, autores de "The Luxury Strategy", las estrategias de marketing tradicionales no son aplicables a las empresas del sector de lujo. En consecuencia, crearon una serie de anti-leyes para demostrar su teoría. En este apartado, se explicarán las razones por las que el marketing de lujo difiere del marketing tradicional (Bastien y Kapferer, 2012).

**Tabla 2.** Características del marketing de lujo.

<b>La ley del no-posicionamiento</b>	Las empresas tradicionales necesitan hacerse un hueco en el mercado, buscar su océano azul para poder posicionar su marca en el mercado y así poder diferenciarse de la competencia. Sin embargo, las empresas de lujo no buscan posicionamiento, su objetivo es que los consumidores perciban su marca como única y exclusiva. En el mundo del lujo no hay competencia, cada marca tiene su propia naturaleza y no se pueden comparar entre ellas.
<b>Dificultar la compra</b>	Los productos de lujo deben ser muy difíciles de conseguir para poder mantener su exclusividad. Para los consumidores, tener un producto de lujo es el precio y la satisfacción deseada. Para mantener esta exclusividad, las marcas de alta gama no producen en grandes cantidades, sino que reducen la producción, así como aumentan los precios de los bienes para que no todos los consumidores puedan comprarlos.

<p><b>El lujo fija el precio</b></p>	<p>Las estrategias tradicionales de fijación de precios de marketing son anti-bienestar. En el segmento de lujo, es la marca la que pone el precio, ya que su público objetivo estará dispuesto a pagar el precio por la singularidad y singularidad de la marca.</p>
<p><b>Evitar la externalización</b></p>	<p>Las fábricas de las empresas de lujo no deberían trasladarse a países donde la mano de obra o la tierra sean asequibles, ya que esto erosionaría la credibilidad y dejaría de ser considerada una marca de lujo.</p>
<p><b>Venta de productos online prudente</b></p>	<p>El marketing online de productos de lujo debe realizarse con moderación y cuidado, ya que los consumidores se esfuerzan por vivir la experiencia de compra y sentirse especiales con el producto. Para que los clientes tengan un vínculo emocional con la marca, la venta debe ser en una tienda física, de modo que puedan monitorear cuidadosamente los detalles del producto, la calidad y los materiales que componen la marca: los consumidores.</p>
<p><b>No abusar de las <i>celebrities</i></b></p>	<p>Las marcas de lujo confían en una serie de personalidades, líderes de opinión y personas influyentes para llegar a más usuarios de los que ya son clientes.</p> <p>Hoy en día, este punto es necesario, debido al nuevo público objetivo de las marcas de lujo, un público joven, que vive en constante contacto con las redes sociales.</p>

<p><b>No responder a la demanda</b></p>	<p>Las empresas de lujo solo aumentarán la producción si se expanden internacionalmente para llegar a una amplia gama de clientes a nivel mundial, pero no aumentarán la producción porque sus productos tienen un valor percibido muy alto, los clientes compran estos productos por necesidad, no por necesidad. Los productos de lujo se consideran exclusivos y únicos, si todo el mundo tuviera acceso a ellos, entonces se perdería esta exclusividad.</p>
<p><b>Comunicar fuera de su público objetivo</b></p>	<p>Ser conocido por todos y tener valor social en la mente de los consumidores.</p>

Fuente: Kapferer, Bastien, V. (2012). The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands.

#### **4. PÁGINAS WEBS Y REDES SOCIALES**

El objetivo de este apartado es entender desde un punto de vista teórico, cuáles son esos elementos que deben ser presentados en los diferentes canales digitales para no solo existir en internet, sino para conseguir mantener su identidad, los ideales que los hacen ser una realidad y que a su vez quieren transmitir a los consumidores.

Así pues, investigaremos acerca de los principales canales que conforman el mundo digital: las páginas webs y las redes sociales.

#### 4.1. PÁGINAS WEB

Hoy en día, casi todas las empresas o profesionales tienen un sitio web para su negocio o proyecto. Para nosotros, al menos, se ha convertido en norma usar 'Google' como nombre de una empresa o persona que nos interesa para encontrar más información sobre ella antes de decidirnos a comprar o no (Society, 2018). Sin embargo, no todo el mundo hace un buen uso de las herramientas que ofrece Internet.

Entender el e-commerce y las claves para vender online es fundamental. El proceso de compra debe entenderse como una experiencia y como tal, los pasos que sigue el comprador siempre deben ser claros.

Las herramientas que brinda Internet te brindan muchas ventajas que no se pueden demostrar de otra manera. Las plataformas digitales dan a las empresas la oportunidad de contar todas sus operaciones, el origen de sus productos, cómo se fabrican... “Las nuevas tecnologías nos permiten ver la importancia del bienestar hacia adentro como nunca lo habíamos visto” (Muñoz, 2020). Sin embargo, nuestra percepción de una marca que no conocemos depende no solo de su presencia en la www sino también del sitio web que ofrece (Society, 2018).

El proceso de creación de un sitio web afecta a muchos niveles. Estos pueden ser: diseño web, identidad corporativa, aplicación web que porta identidad corporativa, usabilidad web, accesibilidad web, desarrollo, sistemas y lo más importante la cantidad y calidad de la información publicada en la página web (Society, 2018).

Actualmente, estamos acostumbrados a hablar sobre si podemos acceder y navegar por las páginas web a través de cualquier dispositivo, pero... ¿sabemos cuáles son las características principales que pueden convertir una web en un éxito o un fracaso?

1. *Capacidad de autogestión fácil, intuitiva y simple.* No complicarse demasiado, puesto que no todas las personas saben hacer un buen uso de las plataformas digitales.
2. *Velocidad de carga óptima.* Es esencial que la web cargue rápido, ya que por muy bonito y moderno que sea el diseño o que las fotos profesionales, si tardan demasiado en cargar, los usuarios abandonarán esa web.

3. *SEO*. Una buena estrategia de optimización SEO es fundamental para obtener tráfico orgánico de calidad.
4. *Buena usabilidad y organización*. Es necesario facilitar la navegación al usuario para que se sienta cómodo y quiera pasar más tiempo en la web y consultarlo de forma periódica.
5. *Página de contacto o elementos de interacción visibles*. Es probable que algunos de los usuarios que se reciban en la web quieran ponerse en contacto con la empresa. Por ello, se necesita incorporar un apartado de contacto.
6. *Un diseño adaptado al estilo corporativo*. Muy importante para que las marcas de alta gama no pierdan su identidad, esa que las hace exclusivas y diferentes a las demás (Actium Digital, 2020).
7. Posibilidad de suscripción a *newsletter*. El objetivo no es convencer a los consumidores de que compren, sino proporcionarles la mayor cantidad de información posible sobre la marca. ¿Cómo? Mediante el envío de correos electrónicos y boletines, pudo mantener un contacto regular con los clientes y mantenerlos informados sobre las últimas colecciones (Munster, 2014).
8. No hay excesivos descuentos y promociones. En cuanto a las promociones, lo ideal es que las marcas de lujo no se dejen llevar por estas ganas de competir. Deben adherirse a la política de precios normal, independientemente del medio de distribución, ya que las marcas de lujo no suelen tener rebajas en sus páginas web propias (Okonkwo, 2007).

En base a la revisión de la literatura, una vez conocidas las características fundamentales de una página web, vamos a resumir los elementos clave para que una marca de lujo y el mundo digital sean compatibles:

**Tabla 3.** Resumen de los elementos clave de las páginas web de las marcas de lujo.

<b>CARACTERÍSTICAS PARA UNA PÁGINA WEB DE LUJO</b>			
Posibilidad de suscripción a <i>newsletter</i>	Fácil de usar e interactivo	No hay excesivos descuentos y promociones	Mapa de ubicación de la tienda física
Conexión directa con redes sociales	Espacio para comentarios	Suscripción a salas de exposición y demostraciones de productos	Contenido constantemente actualizado
Imágenes, colores, sonidos, texto y patrones que reflejen la esencia de la marca	Velocidad de carga óptima	Club digital exclusivo. Tener una comunidad de marca	Atención y asesoría personal en línea
Guía de tallas	Proporcionar contenido adicional: un video del proceso de producción o una carta del diseñador	Reducido periodo de días de envío	Imágenes y detallada información de los productos

Fuente: Elaboración propia a partir de *ACTIUM Digital (2020)*; Okonkwo, U. (2007); Munster, (2014).

## 4.2. REDES SOCIALES

Según Ingrid de Barrios (Forbes, 2017): “Las redes sociales ofrecen a las marcas de lujo un nuevo medio de comunicación alternativo a los medios de publicidad tradicionales y les permiten no sólo continuar desarrollando su posicionamiento de marcas de prestigio, sino también fortalecer el vínculo con sus consumidores de una manera más creíble y eficaz.”

Si la identidad de las marcas de lujo se basa en un aura de prestigio, servicio impecable y exclusividad, ¿cómo se puede mantener ese estándar de calidad en la era actual de las redes sociales?

Aquí os dejamos un ejemplo muy claro de un sector del lujo que hace un buen uso de las redes sociales manteniéndose fiel a su identidad: un cárdigan de patchwork de JW Anderson, como el que lució el cantante Harry Styles en The Today Show, que requería que alguien hubiera tejido durante más de 300 horas. Una obra que en ocasiones pasa desapercibida para los consumidores, que la encuentran en torno a los 1.500 euros en las tiendas. La marca publicó un tutorial sobre el proceso de producción en su cuenta de Tiktok y publicó el modelo correspondiente en su sitio web para que la gente lo pruebe. El éxito de esta iniciativa se debe a que los usuarios de la plataforma han comenzado a grabarse repitiendo los disfraces y el reto se ha viralizado. Incluso puedes encontrar suéteres falsos a la venta en línea. Este es solo un ejemplo de cómo las empresas están aprovechando las plataformas digitales para mostrar el trabajo detrás de sus productos y conectarse con los consumidores (Vita, 2022).

En este sentido, la directora ejecutiva de la Asociación Española del Lujo – Luxury Spain, Cristina Martín Blasí (Vita, 2022) señala que: “Los consumidores no están tan interesados en ver nuevos productos o los próximos lanzamientos como en conocer las historias. Las firmas buscan educar a la gente para que tengan más conocimiento sobre cómo se hace ese bolso, ese aceite, quién es el artesano que está detrás...” Solo así comprenderán qué implica cada producto y estarán más dispuestos a pagar su valor (Vita, 2022).

Por temor a perder su exclusividad, las marcas de ropa y joyería de lujo han tardado más en abrir sus perfiles en las redes sociales y realizar acciones de marketing digital. Pero han descubierto un nuevo público objetivo: los millennials, y la mejor manera de llegar a ellos es a través de las redes sociales (Luxurycomm, 2018).

Según el Informe de Marketing Digital realizado por Luxurycomm, un 53% de los usuarios de Instagram admite haberse comprado un artículo tras vérselo a un *influencer*. Esta generación se caracteriza por ser impulsiva, y el 20% reconoce que “se da un capricho” (refiriéndose a un artículo de lujo) principalmente tras haberlo visto en las redes sociales (Luxurycomm, 2018).

En un mundo con sobreproducción de contenidos, la calidad de los mensajes que elaboran las marcas es clave para que estos resulten relevantes al resto de usuarios. Actualmente, los clientes están saturados de información y a veces tienen el tiempo justo, por ello no hay que hacerles perder el tiempo e ir a lo que les interesa (Vita, 2022).

