

**Marc Casanelles Riera
August Massó Valverde**

EL MÀRQUETING EN ELS AUTOMÒBILS DE LUXE

TREBALL DE FI DE GRAU

dirigit pel Sr. Jaume Gené Albesa

Grau d'Administració i Direcció d'Empreses



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Reus

2016

ÍNDEX

1. INTRODUCCIÓ	3
1.1. Justificació	3
1.2. Metodologia	4
1.3. Objectius	7
2. PART TEÒRICA.....	8
2.1. El sector del luxe.....	8
2.1.1. Definició de luxe	8
2.1.2. Les marques.....	9
2.1.3. Productes de somni i tipus de luxe	11
2.1.4. Característiques del sector	11
2.1.5. Desenvolupament del sector	12
2.1.6. La democratització del luxe	15
2.1.7. Estratègies predominants en el sector	16
2.1.8. Els clients del luxe	16
2.1.9. Màrqueting mix	18
2.2. Els automòbils de luxe	21
2.2.1. Definició	21
2.2.2. Mercat i competència.....	21
2.2.3. Les marques.....	21
2.2.4. Característiques dels automòbils de luxe i de la indústria	23
2.2.5. Tendències de la indústria	24
2.2.6. La democratització en els automòbils de luxe	25
2.2.7. Els clients dels cotxes de luxe.....	25
2.2.8. Màrqueting mix	26
3. PART PRÀCTICA	29
3.1. Entrevista a Josep Rodríguez i Oriol Roteta	29
3.1.1. Emocions	29
3.1.2. Exclusivitat.....	30
3.1.3. Clients	30
3.1.4. Tracte al client.....	31
3.1.5. Personalització.....	32
3.1.6. Preu	33
3.1.7. Distribució	33

3.1.8. Comunicació.....	34
3.1.9. Extensions de marca	35
3.1.10. Crisi	35
3.1.11. Futur	35
3.2. Anàlisi Web.....	36
3.2.1. Ferrari.....	36
3.2.2. Porsche	39
4. CONCLUSIONS	43
5. BIBLIOGRAFIA.....	46
ANNEXOS	

1. INTRODUCCIÓ

1.1. Justificació

Volíem fer el treball sobre un tema que realment ens agrada com és el món del motor, i més concretament el de l'automòbil. Vam decidir enfocar-ho als cotxes de luxe perquè creiem que és un àmbit poc estudiat des del punt de vista del màrqueting i perquè estàvem interessats en conèixer de més a prop la singularitat evident d'aquesta indústria en aquesta matèria.

Molt sovint veiem anuncis a la televisió o en altres mitjans de masses sobre els últims models que treuen les marques de cotxes, amb la voluntat de promocionar-los i donar-los a conèixer. Un fet tan comú en la majoria de marques, desapareix dràsticament si ens centrem en els automòbils de luxe. No veiem anuncis de Ferrari, Lamborghini, Porsche... a la petita pantalla ni a cap altre mitjà convencional. Amb aquest treball, la nostra intenció era explicar el per què d'aquest fenomen i el d'altres particularitats que s'observen en aquest món dels cotxes de luxe i que els fan diferents de la resta.

En un principi teníem en ment fer el treball sobre la mateixa indústria (automòbils de luxe) però centrat en una empresa concreta com és la firma espanyola d'automòbils de luxe Spania GTA i el seu model superesportiu GTA Spano. Tot i que l'empresa portava bastant temps en el món de l'automobilisme de competició, no va ser fins l'any 2012 que va llançar el seu model GTA Spano per a carretera. La idea era enfocar el treball al voltant de com s'introdueix al mercat una nova marca de luxe, quines barreres i quines dificultats ha d'afrontar, i com es promociona i es dona a conèixer. Parlant-ho amb el tutor, el senyor Jaume Gené, va sorgir el problema que realment, per poder tirar el projecte endavant, depeníem molt del fet que aquesta marca ens concedís una entrevista que ens aportés suficient informació per fer el treball. Addicionalment hi havia el handicap que aquesta empresa és valenciana, i per tant hauríem de desplaçar-nos fins allà.

Finalment, doncs, donades les dificultats, vam decidir que el millor era donar una visió més general al treball i parlar sobre el màrqueting en els automòbils de luxe.