El mundo digital es solo un complemento más de todo lo que implica la marca, pero no sustituye para nada a los atributos más tangibles. A pesar de la importancia que tiene la nueva era digital, el mundo offline sí que puede sobrevivir sin el online, como ha hecho hasta ahora. Sin embargo, la mayoría son empresas muy consolidadas las que se pueden permitir hacer esto sin perder nivel de influencia (Vita, 2022).

Por su parte, para las grandes firmas estas plataformas no son tanto una manera de conseguir ventas directas como crear comunidad y establecer un vínculo más cercano con sus potenciales clientes.

El carácter creativo y aspiracional del lujo provoca que muchos usuarios sigan a las marcas de alta gama para conocer más sobre ellas, aunque no tengan intención de convertirse en consumidores en un futuro cercano. El hashtag #luxury (lujo) acumula más de 16,3 billones de visualizaciones. Por lo tanto, este tipo de contenido supera a la publicidad como una forma más de entretenimiento y conduce a una relación más directa con la audiencia y les ayuda a cambiar de espectador a cliente más fácilmente en cualquier momento (Vita, 2022).

Tenemos que darnos cuenta de que el lujo es algo temporal, no algo que sucede de la noche a la mañana, siempre hay mucho tiempo y mucho trabajo detrás de las cosas buenas. Es la información que nos ayuda a tomar las decisiones correctas (Vita, 2022).

Saber lo que le gusta a cada cliente nos permite anticiparnos a sus deseos. Esta idea que se puede aplicar desde la hostelería hasta la boutique de moda (Vita, 2022).

Las redes sociales (también conocidas como Web 2.0) parecen ser el medio perfecto para satisfacer a este nuevo consumidor digital buscador de información. Por lo tanto, se convierte en otro canal de comunicación de marca a través del cual una marca puede ganar no solo representación de marca, sino también reputación y compromiso (Ashley & Tuten, 2014; Parrott, 2015; Ozuem, Howell & Lancaster, 2016).

Las marcas de lujo deben hacerse 4 preguntas antes de ingresar a las redes sociales: ¿Cuál es el propósito de esta plataforma?, ¿este objetivo se ajusta a las necesidades de mi marca?, ¿y cuánto tiempo debemos invertir en esta red social para obtener el mejor efecto? La respuesta nos llevará a determinar cuál será la red social más efectiva en cada caso particular (FashionNetwork, 2022).

¿Cómo pueden las marcas de moda aprovechar el poder de las redes sociales? A medida que el comercio electrónico invade cada vez más el espacio minorista, las marcas de moda ya no pueden permitirse ignorar la fachada en la que se han convertido las redes sociales (FashionNetwork, 2022).

Es normal que la prensa pierda su lugar en este campo, y las redes sociales se hayan impuesto en su lugar. Por tanto, las marcas actuales necesitan aprender a utilizar estos medios para tener más o menos éxito (FashionNetwork, 2022).

El segundo problema surge de la falta de comprensión de las habilidades necesarias para manejar estas herramientas. Las redes sociales se han convertido en una profesión que requiere una variedad de habilidades en gestión de contenido, estrategia, moderación y producción (FashionNetwork, 2022).

Y es en esta última categoría que radica el problema. Las publicaciones en la prensa han perdido el alcance, pero con demasiada frecuencia las marcas son reacias a

invertir este dinero en las redes sociales que, sin embargo, se han convertido en escaparates reales. Antes se utilizaba contenido que se había producido en otras ocasiones, como fotos de campañas o lookbooks, pero ahora las marcas deben crear contenido nuevo que será pensado de acuerdo con la red social en la que se publicará, y redoblar su imaginación para crear algo atractivo y enfocado a su audiencia (FashionNetwork, 2022).

La venta offline tiene mucho peso en las marcas de alta gama, es por ello por lo que se necesita conseguir que la ausencia de este contacto físico se supere a través de una relación de confianza, para conseguir que tengan más presencia las marcas de lujo en las plataformas digitales, que es imprescindible hoy en día.

Por ello, son necesarias las siguientes acciones para que el consumidor confíe en la marca: más contenido emocional, la capacidad de comunicarse directamente a través de las redes sociales, publicaciones informativas, fotos y videos exclusivos, comentarios, un espacio para la retroalimentación del consumidor o la implicación de los seguidores en la creación de nuevos productos (Okonkwo, 2007).

De todo esto podemos concluir que entre las marcas de lujo y las redes sociales existe una relación de amor-odio. Y que, para llevar a cabo estrategias de marketing digital en este sector, hay que tener en cuenta más factores, ya que es más fácil perder la identidad de una marca de lujo. Es por ello, que a continuación mostraremos una serie de características necesarias que debe tener toda red social de una marca de lujo para hacer un buen uso de las herramientas que ofrece internet.

**Tabla 4.** Elementos clave de las redes sociales para marcas de lujo.

<b>CARACTERÍSTICAS NECESARIAS EN REDES SOCIALES</b>
Uso de influencers y celebrities
Contenido emocional
Información, fotos, videos o espectáculos exclusivos
Conexión con otras redes sociales y con la página web
Interacción con el consumidor: video en directo, opiniones, respuesta a mensajes, concursos, Q&A...
Contenido y diseño acorde con la identidad de la marca
Presencia de comunidad de marca
Posibilidad de comunicarse directamente a través de la red social
Interacción con otras marcas del sector

Fuente: Elaboración propia a partir de la información de FashionNetwork, (2022); Okonkwo, (2007); Vita, (2022), (Luxurycomm, 2018).

## 5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez asentado el marco teórico, vamos a llevar a cabo un análisis cuantitativo sobre si las páginas web y la red social de Instagram de las marcas Jacquemus y Balenciaga cumplen con los elementos claves mencionados anteriormente en las tablas, en base a la observación de dichas plataformas digitales. Finalmente, se responderá a la pregunta: ¿Conseguirán estas marcas mantener la esencia/exclusividad de lo reseñado con anterioridad a través de Internet? ¿Sabrán las marcas de lujo adaptarse correctamente a las características que nos ofrecen las herramientas digitales?

Por un lado, hemos elegido estas dos marcas de lujo por su remarcado éxito en su adaptación a la digitalización.

Por otro lado, hemos elegido la red social de Instagram porque es una de las que ha experimentado mayor crecimiento en los últimos años, ¿sabes por qué?

El secreto de Instagram es que se basa en contenido visual. Nuestro cerebro responde mejor a los estímulos visuales, por eso la imagen adquiere cada vez más importancia en marketing digital. Instagram es una red social que se maneja bien desde cualquier smartphone, dispositivo que se ha convertido en una extensión de nuestra mano. Además, los públicos a los que nos dirigimos tienden cada vez más a consumir contenido en esta red.

Por ello, estas son las razones que se argumentan para justificar la importancia de abrir un perfil en Instagram (Neurona, 2018):

- Actualmente, cuenta con más de 700 millones de usuarios registrados, incluidos 200 millones de ellos desde la nueva función de “historias” (Neurona, 2018).
- Genera mayor “*engagement*”. Crea una conexión emocional con los clientes. (Neurona, 2018).
- Visibilidad y tráfico a la web. Si bien es cierto que no permite enlazar contenidos como otras redes sociales hasta no alcanzar los 10.000 usuarios, sí que conecta directamente con la audiencia interesada en un producto. Para ello, se

utilizan los hashtags y la geolocalización de las publicaciones si el negocio es local (Neurona, 2018).

- Refleja los valores. Siempre nos han gustado las marcas humanizadas. Instagram acercará las marcas a los usuarios. Debe usarse para transmitirles autenticidad en tiempo real. También permite ser una marca transparente y contar historias, basadas en las personas. En definitiva, en una sola imagen, los valores, sentimientos y deseos que encierran la marca o producto: la identidad (Neurona, 2018). Y esto es lo que buscan las marcas de lujo. Mantener su exclusividad que tanto las identifica.
- Ayuda a vender más. Es una forma innovadora para que los compradores potenciales accedan a los productos y consuman su contenido. Existe ya la posibilidad de incluir un botón de compra, una clara llamada a la acción que facilita las transferencias directas (Neurona, 2018).

Una vez justificadas estas dos partes, dividiremos el análisis de ambas marcas en dos:

Por una parte, en una breve descripción de la marca, explicando su identidad y sus valores y, por otra parte, una explicación de la navegación por la página *web* y el perfil de Instagram como si se tratara de un consumidor de las marcas de lujo, verificando si están presentes o no las características anteriormente mencionadas en las tablas.

## 5.1. JACQUEMUS

Simon Porte Jacquemus es un diseñador de moda francés nacido en 1990. A los 18 años se mudó a París y estudió en la École Normale Supérieure des Arts et Techniques de La Maude. A la edad de 19 años, tenía su propia marca de moda, a la que nombró en honor a su madre (Jacquemus), quien había fallecido recientemente. Su empresa fue fundada en 2009. Poco después, en 2013, debutó en la pasarela de París (Modapedia, 2020).

Desde entonces, su fama y prestigio han ido en aumento. Tanto es así que hoy es uno de los diseñadores más buscados y elogiados por los consumidores y profesionales de la moda a nivel mundial (Modapedia, 2020).

Siempre es verano en sus desfiles de moda. Bebe de la fuente. Camisetas de rayas, complementos de paja y el estilo de vida de la Costa Azul francesa son algunos de los elementos que definen su estética. Un estilo único que une a los parisinos con la Escuela de Amberes y con los diseñadores japoneses, no en vano, la diseñadora de Comme des Garçons es una de sus creadoras de referencia (Modapedia, 2020).

Su ropa se vende en las tiendas más codiciadas del mundo: desde Dover Street Market, Opening Ceremony o Mytheresa. Con su fuerte presencia en las redes, especialmente en Instagram, su buena habilidad para manejar fotos lo ayudó a publicar un libro ilustrado sobre Marsella (Modapedia, 2020).

**Figura 4.** Tráfico de las redes sociales de Jacquemus.

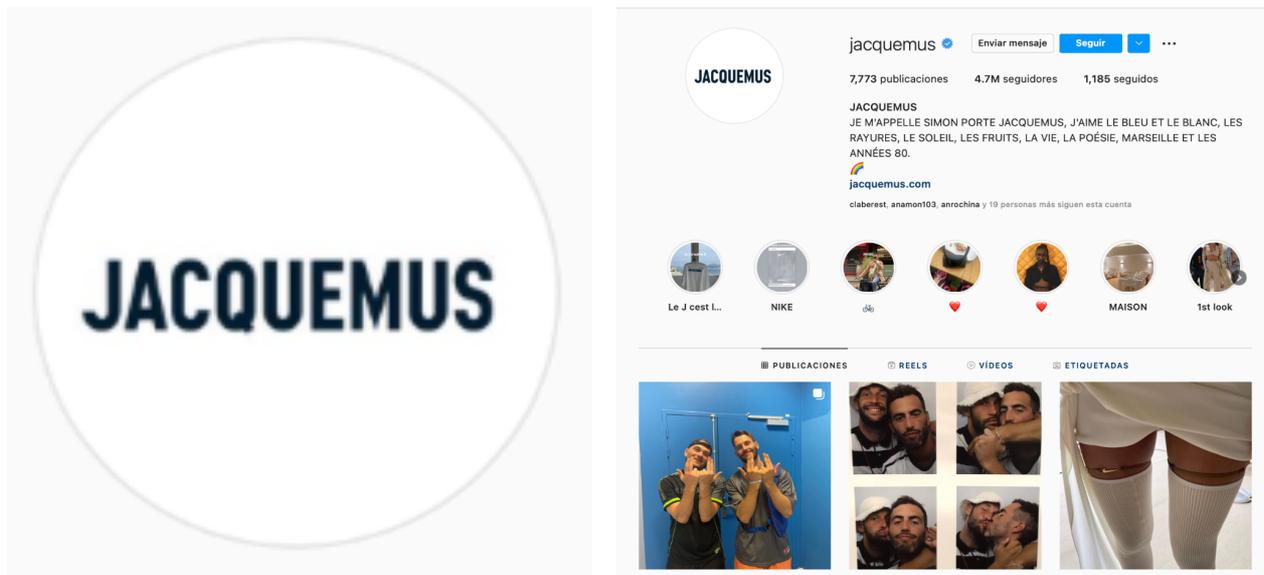


Fuente: Similarweb (2022).