1.2. Metodologia

Un cop definit el tema, el primer pas va ser decidir quina estructura tindria el treball. No havia de ser la definitiva però volíem tenir una idea clara de quin ordre i quins apartats seguiríem.

La idea va ser plantejar l'estructura de manera que aquesta anés d'allò més general al més específic. Inicialment teníem pensat començar la part teòrica fent un breu esment al fenomen del consumisme en el sistema capitalista, ja que creiem que té molt a veure amb el consum de luxe, i també volíem fer una classificació dels tipus de béns a mode introductori. Finalment, degut a que per un costat suposava allunyar-se massa del tema central del treball, i que per altra banda teníem un límit de pàgines, vam decidir descartar-ho. Així doncs, la primera part de l'apartat de teoria estaria enfocada a parlar del luxe en general. Volíem definir el sector, ressaltar-ne les principals característiques, parlar del fenomen del nou luxe o luxe democràtic, definir les indústries més importants dins del sector i finalment estudiar el màrqueting del sector de manera més específica. En el treball final, els apartats han variat una mica, però l'estructura i la idea és la mateixa que teníem. La segona part de la teoria ja es centra en el món dels automòbils de luxe, seguint un esquema similar al de la primera meitat.

La part pràctica teníem clar que s'havia de basar en una entrevista a un senyor de Valls, en Josep Rodríguez, propietari de diversos Ferrari i president del Ferrari Club España (club de propietaris de Ferrari a l'estat espanyol). Aprofitant l'entrevista, volíem demanar-li que ens posés en contacte amb algun concessionari o venedor, de manera que poguéssim tenir els dos punts de vista.

Un cop definida l'estructura del treball vam començar a treballar en ell. Ara era necessari documentar-se bé per poder fer un treball en condicions, especialment la vessant teòrica del mateix.

Vam començar per la lectura de llibres tan de la biblioteca de la URV com de la Biblioteca Pública de Catalunya. Per cada llibre omplíem un document Word amb els paràgrafs i cites extrets del llibre que consideréssim més rellevants i que ens podien resultar útils per al treball. En total hem llegit aproximadament una vintena de llibres entre els dos.

Una vegada vam acabar de llegir els llibres, i havent comprovat que a les biblioteques no hi havia cap altre material especialment interessant per al treball, vam passar a ajuntar la informació dels diversos llibres en un mateix Word intentant seguir l'esquema de la part teòrica que ens havíem plantejat. El sistema consistia en seleccionar de tot el que havíem recollit de cada llibre allò que fos més important i anar-ho posant en el nou document. Al mateix temps, anàvem acabant de perfilar els apartats perquè s'adequessin millor a la informació que teníem, i vam començar a redactar tímidament el treball.

A continuació vam buscar informació al Google Acadèmic. En aquesta aplicació de Google vam trobar diversos treballs d'altres universitats i documents acadèmics diversos que ens han resultat de molta ajuda per al treball.

Més enllà de Google Acadèmic, bàsicament vam buscar dades concretes o xifres relacionades amb el sector, així com definicions de conceptes teòrics. També ens va ser útil per trobar altres llibres que no estan disponibles a les biblioteques al nostre abast, per exemple a través de Google Llibres.

Amb aquesta informació vam acabar de completar el treball. Una vegada mostrat el treball al nostre tutor vam concloure que ja teníem prou informació.

El problema al que ens enfrontàvem ara, era que la part teòrica ocupava més pàgines del que era ideal. Així que el següent pas va ser passar un altre filtre per descartar aquells extrems dels llibres o d'altres documents que fossin prescindibles.

Amb la part teòrica gairebé acabada, havent retallat tot allò que no consideràvem fonamental, ens vam començar a posar a treballar en la part pràctica. Ja havíem confirmat l'entrevista amb la persona d'interès així que ara ens havíem de centrar en aquesta. Ens vam posar a elaborar el guió per a l'entrevista amb en Josep Rodríguez, però també un altre enfocat a un hipotètic venedor per si aconseguíem contactar finalment amb ell. Els guions tant per una entrevista com per l'altra eren molt semblants, per tal de poder comparar informació, però alhora aconseguir-ne de nova en aspectes que l'altre no en podia ser coneixedor. Un cop acabats els dos guions, vam establir dia i hora per l'entrevista amb en Josep Rodríguez, i vam enviar-li l'entrevista al tutor, que no hi va posar cap inconvenient tot i assenyalar la important extensió de la mateixa.