Esta firma, su divertida estética y sus mini bolsos, han conquistado el gusto de muchas celebridades. Además, podemos encontrar diversos titulares en muchas revistas como el siguiente: el diseñador francés que nos hace soñar en Instagram.

### 5.1.1. ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM

**Figura 5 y 6:** Perfil del Instagram de Jacquemus.



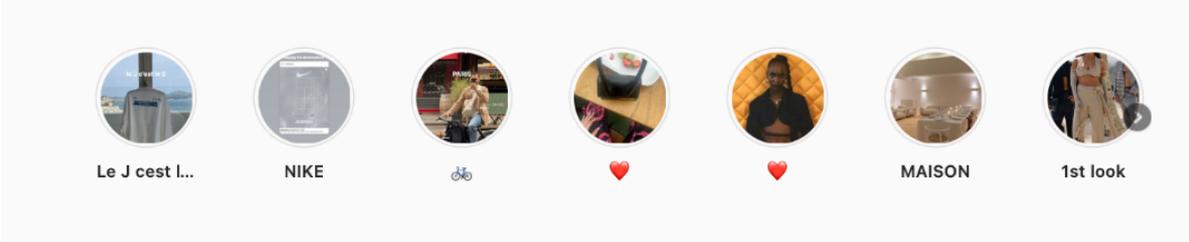
Fuente: Instagram Jacquemus (2022).

**Jacquemus** presenta en su cuenta de Instagram 4,6 millones de seguidores y 7.769 publicaciones. Aunque parece que sube muchas publicaciones, puede estar perfectamente varias semanas sin subir. El contenido en cuanto a publicaciones no es constante. Sin embargo, sube todos los días varias historias de Instagram. Esto se debe a que su público que es más millennials, cada vez observan más las historias que las publicaciones de Instagram.

En su descripción, Jacquemus describe a la perfección su marca en francés: “JE M'APPELLE SIMON PORTE JACQUEMUS, J'AIME LE BLEU ET LE BLANC, LES RAYURES, LE SOLEIL, LES FRUITS, LA VIE, LA POÉSIE, MARSEILLE ET LES ANNÉES 80. En español significa: “MI NOMBRE ES SIMON PORTE JACQUEMUS, AMO EL AZUL Y EL BLANCO, LAS RAYAS, EL SOL, LAS FRUTAS, LA VIDA, LA POESÍA, MARSELLA Y LOS 80”. Observamos así, la concordancia con su identidad. Además, añade un enlace directo al sitio web. Su foto es simple, un fondo blanco y el

logo de la marca. En resumen, en su red social predilecta combina tanto vida cotidiana como post inspiracionales o novedades de su propia marca.

**Figura 7.** Historias destacadas del Instagram de Jacquemus.

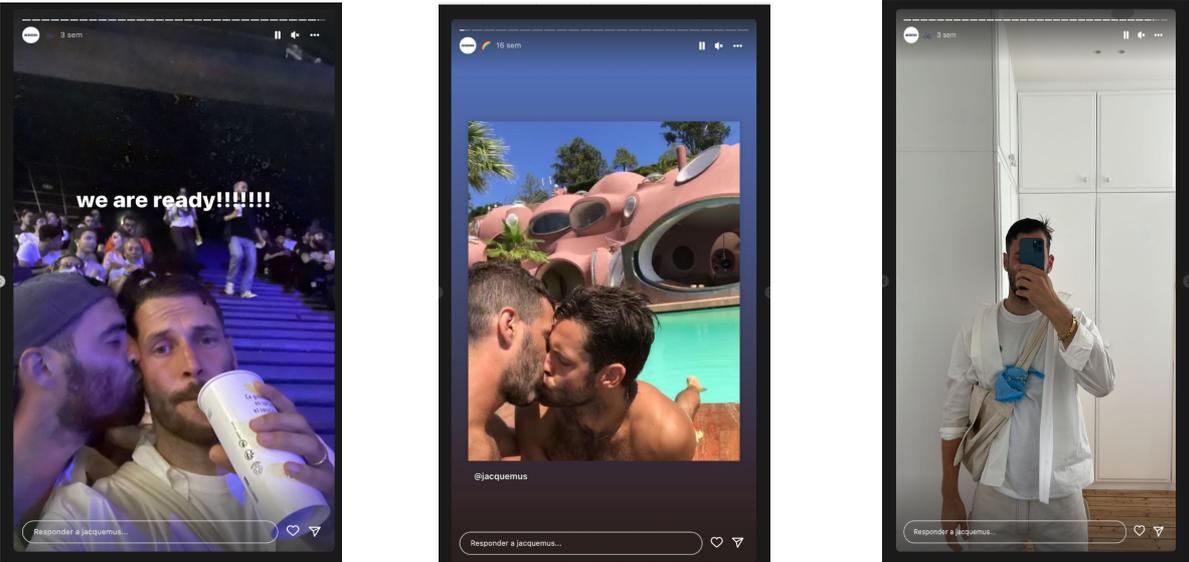


Fuente: Instagram de Jacquemus (2022).

Como podemos observar, cuenta con numerosas historias guardadas. No hemos procedido al análisis de todas ellas de manera individual, pero a grandes rasgos, las conclusiones que hemos obtenido son:

- Parece más una cuenta personal que una marca de ropa, puesto que se incluye en la mayoría de las historias y sube fotos que él mismo hace que tenga relación con la identidad de la marca, pero no son de los productos en sí.

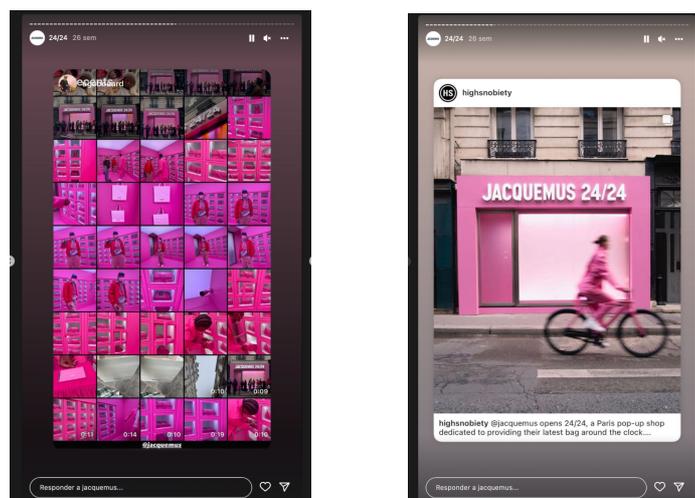
**Figuras 8, 9 y 10.** Historias destacadas de Jacquemus.



Fuente: Instagram de Jacquemus (2022).

- Podemos observar alguna destacada de desfiles de la marca, colaboraciones con otra marca (por ejemplo: Nike) o de los bolsos que vende.
- Hay muchas destacadas de distintos países que ha visitado y ha hecho fotos de su viaje.
- Tiene una destacada exclusivamente para los famosos que llevan su marca. En las fotos salen los famosos llevando un bolso o ropa de la marca donde etiquetan a Jacquemus y él lo resube.
- Tiene una historia destacada concienciando a las personas a cerca de la homofobia, puesto que el es homosexual y ha recibido muchos comentarios. Da su opinión acerca de ese tema en el Instagram de la marca, puesto que parece más su instagram personal. De hecho, se puede decir que es su cuenta personal.
- Finalmente, cabe mencionar una acción que ha sido muy destacable en Instagram: la marca francesa más querida en Instagram aterrizará en Milán durante la Semana de la Moda 2022 y se llamará Jacquemus 24/24.
- Permanecerá abierto solo 3 días, pero sin interrupciones, las 24 horas del día. Una experiencia de compra pensada para las generaciones más jóvenes: divertida y, sobre todo, instagrameable. La nueva ventana emergente de Jacquemus será completamente de autoservicio (O, 2022). Esta experiencia estaba en toda la red social, puesto que es muy innovadora.

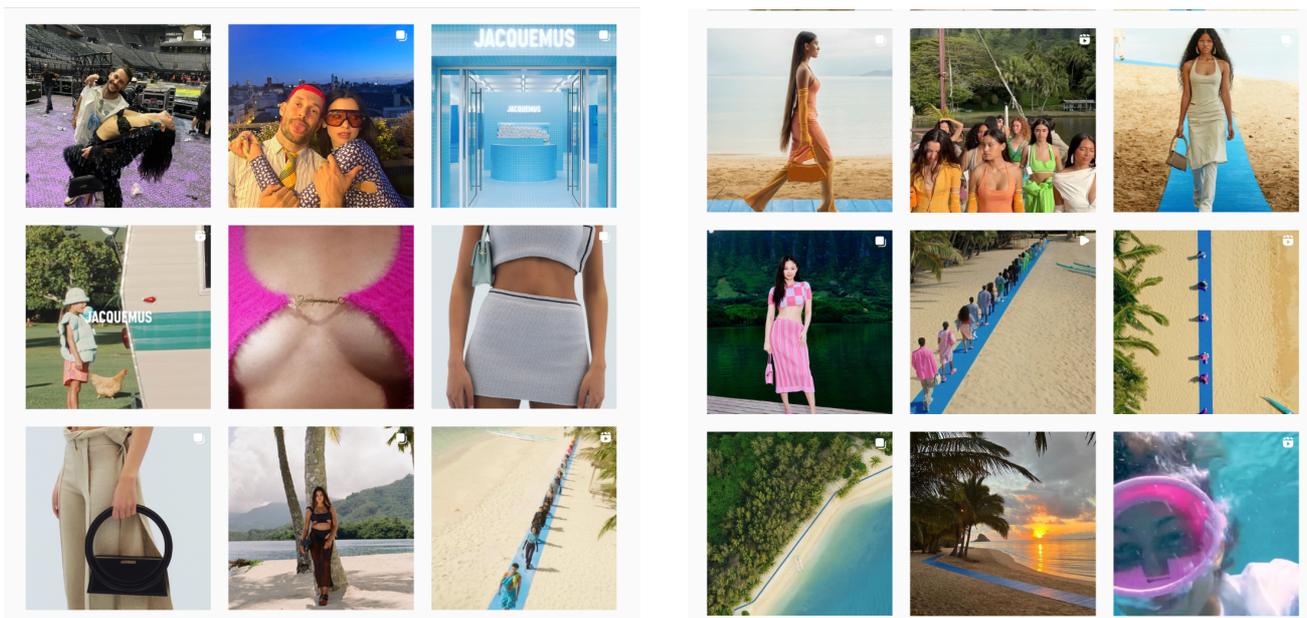
**Figura 11 y 12.** Historias destacadas del Instagram de Jacquemus.



Fuente: Instagram de Jacquemus (2022).

En lo referente al contenido de sus publicaciones, la gran mayoría son de su última colección “Le Splash”, donde podemos ver desde un video del desfile hasta muchas modelos con las prendas nuevas. Las últimas publicaciones tienen que ver con una colaboración con Nike. Sin embargo, también hay publicaciones personales de él con la famosa cantante Dua Lipa en París, con su marido dándose un beso o incluso con su perro salchicha.

**Figura 13 y 14.** Publicaciones del Instagram de Jacquemus.



Fuente: Instagram de Jacquemus (2022).

En este sentido, parece que no se hace un excesivo uso de la figura del famoso, haciendo que la marca no pierda parte de su identidad. Cabe resaltar, que la identidad de la marca es prácticamente el autor y sus gustos, por lo tanto, va acorde. A pesar de esto, todas las publicaciones transmiten sentimientos de elegancia, diversión, atrevimiento, vivacidad, calidad y alta costura, lo que nos permite claramente posicionar a la marca dentro del sector de alta gama mediante un simple vistazo a su Instagram.

Para terminar, queremos destacar que la marca sigue solo a 1.182 personas y ninguno de sus competidores se encuentran en ellas. Lo que sí es cierto que hemos mencionado antes, es que cuenta con publicaciones en apoyo de movimientos o

circunstancias sociales en línea con los valores que la marca quiere transmitir, como pueden ser en contra de la homofobia, contra la guerra de Rusia y la lucha contra el COVID-19.

Para concluir este apartado, nos remitimos a la Tabla 4 para realizar una conclusión en base a las observaciones realizadas anteriormente en la revisión de la literatura y de artículos científicos. De esta manera, observaremos si la marca de lujo Jacquemus cumple con las características óptimas de las redes sociales y si se adapta bien a este medio digital.

**Tabla 5.** Verificación de las características óptimas de Instagram por parte de la marca Jacquemus.

<b>INSTAGRAM JACQUEMUS</b>	
<b>PRESENTE/NO PRESENTE</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
PRESENTE	Uso de influencers y celebrities
PRESENTE	Contenido emocional
PRESENTE	Información, fotos, videos o shows exclusivos
PRESENTE	Conexión con otras redes sociales y con la página web
PRESENTE	Interacción con el consumidor: video en directo, opiniones, respuesta a mensajes, concursos, Q&A...
PRESENTE	Contenido y diseño acorde con la identidad de la marca

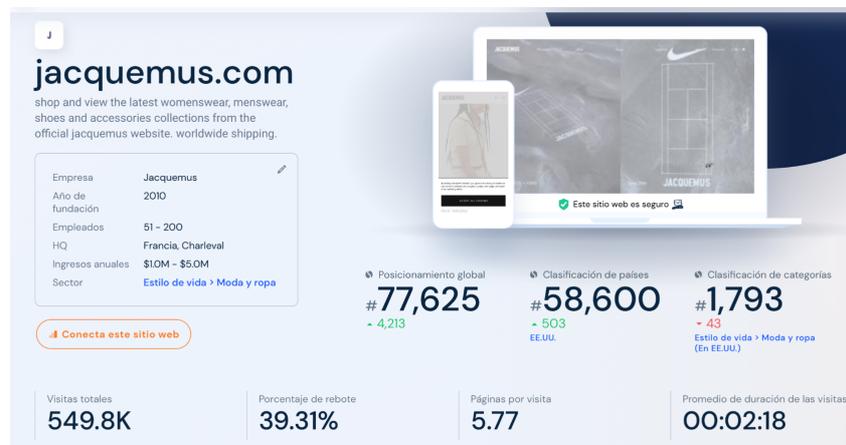
PRESENTE	Presencia de comunidad de marca
PRESENTE	Posibilidad de comunicarse directamente a través de la red social
NO PRESENTE	Interacción con otras marcas del sector

Fuente: Elaboración propia a partir de la información presentada en el epígrafe “Jacquemus”.

### 5.1.2. ANÁLISIS DE LA PÁGINA WEB DE JACQUEMUS

Para empezar este apartado, vamos a observar los datos procedentes de la página web de esta marca. Estos datos se dividirán en: visión general, clasificación, audiencia, competidores y canales de marketing. De esta manera, sabremos estadísticamente los resultados que tiene esta plataforma. Más adelante, observaremos la página web de Jacquemus y sabremos si cumple con las características necesarias para adaptarse de manera óptima al mundo digital.

**Figura 15.** Visión general página web Jacquemus.



Fuente: Similarweb (2022).

En esta visión general, podemos observar los datos de la empresa (año, ingresos, empleados). A su vez, aparecen las visitas totales que tiene la página cada mes. En este caso, en el mes de mayo ha recibido más de medio millón de visitas. También aparece el promedio de duración de las visitas: 2 minutos y poco. Otra información relevante sería el posicionamiento y la clasificación por países de esta web.

Jacquemus es una marca más nueva y pequeña que Balenciaga. Más adelante se verá la diferencia. Sin embargo, deducimos que con estos resultados su web cuenta con una buena trascendencia.

**Figura 16.** Visitas de la página web de Jacquemus.



Fuente: Similarweb (2022).

En este total de visitas en los últimos 3 meses, observamos que la web conforme avanza los meses, recibe más visitas. Actualmente, tiene más de medio millón.

**Figura 17.** Segmentación por países de la página web de Jacquemus.



Fuente: Similarweb (2022).

En este listado observamos que en EE.UU. es donde más visitan esta página, muy seguido de Francia. Esto se debe a que la marca es francesa y los valores van muy asociados a su país. En este top 5, 4 de los países son europeos, ya que esta marca ha calado más en este continente. Al ser bastante nueva, aún no se ha expandido tanto por el resto de los países como lo ha hecho Balenciaga y esto se refleja en los datos resultantes de la página web.

**Figura 18.** Datos demográficos de la página web de Jacquemus.



Fuente: Similarweb (2022).

Como era de esperar, el 64,21% de personas que visitan la página web son mujeres. Esto se debe a que esta marca empezó con ropa de mujer y actualmente tiene más prendas de mujer que de hombre. Por otro lado, vemos que la mayoría del público son jóvenes. Esto reafirma que los millennials son el principal foco de esta marca y que es necesario que esta marca se adapte a la era digital para llegar a ellos.

**Figura 19.** Competidores de la página web de Jacquemus.

Sitio web	Afinidad	Visitas mensuales	Categoría	Clasificación de categorías
modetrotter.com	100%	11.4K	Estilo de vida > Moda y ropa	#28,002
mytheresa.com	81%	8.0M	Estilo de vida > Moda y ropa	#174
farfetch.com	81%	25.4M	Estilo de vida > Moda y ropa	#25

Fuente: Similarweb (2022).

Entre los tres competidores, tenemos a Farfetch y Mytheresa que son un mercado de comercio electrónico para firmas de moda-lujo. Por lo tanto, también cuentan con productos de Jacquemus. Por otro lado, el máximo competidor actualmente es Modetrotter, una marca francesa de moda como lo es la firma de Simone Jacquemus.

**Figura 20.** Canales de marketing que dirigen a la página web de Jacquemus.



Fuente: Similarweb (2022).

Con diferencia, los consumidores eligen el canal de búsqueda para meterse en la página web de Jacquemus. También observamos que, de manera directa, acceden a la página, pero el porcentaje es menor.

Una vez conocidas las estadísticas que tiene esta página web de forma general, ahora vamos a sacar conclusiones a cerca del funcionamiento de esta plataforma, simplemente observando las herramientas que contiene esta web. De esta manera, si cumple con la mayoría de las características básicas para realizar un buen funcionamiento de esta plataforma, se podrá decir que esta marca se ha sabido adaptar a la perfección a la era digital en la que vivimos.

En este punto, nos remitimos de nuevo a la Tabla 3 para realizar una conclusión en base a la navegación descrita y observaciones realizadas.

**Tabla 6.** Verificación de las características óptimas de la página web de Jacquemus.

<b>PÁGINA WEB JACQUEMUS</b>	
<b>PRESENTE/NO PRESENTE</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
PRESENTE	Posibilidad de suscripción a <i>newsletter</i>
PRESENTE	Fácil de usar e interactivo.
PRESENTE	No hay excesivos descuentos ni promociones.
NO PRESENTE	Mapa de ubicación de la tienda física.
PRESENTE	Conexión directa con redes sociales.
NO PRESENTE	Espacio para comentarios.
PRESENTE	Suscripción a salas de exposición y demostraciones de productos.
PRESENTE	Contenido constantemente actualizado

PRESENTE	Imágenes, colores, sonidos, texto y patrones que reflejen la esencia de la marca.
PRESENTE	Velocidad de carga óptima.
PRESENTE	Guía de tallas
NO PRESENTE	Proporcionar contenido adicional: un video del proceso de producción o una carta del diseñador.
NO PRESENTE	Atención y asesoría personal en línea
PRESENTE	Reducido periodo de días de envío
PRESENTE	Imágenes y detallada información de los productos.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información presentada en el epígrafe "Jacquemus".

## 5.2. BALENCIAGA

El propietario de Balenciaga es Cristóbal Balenciaga. Nacido en España en 1895. En 1917, abrió su primera casa de modas con el nombre de "Eisa", una abreviatura del apellido de soltera de su madre. A causa de la Guerra Civil, se vio obligado a trasladarse a París, donde abrió una nueva tienda en 1937. Aquí es donde nació la marca Balenciaga. El estreno de la campaña fue un éxito de prensa y compradores (Etoile, 2021).

Durante las décadas de 1950 y 1960, Balenciaga fue conocida por sus imágenes grandes e inusuales. A diferencia de otros diseñadores, utiliza líneas suaves, hombros anchos y volumen. Gracias a su forma de vestir, sutileza y encanto, se ganó su lugar en el mundo de la moda casual de la época. Balenciaga es conocida por sus abrigos exigentes, vestidos de gala y vestidos con bolsillos. Christopher no comienza con dibujos como lo hacen la mayoría de los diseñadores. Inmediatamente comenzó a trabajar con telas y costuras similares (Etoile, 2021).

Cristóbal Balenciaga falleció en 1972. Pocos años después no pasó nada hasta que Casa Balenciaga fue adquirida por el Grupo Bogart en 1986. Han contratado a Michael Juma como director creativo. Creó una colorida colección de prêt-à-porter llamada Le Dix (Etoile, 2021).

En 1992, Josephus Themeister, a continuación, se convirtió en director artístico y elevó el perfil de Balenciaga al más alto nivel. Sin embargo, arruinó su carrera en Balenciaga durante un desfile de 1997 que vio salir al público (Etoile, 2021).

Su sucesor fue Nicolas Ghesquière, director creativo de 1997 a 2012. Es conocido por sus creaciones de bolsos intrincados, sandalias de gladiador y estampados florales superlativos. Mientras trabajaba en Balenciaga, realmente se hizo famoso como diseñador. Durante este periodo, el grupo global de lujo Kering adquirió Balenciaga Casa (Etoile, 2021).