Mentre esperàvem el dia de l'entrevista, vam aprofitar per començar a citar adequadament els fragments i informació transcrita que havíem tret de la bibliografia. Per fer-ho vam mirar els recursos bibliogràfics que apareixien al Moodle i vam consultar amb el tutor l'estil més adequat. Finalment vam seleccionar el model APA, el més comú en les ciències socials.

El dia 7 de febrer va tenir lloc l'entrevista amb en Josep Rodríguez. L'encontre va durar poc més d'una hora i ens va aportar informació molt valuosa i realment útil per al treball. A més, vam poder observar de prop els seus cotxes i fins i tot pujar en un dels seus Ferrari.

Al finalitzar l'entrevista, en Josep Rodríguez ens va facilitar el contacte del cap de vendes del concessionari de Ferrari a Barcelona, n'Oriol Roteta, ja que ell ens podria donar una visió més fidel i àmplia del màrqueting en aquest tipus de cotxes. El mateix dia per la tarda ens vam posar en contacte amb ell, quedant per tornar-nos a trucar a partir del 18 de febrer, ja que en aquell moment tenia viatges pendants i no ens podia atendre.

El que vam fer a continuació va ser per un costat començar a transcriure l'entrevista amb en Josep Rodríguez, ja que això ens facilitaria la feina de la part pràctica i a més teníem la intenció de posar-la en un annex del treball. Per altra banda, vam anar traduint progressivament el treball al català, ja que els fragments extrems de la bibliografia eren en castellà o anglès.

Una vegada feta la transcripció vam començar a elaborar la part pràctica amb la intenció d'assenyalar allò més rellevant que havíem obtingut de la conversa amb en

Josep Rodríguez. Al mateix temps, volíem comparar-ho amb el que teníem a la part teòrica per identificar si realment es confirmava el que havíem vist fins ara, o si per el contrari, ens apareixien fets o conceptes nous.

Vam anar contactant amb n'Oriol Roteta pràcticament cada setmana des de la data que hem assenyalat prèviament per intentar fixar un dia per fer l'entrevista. Degut a motius d'agenda, la vam haver d'anar posposant en repetides ocasions. Finalment, abans de Setmana Santa, vam quedar per el divendres 1 d'abril, tot i que encara calia confirmar-ho una vegada passades les festes.

Durant aquests gairebé dos mesos entre una entrevista i l'altre, a part de tot el que hem indicat, abans de Setmana Santa vam quedar novament amb el nostre tutor per posar-lo al dia del treball (encara no teníem confirmada la data de la segona entrevista). A partir d'aquí ens van sorgir dues feines. Per un costat, havíem de tractar el tema de l'e-màrqueting a través de l'anàlisi d'algunes pàgines web de marques de cotxes de luxe. Per altra banda, teníem un problema important amb el número de pàgines, ja que ens excedíem en unes 15 pàgines del límit establert.

En referència a l'anàlisi de pàgines web, vam escollir els espais web de dues marques icòniques d'aquest món com són Ferrari i Porsche. D'entrada vam donar una visió general de la pàgina web, el seu aspecte i algun dels seus apartats. A continuació vam centrar-nos en elements més concrets com la capacitat interactiva de la pàgina, la possibilitat de personalitzar el teu propi cotxe, i la plataforma de comerç online o E-commerce de què disposen.

Finalment, la primera setmana després de les festes vam poder concretar l'entrevista amb el senyor Oriol Roteta en la data que havíem acordat, l'1 d'abril. Així doncs, el dia en qüestió ens vam desplaçar cap a Barcelona, al concessionari de FerrariMaserati Barcelona, on va tenir lloc l'entrevista. L'encontre es va allargar més de 3 hores, ja que a mitja entrevista n'Oriol Roteta va haver d'atendre un client. La durada efectiva de l'entrevista va ser d'una hora aproximadament. Al finalitzar-la, vam tenir l'oportunitat de visitar el concessionari al complet, fins i tot el taller on reparen aquests cotxes de luxe. A més, n'Oriol Roteta ens va obsequiar amb material divers relacionat amb Ferrari i que normalment s'entrega exclusivament als clients de la marca italiana.

A partir d'aquí es va repetir el procés que vam seguir amb l'altre entrevista. Primer la vam transcriure al complet, i un cop transcrita vam seleccionar aquells fragments més rellevants, els quals vam incorporar al treball. Seguidament, amb el treball ja acabat, vam elaborar les conclusions finals responent als objectius plantejats a l'inici del treball.