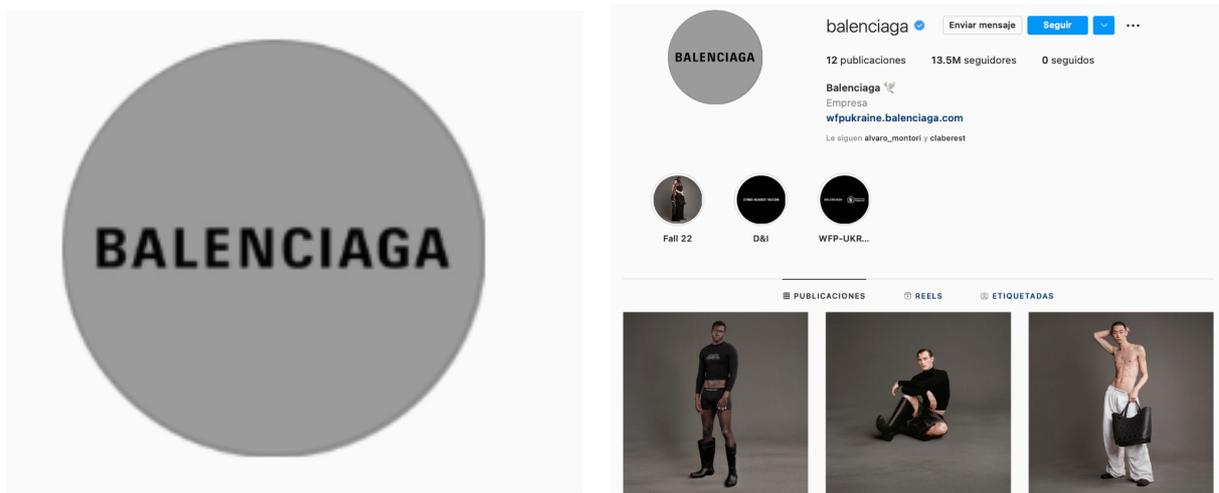
De 2012 a 2015, Alexander Wang trabajó como director creativo. Esto le da a la marca un ambiente muy estadounidense y juvenil. Trajo muchos tonos tradicionales en formas grandes e inusuales (Etoile, 2021).

Actualmente, Demna Gvasalia es la directora creativa. Combinando su enfoque vanguardista y su amor por la ropa de calle relajada, Balenciaga diseña ropa extragrande, voluminosa, divertida y funcional. Su misión es entregar lujo, no bolas de naftalina; un producto ideal sin sacrificar la integridad de su utilidad (Etoile, 2021).

Esto es también lo que sabemos hoy sobre Balenciaga. Una camiseta de gran tamaño, zapatos planos y cordones de kimono. No podemos esperar a ver qué hará la marca en los próximos años (Etoile, 2021).

### 5.2.1. ANÁLISIS DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM:

**Figura 21 y 22:** Perfil del Instagram de Balenciaga.



Fuente: Instagram de Balenciaga (2022).

El perfil de Instagram de Balenciaga tiene 13,4 millones de seguidores y no sigue a nadie. Su foto de perfil es su logo con un fondo gris, en este caso simple y similar a Jacquemus. Sin embargo, en su estado solo pone "Balenciaga" y un emoticono de una paloma blanca que teóricamente simboliza la paz. Esto se debe a que en el estado también hay un enlace para donar dinero a Ucrania para poder donar y recaudar fondos para ayudar, puesto que se comprometen mucho con la causa. El compromiso es tal, que eliminó las decenas de publicaciones que tenía en su perfil para convertir su cuenta en una plataforma de ayuda a Ucrania aprovechando su repercusión y visibilidad. Simplemente se podía ver una publicación con la bandera azul y amarilla

de Ucrania donde se podía leer en el pie de foto: “Defendemos la paz y donamos al PMA para apoyar la primera ayuda humanitaria para los refugiados ucranianos. Abriremos nuestras plataformas en los próximos días para informar y transmitir la información sobre la situación en Ucrania. Sigue el enlace en bio para donar ahora” (Carbajal, 2022).

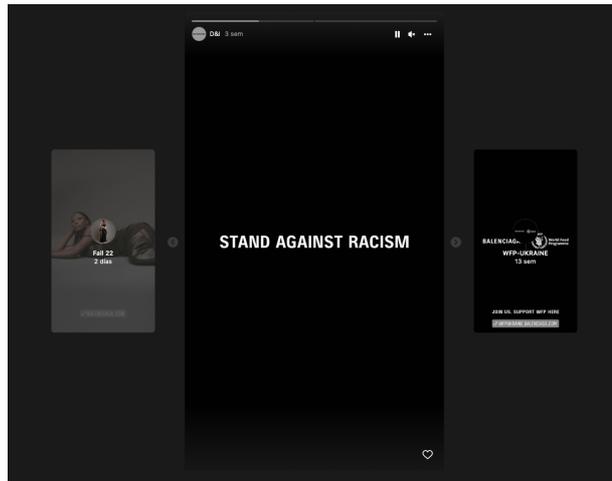
**Figura 23.** Publicaciones del Instagram de Balenciaga (12).



Fuente: Instagram de Balenciaga (2022).

Hoy en día, cuenta con solo 12 publicaciones que subió hace 1 día de la colección Fall. La tendencia de esta marca es totalmente diferente al de Jacquemus. Cuenta con marcar las nuevas colecciones borrando todo lo anterior y enfocándose en ellas. De esta manera, su Instagram no está recargado de información como lo está el resto de las marcas de lujo. Balenciaga ha seguido el ejemplo de Bottega Veneta, al decidir eliminar todas las publicaciones en sus redes sociales, como Instagram, Facebook y Twitter cada vez que suben algo nuevo.

Figura 24. Tres historias destacadas del Instagram de Balenciaga.



Fuente: Instagram de Balenciaga (2022).

Podemos ver que solo hay 3 destacadas en Instagram. La primera coincide con las fotos publicadas de la colección “Fall” de 2022. Otra que cuenta solo con dos historias donde aparece el texto: “Balenciaga se compromete a oponerse al racismo y a construir sin cesar un lugar de trabajo más inclusivo.” El compromiso de esta marca es tal, que en su destacada aparece un enlace que te lleva a la siguiente página:

Figura 25 y 26. Historias destacadas contra el racismo del Instagram de Balenciaga.

**House of**  
**Our commitments**

Balenciaga is committed to standing against racism and to building unceasingly a more inclusive workplace.

## DIVERSITY AND INCLUSION

**HOUSES**   **TALENT**   **KERING**   **SUSTAINABILITY**   **FINANCE**

In 2021, Balenciaga shared awareness sessions, which discussed the significance of George Floyd's death in the fight to end racism, the importance of diversity, equity, and inclusion in corporate development and why it is crucial for the House to be engaged with this cause. The video supporting those discussions is hosted by journalist Aida Touhiti and includes interviews with five experts on the topic: researchers, economists, professors, psychologists.

Building on this awareness session and because Balenciaga believes dialog is key, the House provided collective dedicated education to its employees over this past year. Balenciaga initiated Inclusion & Diversity conversations for managers and rolled out an e-learning to fight Unconscious Biases reaching 100% completion for managers and 80% overall.

This past year, Balenciaga has continued to support and build on its mission of creating a diverse and equitable workplace.

This effort has taken form with the following initiatives:

- Continue to commit to long-term donations and partnerships with organizations advocating for social justice and diversity including the NAACP in the US, the Black Alumni of France, OneRight, Justice International, Carera and Odette.
- Accelerate cultural progress internally and adjust recruitment practices to get it right from the start, including empowering all managers to build and grow effective and diverse teams.
- Expand opportunity by ensuring job offers are more inclusive to diverse backgrounds and different recruitment sources.
- Partner with local organizations such as Share Africa to promote diversity in design and support a new generation of designers.

**KERING**

Fuente: Instagram de Balenciaga (2022).

## TEXTO TRADUCIDO:

*En 2021, Balenciaga compartió sesiones de sensibilización en las que se discutió la importancia de la muerte de George Floyd en la lucha para acabar con el racismo, la importancia de la diversidad, la equidad y la inclusión en el desarrollo empresarial y por qué es crucial que la Casa se comprometa con esta causa. Balenciaga inició conversaciones sobre inclusión y diversidad para gerentes y lanzó un aprendizaje electrónico para combatir los sesgos inconscientes que alcanzó el 100 % de finalización para los gerentes y el 80% en general.*

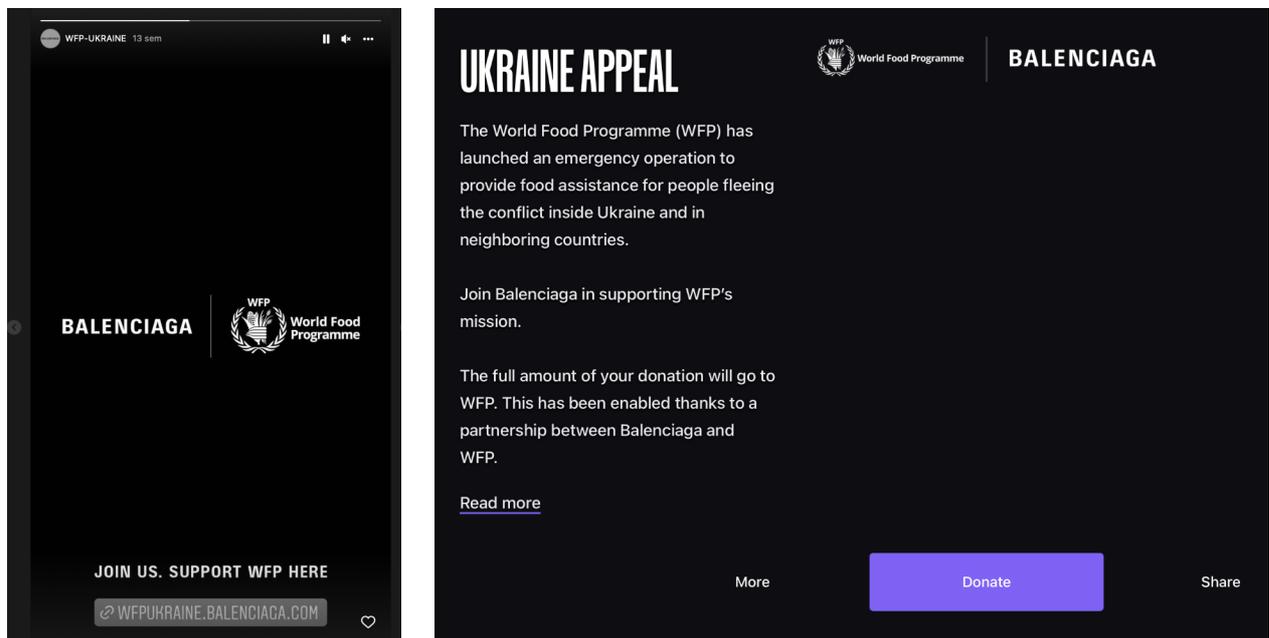
*El año pasado, Balenciaga continuó apoyando y desarrollando su misión de crear un lugar de trabajo diverso y equitativo.*

*Este esfuerzo se ha concretado en las siguientes iniciativas:*

- Continuar comprometiéndose con donaciones y alianzas a largo plazo con organizaciones que abogan por la justicia social y la diversidad.*
- Acelere el progreso cultural internamente y ajuste las prácticas de reclutamiento para hacerlo bien desde el principio, lo que incluye empoderar a todos los gerentes para construir y hacer crecer equipos efectivos y diversos.*
- Ampliar las oportunidades asegurándose de que las ofertas de trabajo sean más inclusivas para diversos orígenes y diferentes fuentes de contratación.*
- Asociarse con organizaciones locales como Share África para promover la diversidad en el diseño y apoyar a una nueva generación de diseñadores (D, 2022).*

Y la última destacada, vuelve a mencionar su apoyo a Ucrania, puesto que te ponen un enlace para que dones. Una vez aprietas el enlace, te lleva a la siguiente página:

**Figura 27 y 28.** Última historia destacada ayudando a Ucrania del Instagram de Balenciaga.



Fuente: Instagram de Balenciaga (2022).

TEXTO TRADUCIDO:

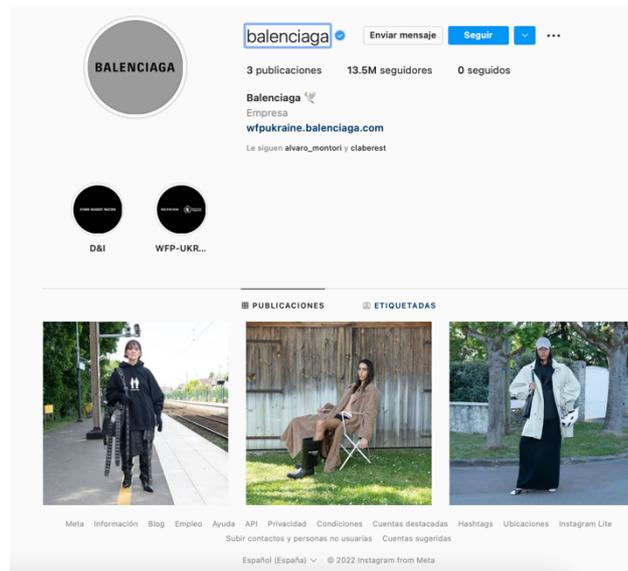
*El Programa Mundial de Alimentos (PMA) ha lanzado una operación de emergencia para proporcionar asistencia alimentaria a las personas que huyen del conflicto dentro de Ucrania y en los países vecinos.*

*Únase a Balenciaga para apoyar la misión del PMA.*

*El monto total de su donación se destinará al PMA. Esto ha sido posible gracias a una asociación entre Balenciaga y el PMA (UKRAINE APPEAL, 2022).*

Para terminar, queremos destacar que la marca borra prácticamente todos los días sus publicaciones. Es decir, que si un día no te metes en su perfil, ese contenido ya no lo podrás ver más. Aquí voy a mostrar otro ejemplo del perfil de la marca un día cualquiera, con solo 3 publicaciones. Lo que, sí que es cierto, es que mantiene dos destacadas siempre (la de ayuda contra ucrania y contra el racismo).

**Figura 29.** Perfil del Instagram de Balenciaga.



Fuente: Instagram de Balenciaga (2022).

De hecho, en los últimos tiempos, varias marcas han apostado por eliminar o restaurar su presencia en redes sociales. Es el caso de Balenciaga, que elimina recurrentemente sus publicaciones previas, o Bottega Veneta, que eliminó sus cuentas hace más de un año. No comunicar es una forma más de comunicar, pero no es válida para todo el mundo (Vita, 2022).

Para concluir este apartado, nos remitimos a la Tabla 4 para realizar una conclusión en base a las observaciones realizadas anteriormente en la revisión de la literatura y de los artículos científicos. De esta manera, observaremos si la marca de lujo Balenciaga cumple con las características óptimas de las redes sociales y si se adapta bien a este medio digital.

**Tabla 7.** Verificación de las características óptimas de Instagram por parte de la marca Balenciaga.

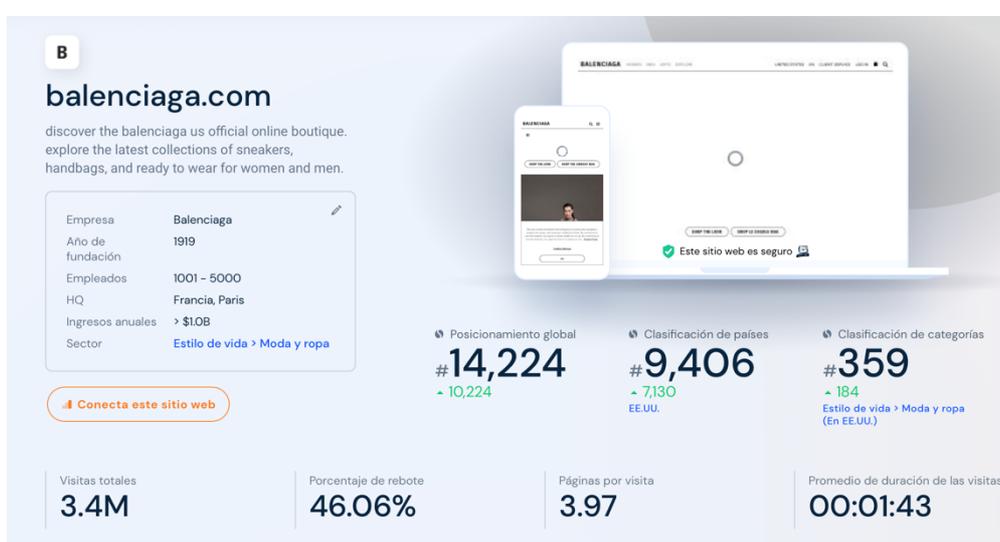
<b>INSTAGRAM BALENCIAGA</b>	
<b>PRESENTE/NO PRESENTE</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
NO PRESENTE	Uso de influencers y celebrities
PRESENTE	Contenido emocional
PRESENTE	Información, fotos, videos o shows exclusivos
PRESENTE	Conexión con otras redes sociales y con la página web
NO PRESENTE	Interacción con el consumidor: video en directo, opiniones, respuesta a mensajes, concursos, Q&A...
PRESENTE	Contenido y diseño acorde con la identidad de la marca
PRESENTE	Presencia de comunidad de marca
PRESENTE	Posibilidad de comunicarse directamente a través de la red social
NO PRESENTE	Interacción con otras marcas del sector

Fuente: Elaboración propia a partir de la información presentada en el epígrafe "Balenciaga".

## 5.2.2. ANÁLISIS DE LA PÁGINA WEB DE BALENCIAGA

Para empezar este apartado, vamos a observar los datos procedentes de la página web de esta marca. Estos datos se dividirán en: visión general, clasificación, audiencia, competidores y canales de marketing. De esta manera, sabremos estadísticamente los resultados que tiene esta plataforma. Más adelante, observaremos la página web de Balenciaga y sabremos si cumple con las características necesarias para adaptarse de manera óptima al mundo digital.

**Figura 30.** Visión general página web Balenciaga.

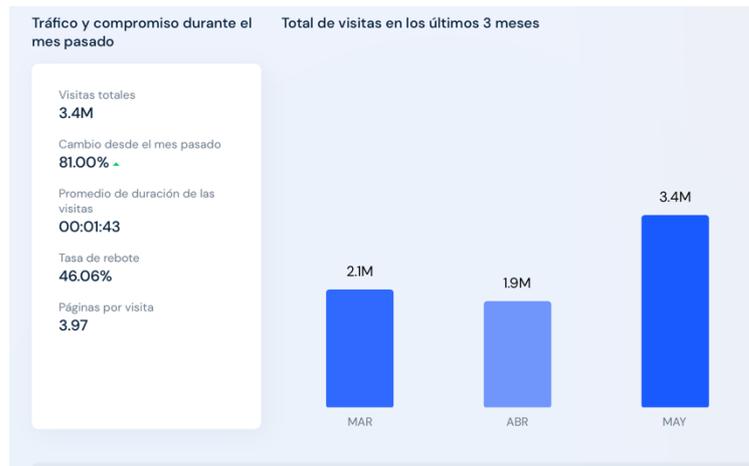


Fuente: Similarweb (2022).

En esta visión general, podemos observar los datos de la empresa (año, ingresos, empleados). A su vez, aparecen las visitas totales que tiene la página cada mes. En este caso, en el mes de mayo ha recibido más de 3 millones de visitas (más del doble que Jacquemus). También aparece el promedio de duración de las visitas: 1 minuto y 43 segundos, menos que Jacquemus.

Otra información relevante sería el posicionamiento y la clasificación por países de esta web. Gracias a esta información, podemos observar que esta página web tiene un posicionamiento global muy bueno. Esto también se debe al reconocimiento de la marca, puesto que es una marca que tiene muchísimos años (desde 1919) y es mundialmente conocida.

**Figura 31.** Audiencia de la página web Balenciaga.



Fuente: Similarweb (2022).

En este total de visitas en los últimos 3 meses, observamos que la web sufrió un pequeño bajón en abril, pero en mayo ha recuperado casi el doble de visitas. La diferencia entre marzo y mayo es de 1 millón y medio casi.

**Figura 32.** Segmentación por países de la página web de Balenciaga.

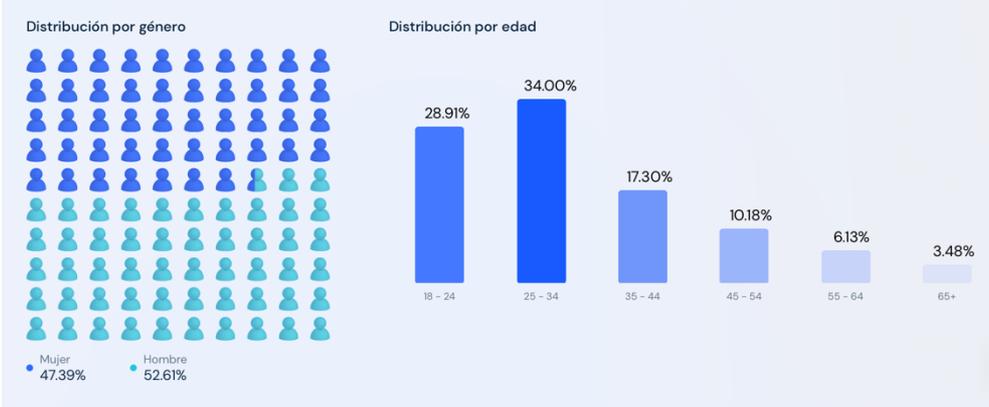


Fuente: Similarweb (2022).

En este listado observamos que en EE.UU. es donde más visitan esta página, con mucha diferencia del resto. Sin embargo, el porcentaje no es muy alto (24,38%). Podemos observar que en otros el porcentaje es el doble. Esto quiere decir que visitan esta página web muchísimos países y por eso los porcentajes son tan bajos, porque

se tienen que dividir entre todos. Esta marca es conocida mundialmente y es por ello por lo que recibe tantas diversas visitas.

**Figura 33.** Datos demográficos de la página web de Balenciaga.



Fuente: Similarweb (2022).

A diferencia de la otra marca, el 52,61% de personas que visitan la página web son hombres. Esta marca ofrece por igual tanto productos de hombre como de mujer. Sobre todo, destacan sus tallas grandes. Por otro lado, vemos que la mayoría del público son jóvenes. Esto reafirma que los millennials son el principal foco de esta marca y que es necesario que esta marca se adapte a la era digital para llegar a ellos.

**Figura 34.** Competidores de la página web de Balenciaga.

Sitio web	Afinidad	Visitas mensuales	Categoría	Clasificación de categorías
◆ gucci.com	100%	9.4M	Estilo de vida > Moda y ropa	#118
👑 prada.com	99%	4.1M	Estilo de vida > Moda y ropa	#301
¥ ysl.com	97%	2.8M	Estilo de vida > Moda y ropa	#351
▽ bottegaveneta.com	94%	1.4M	Estilo de vida > Moda y ropa	#754

Fuente: Similarweb (2022).

Entre los cuatro competidores, tenemos como principales competidores a las mundialmente conocidas marcas de lujo Gucci y Prada. Por otro lado, tenemos.

Bottega Veneta, marca en la cual se ha inspirado Balenciaga a la hora de comunicarse a través de redes sociales, como hemos comentado anteriormente.

**Figura 35.** Canales de marketing que dirigen a la página web de Balenciaga.



Fuente: Similarweb (2022).