Al mateix temps, vam haver de fer una retallada important del treball ja que com hem comentat, ens excedíem molt del límit fixat. Això ha suposat haver de renunciar a informació, i fins i tot apartats sencers, que consideràvem interessants per el treball. Tot i així, creiem que hem estat capaços de sintetitzar la informació i allò realment més rellevant és el que ha acabat formant part el treball.

Per últim, només quedava elaborar la portada, l'índex i altres elements estètics, així com fer una revisió completa del treball.

1.3. Objectius

Les metes que ens hem proposat en la realització d'aquest treball són

- Pel que fa al luxe en general:
 - Definir el que és el luxe i els diferents punts de vista.
 - Conèixer els elements que defineixen una marca de luxe.
 - Reconèixer en què es diferencien aquestes marques respecte les marques de gran consum.
 - Classificar els tipus de luxe existents.
 - Assenyalar les principals característiques dels productes de luxe i del sector.
 - Estudiar l'evolució del sector a nivell de xifres.
 - Determinar quina ha estat la incidència de la crisi sobre el sector.
 - Analitzar els factors externs i interns que han incidit en el desenvolupament del sector.
 - Estudiar en fenomen de la democratització del luxe.
 - Descobrir les estratègies que segueixen les empreses del luxe.
 - Identificar el perfil dels consumidors de luxe.
 - Aprofundir sobre les peculiaritats del màrqueting d'aquest sector.
- Pel que fa als automòbils de luxe:
 - Definir què considerem un automòbil de luxe.
 - Identificar el marc competitiu de la indústria.
 - Determinar quins factors defineixen una marca de cotxes de luxe i quin pes té aquesta en la decisió de compra.
 - Descobrir quines són les principals característiques tan dels cotxes en si com de la indústria en general.
 - Identificar quins són els principals canvis i tendències en aquest món.
 - Analitzar com ha afectat la crisi a la indústria.
 - Parlar del fenomen de la democratització centrat en els cotxes de luxe.
 - Determinar les característiques dels clients potencials d'aquest tipus d'automòbil.
 - Determinar quins factors clau es consideren en la decisió de compra.
 - Analitzar les eines de màrqueting utilitzades per les empreses.
 - Conèixer el punt de vista del client i del venedor d'aquests cotxes.
 - Analitzar el funcionament de les pàgines web d'algunes marques de luxe i quin profit en treuen les firmes.

2. PART TEÒRICA

2.1. El sector del luxe

2.1.1. Definició de luxe

La definició d'aquest concepte dona lloc a certa controvèrsia, de fet hi ha autors que ni tan sols s'atreveixen a fer-ne una. Aquesta situació neix de la discrepància sobre quins elements pesen més en la definició del luxe. A continuació intentarem plasmar aquests diversos punts de vista:

“Per tant, podríem definir el luxe com: <<tot allò consumible, o no, que transcendeix la nostra realitat quotidiana i que posseeix un fort contingut simbòlic de goig personal i admiració social>> ” (Campuzano, 2003).

“El luxe serveix per establir diferències i produir distincions mitjançant l'accés a símbols, objectes, comportaments, consums i experiències que no poden ser compartits per tothom, i sobretot no han de ser-ho sota pena de perdre el seu valor.” (Michaud, 2015).

“Per altra banda, el luxe aporta experiències excepcionals i plaers d'una intensitat i una qualitat excepcionals també.” (Michaud, 2015).

“Els productes poden ser definits com <<de luxe>> quan tenen un valor superior real o percebut, tant en atributs físics i funcionals com en la durabilitat, el disseny, la innovació, la versatilitat; o en altres atributs tals com l'exclusivitat, l'originalitat, la creativitat, la qualitat, l'escassetat i el preu.” (Colombo, i Castrillón, 2010).