Con diferencia, los consumidores eligen el canal de búsqueda para meterse en la página web de Balenciaga. También observamos que, de manera directa, acceden a la página, pero el porcentaje es menor.

Una vez conocidas las estadísticas que tiene esta página web de forma general, ahora vamos a sacar conclusiones a cerca del funcionamiento de esta plataforma, simplemente observando las herramientas que contiene esta web. De esta manera, si cumple con la mayoría de las características básicas para realizar un buen funcionamiento de esta plataforma, se podrá decir que esta marca se ha sabido adaptar a la perfección a la era digital en la que vivimos.

En este punto, nos remitimos de nuevo a la Tabla 3 para realizar una conclusión en base a la navegación descrita y observaciones realizadas.

**Tabla 8.** Verificación de las características óptimas de la página web de Balenciaga.

<b>PÁGINA WEB BALENCIAGA</b>	
<b>PRESENTE/NO PRESENTE</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>
PRESENTE	Posibilidad de suscripción a <i>newsletter</i> .
PRESENTE	Fácil de usar e interactivo.
PRESENTE	No hay excesivos descuentos ni promociones.
PRESENTE	Mapa de ubicación de la tienda física.
PRESENTE	Conexión directa con redes sociales.
NO PRESENTE	Espacio para comentarios.
PRESENTE	Suscripción a salas de exposición y demostraciones de productos.
PRESENTE	Contenido constantemente actualizado.

PRESENTE	Imágenes, colores, sonidos, texto y patrones que reflejen la esencia de la marca.
PRESENTE	Velocidad de carga óptima.
PRESENTE	Guía de tallas
NO PRESENTE	Proporcionar contenido adicional: un video del proceso de producción o una carta del diseñador.
PRESENTE	Atención y asesoría personal en línea.
PRESENTE	Reducido periodo de días de envío.
PRESENTE	Imágenes y detallada información de los productos.

Fuente: Elaboración propia a partir de la información presentada en el epígrafe “Balenciaga”.

## 6. CONCLUSIONES

La digitalización de las marcas de lujo se ha convertido en algo vital a la hora de realizar estrategias de marketing, para los modelos de negocio actuales de todo el mundo. Con la reciente pandemia, todas las empresas se han dado cuenta de la importancia que tiene el mundo digital y de los beneficios que pueden obtener al hacer un buen uso de las herramientas que ofrece Internet. Sin embargo, esto no será algo pasajero como las clases online. Esta manera de comunicarse ha venido para quedarse, tanto en el sector de lujo, como en el resto de las empresas.

Las marcas de alta gama no siempre han estado de acuerdo con hacer uso de la digitalización. De hecho, creían que la ausencia de estas en el mundo digital les otorgaría exclusividad, debido a la contraposición entre las características de este medio masivo y los atributos de estas marcas exclusivas, como bien hemos señalado en el presente trabajo.

Existen muchas maneras de sacar ventaja de las herramientas que ofrece Internet. Como hemos investigado, la mayoría de las ventas son offline, sin embargo, conocen los productos y empatizan con la marca vía online. Por lo tanto, con la digitalización de las marcas se incrementan las ventas y se consigue mantener la esencia de exclusividad mediante la experiencia del consumidor.

Tanto las redes sociales como las páginas web, le ofrecen al consumidor la oportunidad de conocer las causas en las que están implicadas las marcas y las acciones de RSC que llevan a cabo. En el presente trabajo, hemos visto como Balenciaga, por ejemplo, utiliza su red social de Instagram para ayudar a Ucrania. O, por ejemplo, como Jacquemus publica videos mostrando el proceso exclusivo y la calidad de creación de sus productos. Esto no sería posible si no tuvieran presencia en este canal de comunicación.

El mundo digital ha sabido mantener la exclusividad con la experiencia del consumidor en las plataformas digitales. Las ventas online se han incrementado potencialmente en los últimos años, debido mayoritariamente a que el público objetivo son sobre todo los millennials, que hacen un uso diario de Internet. Sin embargo, seguirán siendo mayor las ventas offline. Esto no quiere decir que no haga falta tener presencia online, ya que adaptarse a la era digital son solo ventajas para las marcas de lujo, si saben

cómo hacerlo. Por ello, hemos realizado dos casos prácticos de las marcas Jacquemus y Balenciaga.

Gracias a esta investigación, podemos decir que sí, las marcas de lujo han sabido adaptarse a los nuevos medios digitales, sacando ventaja de ellos y manteniendo su identidad. ¿Cómo? Usando las plataformas online para crear experiencias exclusivas con los consumidores, acercándoles más a sus marcas al mostrarles el proceso de producción de sus productos exclusivos, mostrándoles todas sus acciones de RSC a través de los medios, utilizando a influencers muy famosos para realzar su marca en redes sociales, etc... Es por ello, que hemos analizado las características del ecommerce de las marcas y la red social Instagram, ya que consideramos que, con el estudio de estas dos plataformas, podríamos averiguar cómo se han adaptado a la nueva era digital.

Ahora bien, sabemos que las marcas de lujo tendrán que seguir constantemente desarrollándose y adaptándose en función a la rápida evolución que vaya sufriendo el mundo digital, ya que la volatilidad de este medio seguirá forzando el cambio en las estrategias y las nuevas tendencias del marketing.

Como conclusión, sabemos que la moda de lujo y la comunicación van de la mano hoy en día. Por eso, ha sido necesario que este sector se adapte a los nuevos modelos de comunicación. Las marcas deben estar al día y adaptarse a las nuevas tendencias que van surgiendo. El mundo digital es volátil, no sabemos cómo va a evolucionar, pero lo que sí sabemos, es que las marcas de lujo seguirán teniendo presencia en este medio por mucho tiempo, debido a la era digital en la que nos encontramos y a los beneficios que trae consigo.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Achille, A. Remy, N. Marchessou, S. (2018). *The age of digital Darwinism*. Apparel, Fashion & Luxury Group. McKinsey & Company.

ACTIUM Digital, (2020). 7 características básicas que debe tener una página web. (2020). 7 características básicas que debe tener una web. <https://www.actiumdigital.es/es/blog/7-caracteristicas-pagina-web>

Bain & Company. (2020). *Luxury Goods Worldwide Market Study 2020*. Fundación Altagamma

Campuzano, S. (2016). *La fórmula del lujo*. Madrid: LID, pp 129-147.

Campuzano, S. (2019). *El sector de lujo, un terreno fértil para la innovación*. IE University Insights. Recuperado de: <https://www.ie.edu/insights/es/articulos/el-sector-del-lujo-un-terreno-fertil-para-la-innovacion/>

Carbajal, A. (2022, 4 marzo). *Balenciaga cambia su perfil de Instagram para utilizarlo como plataforma de ayuda a Ucrania*. Economía Digital. <https://www.economiadigital.es/vida-digital/balenciaga-cambia-perfil-instagram-utilizarlo-plataforma-ayuda-ucrania-2022-03-04.html>

Charpy, M. (2020). *Cómo la cremallera desabrochó el siglo XX*. Le monde d' Hermès, no 76, parte 2. Recuperado de: [https://assets.hermes.com/is/content/hermesedito/\\_Events/Monde\\_Hermes/PDF/CHAP TER\\_2\\_ES.pdf](https://assets.hermes.com/is/content/hermesedito/_Events/Monde_Hermes/PDF/CHAP TER_2_ES.pdf)

D. (2022). *Balenciaga Diversity and Inclusion*. Kering. <https://www.kering.com/en/houses/couture-and-leather-goods/balenciaga/diversity-and-inclusion/>

*El lujo, las categorías y la calidad ¿cómo medirse?* (2019). MANUAL DE MODA. Recuperado de: <https://www.manualdemoda.com/archivo/el-lujo-las-categorias-y-la-calidad-como-medirse>

Etoile, 2021. *La historia de la marca de la casa de moda Balenciaga*. Luxury Vintage. Recuperado de: <https://es.etoile-luxuryvintage.com/blogs/news/the-brand-story-of-balenciaga>

FashionNetwork.com ES. (2022). *Cómo una marca de moda puede dominar las redes sociales*. FashionNetwork.com. Recuperado de: <https://es.fashionnetwork.com/news/Como-una-marca-de-moda-puede-dominar-las-redes-sociales,1175497.html>

Galeano, S. (2022, 28 enero). *El número de usuarios de internet en el mundo crece un 4% y roza los 5.000 millones (2022)*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>

Kapferer, J.N., Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd edn). London: Kogan-Page.

Kapferer, J.N., Kernstock, J., Brexendorf, T.O., Powell, S.M. (2017). *Advances in Luxury Brand Management*. Journal of Brand Management: Advanced Collections, 25-41.

L. (2017, 21 junio). *Ventajas de las redes sociales para las marcas de lujo* • Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/ventajas-las-redes-sociales-las-marcas-lujo/>

La Neurona. (2019, 22 diciembre). *5 razones por las que tu empresa debe estar en Instagram*. <https://laneurona.com/texto/tu-empresa-debe-estar-instagram/>

*Las 10 tendencias que han revolucionado el sector del lujo en la última década* | ION Comunicación. (2021, 12 julio). ION Comunicación. Recuperado de: <https://www.ioncomunicacion.es/las-10-tendencias-que-han-revolucionado-el-sector-del-lujo-en-la-ultima-decada-de-la-digitalizacion-a-la-identificacion-por-marca/>

*Luxurycomm.* (2018, 15 febrero). *Luxurycomm.* <https://luxurycomm.com/la-relacion-entre-las-marcas-de-lujo-y-las-redes-sociales/>

Mateu, A. (2019, 11 julio). *MARCAS DE MODA Y LUJO EXPERIENCIAL*. Black & Label. Recuperado de: <https://blackandlabel.com/luxuryworld/marcas-de-moda-y-lujo-experiencial/>

*Modapedia de Jacquemus.* (2020, 23 julio). *Modapedia.* Recuperado de: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/disenadores/jacquemus/693>

*Munster, R.* (2014). *Engagement of E-marketing by Luxury Brands, including an Empirical Study.* Universidad de Twente.

Muñoz, A. (2020, 12 de mayo). *El Covid-19 acelera la digitalización de las marcas de lujo.* Cinco Días, El País. Recuperado de: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/05/12/fortunas/1589308143\\_491124.htm](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/05/12/fortunas/1589308143_491124.htm)  
/

Okonkwo, U. (2007). *Luxury Fashion Brand Trends, Tactics, Techniques*. Palgrave Macmillan.

O. (2022, 17 febrero). *Jacquemus Abre Una Pop-Up Store 24/24 En Milán.* Niood. Recuperado de: <https://niood.es/jacquemus-abre-una-pop-up-store-24-24-en-milan/>

Patel, N. (2022, 4 mayo). *Las Mejores Estrategias de Marketing de Lujo.* Neil Patel. <https://neilpatel.com/es/blog/marketing-de-lujo/>

PuroMarketing. (2014, 1 septiembre). *¿Qué es lo que hace a las marcas de lujo diferentes?* Recuperado de: <https://www.puromarketing.com/14/22748/hace-marcas-lujo-diferentes>

RAE. (2019). *Diccionario de la lengua española.* Real Academia Española.