Prova de fins a quin punt l'estatus i la diferenciació social, així com la vinculació emocional, són importants per als consumidors del luxe més inaccessible, la trobem en el fenomen del “l'efecte de no-retorn”:

“L'efecte de no-retorn. Quan hi ha una caiguda en el poder adquisitiu, assistim a un fenomen simètric al que hem identificat quan el poder adquisitiu és incrementat: la gent comença a reduir les seves despeses en tot tipus de productes convencionals, però és un altre tema quan es tracta de productes de luxe. Mantindran el seu Ferrari, encara que això signifiqui deixar-lo al garatge i anar amb bicicleta, amb el pretext de que és més ecològic. Tiraran endavant gairebé sense res, sempre i quan siguin capaços de fer front al manteniment de la seva mansió. I hi ha un punt que val la pena assenyalar aquí, un del que en parlarem una vegada i una altra: aquest <<ratchet effect>> (efecte de trinquet) del luxe afecta tant l'aspecte personal del luxe (“realment no puc prescindir de la comoditat del meu suèter de caixmir”), com l'aspecte públic (“jo condueixo un Ferrari”).” (Kapferer, 2012).

Per altra banda, també tenim un punt de vista força diferent:

“El més car del món no és forçosament luxe. Per contra, moltes coses que no costen res o gairebé res, que sempre són accessibles, poden considerar-se luxe per tots aquells que somien amb elles: un Prosecco fresc, begut a l'ombra d'un emparat, a l'estiu, a Itàlia; una sortida al mar en un dia esplèndid; un recital de Pollini al Teatre

dels Camps Elisis; una jornada de marxa al voltant del Mont-Blanc; la llista podria seguir indefinidament segons els somnis de cadascú.” (Sicard, 2007).

En aquest treball no abordarem aquest segon punt de vista i ens centrarem en un luxe més materialista on tant el preu com l'exclusivitat són els principals protagonistes.

2.1.2. Les marques

Una marca és “Nom, terme, disseny, símbol o qualsevol altre característica que identifica el bé o servei d'un venedor com diferent d'aquells dels altres venedors” (American Marketing Association, s. a.)

En aplicació al sector del luxe, a aquesta definició només cal afegir-hi que aquests béns o serveis són de luxe, i per tant, tenen un caràcter exclusiu i ofereixen una experiència que no és comparable amb cap altre producte o servei.

“No obstant això, un cert consens esta emergent sobre les principals característiques desitjades pel consumidor de marques de luxe. Els denominadors comuns son l'estètica, raresa, qualitat i preu, però també l'existència d'una marca d'inspiració favorable recolzant el producte. En aquest context, les marques competeixen en base a la seva habilitat per evocar exclusivitat, identitat, consciència i qualitat percebuda per el consumidor.” (Godey, Pederzoli, Aiello, Donvito, Wiedmann, i Hennigs, 2013).

Identitat de marca

“Per Aaker, la identitat és part primordial del desenvolupament empresarial, ja que: “la identitat de marca és un conjunt únic d'associacions que l'estrateg aspira a crear o mantenir. Aquestes associacions representen la raó de ser de la marca implicant una promesa dels integrants de l'organització als clients.”” (Orozco, i Ferré, 2013).

Aquesta identitat de marca és clau per a l'èxit de les marques de luxe:

“Dit d'una altra manera, els factors claus de l'èxit d'una marca de luxe suposen: una identitat clara i llegible projectada de manera creativa i coherent en el temps i en l'espai, un o més productes far (per evitar el terme <<bestseller>>), fàcilment identificables i atribuïbles a la marca, una cultura innovadora associada a processos de gestió rigorosa. Tot això implica a un temps, una visió a llarg termini i un ancoratge a l'actualitat, al client i al mercat. I això encara més quan el perímetre competitiu del luxe s'ha modificat fortament, per a incloure marques de gama alta, però també marques de gran consum.” (Lipovetsky, i Roux, 2014).

Les marques de luxe es converteixen en marques de culte per bona part del públic. Aquests, estableixen un fort vincle emocional amb la marca i s'hi senten identificats:

“Marca de culte: una marca per la que un grup de clients mostra una gran devoció o dedicació. La seva ideologia és distintiva i posseeix una comunitat ben definida i compromesa. Gaudeix d'una devoció exclusiva (això és, no compartida amb una altre marca de la mateixa categoria), i els seus membres, amb freqüència, es converteixen en partidaris o defensors voluntaris.” (Atkin, 2005).