Santos, M. V. (2021, 17 agosto). *El mercado del lujo en línea.* Ecommerce News. Recuperado de: <https://ecommerce-news.es/el-mercado-del-lujo-en-linea/>

Similar Web (2022). *Jacquemus.com. Análisis de tráfico y cuota de mercado.* (2022). Similarweb. Recuperado de: <https://www.similarweb.com/es/website/jacquemus.com/#display-ads>

Society, M. B. (2018, 2 julio). *9 aspectos clave a la hora de crear una página web | Mandarin Brand.* Mandarin Brand Society. Recuperado de: <https://mandarinabrand.com/blog/pasos-para-crear-una-web/>

UKRAINE APPEAL. (2022). UKRAINE APPEAL. <https://wfpukraine.balenciaga.com>

Viaña, E. (2017, 6 septiembre). *Así es el consumidor de la era digital.* Expansión.com. Recuperado de: <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2017/06/09/59358548468aebf86f8b45b2.html>

Vita, A. M. (2022, 24 abril). *Las redes sociales sacan brillo al valor del lujo.* Cinco Días. Recuperado de: [https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/04/22/fortunas/1650584235\\_322376.htm](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/04/22/fortunas/1650584235_322376.htm)  
|

Wu, Chen & Chaney (2013). *Luxury Marketing.* Springer Fachmedien Wiesbaden, pp. 209-217.

*15 innovaciones que cambiarán el futuro de la moda - Moda Sostenible - Luxiders Magazine.* (2018, 26 abril). Luxiders Magazine - Sustainable Fashion - Eco Design - Healthy Lifestyle. Recuperado de: <https://luxiders.com/es/innovaciones-futuro-moda/>

## **8. ABSTRACT**

Nowadays, it is indisputable to recognize that we are facing a digital reality, which means that the luxury industry can no longer oppose and detach itself from its presence in the digital world. This industry has always been very selective with the media it has chosen to communicate. Hence the interest of the investigation of this work because brands are currently forced to use digital platforms for both communication and distribution channels. For this reason, it will be interesting to understand how their marketing strategies will be executed within digital platforms and how they are able to maintain their identity in this mass media, since different ideals are what make these types of brands belong to the luxury industry. After the literature review carried out, it is concluded that the luxury market continues to grow, largely driven by the younger generations. It is observed that millennials are, in effect, transforming the mode of consumption and the perception of luxury. To do this, we will carry out, with the case study methodology, a qualitative analysis through direct observation of web pages and the Instagram social network of two high-end brands (Jacquemus and Balenciaga). The results indicate that the adaptation of luxury brands to the digital world is being carried out and is successful, maintaining the main essence of luxury: exclusivity.

**9. KEYWORDS:** luxury, digital world, millennials, luxury fashion, digital marketing, trends.

## 10. INTRODUCTION

The high-end retail sector is a benchmark for the rest of the brands, as they set the latest trends in the market. Until today, we have practically become accustomed to observing the typical traditional luxury store located in an ostentatious building in the middle of the main street of a tourist city. However, after the pandemic, the luxury sector has rethought its tradition and has gone beyond a physical store, it has been digitized (Santos, 2021). We are facing a new normality where physical stores lose prominence, and in which digital platforms become the center of any strategy and business model (Deloitte, 2019).

Most businesses had to close their physical stores due to the restrictions caused by the coronavirus. This was the right time to get into e-commerce. According to EcommerceDB, the Gucci, Saint Lauren, Balenciaga and Bottega Veneta brands doubled their e-commerce sales in 2020 compared to pre-pandemic figures (Santos, 2021).

In 2021, digitalization continued growing to keep the needs of the entire planet satisfied. The remarkable levels of growth we saw during 2020 led us to believe that 2021 would show a slowdown as coronavirus restrictions eased. However, the number of internet and social network users continues to grow at a faster rate than before the pandemic, as shown by the indicators in the Digital 2022 report by We Are Social and Hootsuite (Galiano, 2022).

Internet users in the world increased by 4%. In the 2022 edition, the report indicates that the number of internet users in the world reached 4.950 million people, which represents 62.5% of the world population (7.910 million people) (Galiano, 2022).

It is a fact that digitization affects all generations today. But, generations Y and Z (Internet natives) are currently reaching their moment of having a relevant purchasing power and apart from being digital experts, they are very focused on social and cultural aspects and movements. They are “activist” consumers, and they look for brands that align with their values.

So, the luxury sector is turning around, and now we can find it very aware and careful. Therefore, it is expected that the younger generations will be the protagonists of the

luxury goods market in 2025, being able to contribute to its growth by 180% and it is estimated that by 2025 they will represent 55% of the global market (Bain & Company, 2020). And that, by then, millennials will represent half the value of the luxury market (Santos, 2021).

Luxury brands need to be aware of the importance of knowing how to adapt to the digital age. Having an Instagram account without posts is not the same as having an account that uploads content daily. The same thing happens with web pages. If they are difficult to deduce, brands are not fulfilling their objective: to adapt effectively to the digital age for their own benefit. For this reason, we have decided to analyze two major brands, to check if they meet the requirements for them to work and adapt to the Internet.

## **11. RESUMEN MARCO TEÓRICO**

The purpose of this first section is to guarantee a greater understanding of the following research, to provide a theoretical framework on the two main topics: luxury brands and digitization. Therefore, it is necessary to know what we consider to be a luxury brand and what place the digital world currently has in our lives. This information is necessary to understand why brands have had to carry out digital marketing strategies to survive. Later, we will demonstrate this with the two examples of the successful brands that we will analyze (Balenciaga and Jacquemus).

Therefore, we will begin to develop the necessary characteristics that a brand must have to classify it as high-end and what actions they carry out with the new trends. In turn, it will be necessary to analyze the current consumer in the digital world and his involvement in the luxury sector.

The Royal Spanish Academy defines luxury as "high category, excellence or exquisiteness that has something for the quality of the raw materials used in its manufacture, its high performance or services" (RAE, 2019).

Internet has changed the relationship between brands and their customers, who today have more information at their fingertips, something that has made them more impatient and demanding. This situation, far from being a threat to many, can be a huge opportunity for everyone (Viaña, 2017).

We are facing a normality where physical stores lose prominence, and in which digital platforms become the center of any strategy and business model (Deloitte, 2019).

Digital channels are positioned as the channels with the highest growth, presenting in the last year a growth of 50% (the estimate for 5 years), a market value of 23% and an influence on luxury transactions of 75% (Bain & Company, 2020).

According to research carried out by EAE Business School, 46% of millennial generation consumers state that they look at luxury products according to the values that brands convey. If they feel identified, they will buy; and if not, they will look for a brand that is related to their principles and that is a representation of their personality (EAE, 2019). The Bain & Company consultancy produced a report stating that millennials will represent 40% of the luxury goods market before the year 2025. In this study, three outstanding characteristics of young people are analyzed that must be considered when carrying out a strategy aimed at this segment of consumers: concern, urgency, uniqueness, and originality (Bain, 2018).

It is a fact that the incorporation of Millennials in the high-end sector is, in effect, changing the mode of consumption, the perception of the industry, the relationship with brands and the perception of luxury. We observe your preference for the use of digital platforms in the purchase process. Luxury brands must be aware of these changes and carry out strategies that allow them to access new consumers and secure them as current consumers with great future potential.

In short, the use of the internet has created a new consumer who is connected to the internet 24 hours a day, so this channel is essential for any brand, regardless of the challenges it presents.

Therefore, the question of why luxury should be online is obsolete and we now ask ourselves how we can manage luxury on the internet. Understanding how consumers behave in the new environment and the challenges that luxury brands must overcome to be profitable without losing their essence, will allow us to better understand how luxury brands are adapting their heritage and exclusivity to the new era strategy. digital. The new world demands and forces us, which is why luxury brands adjust their strategies to guarantee their success and make their investment profitable.

Today, almost any company or professional has a website for their business or project. For us, at least, it has already become a habit to "google" the name of the company or person in which we are interested to find more information about it before deciding whether to buy or not (Society, 2018). However, not everyone makes good use of the tools provided by the Internet.

Understanding electronic commerce and the keys to selling on the Internet are essential. The purchase must be understood as an experience, and as such, the steps that the buyer takes in it must be always clear.

According to Ingrid de Barrios (Forbes, 2017): "Social networks offer luxury brands a new alternative means of communication to traditional advertising media and allow them not only to continue developing their positioning as prestigious brands, but also to strengthen the link with their consumers in a more credible and effective way."

If the identity of luxury brands is based on an aura of prestige, impeccable service, and exclusivity, how can that standard of quality be maintained in the current age of social media?

Offline sales have a lot of weight in high-end brands, which is why it is necessary to ensure that the absence of this physical contact is overcome by a relationship of trust to achieve a greater presence of luxury brands in this digital channel. which is essential today.

For this reason, the following actions are necessary for the consumer to trust the brand: greater emotional content, the possibility of direct communication through the social network itself, information publications, exclusive photos, and videos, responding and providing space for the comments of the consumer, or the participation of followers in the processes of creating new products (Okonkwo, 2007).

From all this, we can conclude that there is a love-hate relationship between luxury brands and social networks. And that, to carry out digital marketing strategies in this sector, more factors must be considered, since it is easier to lose the identity of a luxury brand. That is why, below, we will show a series of necessary characteristics that every social network of a luxury brand must have to make good use of the tools offered by the Internet.

## 12. CONCLUSION

The digitization of luxury brands has become vital when carrying out marketing strategies, for current business models around the world. With the recent pandemic, all companies have realized the importance of the digital world and the benefits they can obtain by making good use of the tools offered by the Internet. However, this will not be something temporary like online classes. This way of communicating has come to stay, both in the luxury sector and in other companies.

High-end brands have not always been on board with making use of digitization. In fact, they believed that the absence of these in the digital world would grant them exclusivity, due to the contrast between the characteristics of this mass media and the attributes of these exclusive brands, as we have pointed out in this work.

There are many ways to take advantage of the tools offered by the Internet. As we have investigated, most sales are offline, however, they know the products and empathize with the brand online. Therefore, with the digitization of brands, sales are increased, and the essence of exclusivity is maintained through the consumer experience.

Both social networks and web pages offer the consumer the opportunity to find out about the causes in which the brands are involved and the CSR actions they carry out. In this work, we have seen how Balenciaga, for example, uses its Instagram social network to help Ukraine. Or, for example, how Jacquemus posts videos showcasing the unique process and quality of creating his products. This would not be possible if they did not have a presence in this communication channel.

The digital world has managed to maintain exclusivity with the consumer experience on digital platforms. Online sales have potentially increased in recent years, mainly since the target audience is above all millennials, who make daily use of the Internet. However, offline sales will continue to be higher. This does not mean that it is not necessary to have an online presence, since adapting to the digital age is only an advantage for luxury brands if they know how to do it. For this reason, we have carried out two case studies of the Jacquemus and Balenciaga brands.

Thanks to this research, we can say that yes, luxury brands have been able to adapt to new digital media, taking advantage of them and maintaining their identity. How? Using online platforms to create exclusive experiences with consumers, bringing them closer to their brands by showing them the production process of their exclusive products, showing them all their CSR actions through the media, using very famous influencers to enhance their brand in social networks, etc... That is why we have analyzed the ecommerce characteristics of brands and the Instagram social network, since we believe that, with the study of these two platforms, we could find out how they have adapted to the new digital age.

However, we know that luxury brands will have to constantly continue to develop and adapt based on the rapid evolution that the digital world is undergoing, since the volatility of this medium will continue to force change in strategies and new marketing trends.

As a conclusion, we know that luxury fashion and communication go hand in hand today. Therefore, it has been necessary for this sector to adapt to new communication models. Brands must be up to date and adapt to the new trends that are emerging. The digital world is volatile, we do not know how it will evolve, but what we do know is that luxury brands will continue to have a presence in this medium for a long time, due to the digital age in which we find ourselves and the benefits it brings with him.