Valor de marca

“El valor d’una marca representa el conjunt d’associacions i conductes dels consumidors, membres del canal de distribució i de la direcció de l’empresa que permeten al producte vinculat amb la marca obtenir un major marge de benefici, volum de vendes o quota de mercat del que obtindria sense cap nom de marca; afavorint, així, l’assoliment d’un avantatge competitiu sòlid, diferencial i sostenible a llarg termini.” (Del Río, Vázquez, i Iglesias, 2002)

Sobretot en el sector de les marques de luxe, entren en joc elements com l’extensió de la marca, referint-se així a tot aquell ventall de productes que una marca fabrica i comercialitza sota el seu nom:

“Els consumidors i/o distribuïdors poden veure el valor de la marca com un actiu financer i com un conjunt d’associacions i comportaments favorables. Però en el luxe, on la imatge de marca és tan important, cal tenir en compte no només el valor de la marca, sinó el valor d’extensió de la mateixa, una cosa tan utilitzada en els processos de diversificació.” (Campuzano, 2003)

Posicionament i imatge de marca

“Posicionar suposa, per tant, <<col·locar>> en la ment de l’espectador el nom d’una marca associada a un tipus de producte i a un atribut específic del mateix, de manera que sempre que recordi aquesta marca, recordi també l’atribut i sempre que busqui aquest atribut en un producte recordi aquesta marca.” (Baños, i Rodríguez, 2012).

Tant el posicionament com la identitat de marca són elements que influeixen en el desenvolupament de la imatge de marca. La imatge de marca fa referència a la percepció que té el client de la marca en qüestió. És a dir, quina és la imatge o idea mental que té formada el client sobre la marca.

“La imatge d’una marca correspon llavors al conjunt d’associacions emmagatzemades en la memòria del consumidor. Per a valoritzar el capital de la marca, aquestes associacions han de satisfer imperativament els tres criteris següents: ser favorables, ser fortes i ser úniques. El màrqueting d’una marca de luxe ha de contribuir a destacar seducció, emocions, plaer, estètica – en el sentit etimològic del terme –, és a dir, aconseguir que el client experimenti i senti una emoció, fer compartir valors comuns, i no només posar èmfasis en la relació cost-utilitat tangible, com podria ser en el cas de productes de consum corrent. Les marques de luxe així mateix han de justificar el seu valor afegit per la seva legitimitat i identitat.” (Lipovetsky, i Roux, 2014).

“Una marca que ens promet una experiència inigualable de luxe i exclusivitat té com a objectiu que aquests atributs siguin els que formin part de la imatge de marca que tenen els seus públics i que quan se l’anomeni, la primera imatge que tinguin els seus potencials usuaris sigui aquesta: luxe i exclusivitat; i, com dèiem en el paràgraf anterior, aquesta imatge està en la ment dels clients independentment de les característiques reals dels productes que es comercialitzen sota el paraigua d’aquesta marca.” (Baños, i Rodríguez, 2012).

2.1.3. Productes de somni i tipus de luxe

“Els productes del futur hauran de donar suport als nostres cors, no als nostres caps diu Rolf Jensen. Quan això passi el model de les societats riques no serà la societat de la informació, sinó la Dream Society.” (Verdú, 2006).

El sector del luxe està format per una sèrie d'empreses que estan orientades al producte (Hernández, 2013) i que busquen, no pas satisfer una necessitat, sinó fer realitat un somni (Bastien, i Kapferer, 2013). Els productes o serveis que ofereixen aquestes marques de luxe es troben a la part més alta de la piràmide de Maslow, on trobem els béns i serveis relacionats amb l'autorealització.

“Això no vol dir estar sord, per descomptat, però la funció d'una marca de luxe és crear somnis, no pas donar resposta a problemes i necessitats” (Bastien, i Kapferer, 2013).

“L'essència del luxe és vendre un somni d'excepcionalitat. El luxe ven <<l'ordinari de gent extraordinària, i l'extraordinari de gent ordinària>>. Els somnis tenen una dimensió de no-accessibilitat, encara que queda a una distància propera. La gent no somia en iots de 300 milions d'euros: això està massa lluny d'ells. Tanmateix miren automòbils de 100.000 euros. Per mantenir el somni, les marques han de romandre en el radar de la gent extraordinària, no només de celebritats recents o campions de futbol reclutats per a aquest propòsit.” (Bastien, i Kapferer, 2013)

Dins d'aquest sector, podem classificar els productes de luxe en tres categories: el luxe inaccessible, el luxe intermedi i el luxe més accessible (Sicard, 2007). Per la naturalesa del treball, ens centrarem més en el primer, al qual també anomenarem superluxe, tot i que més endavant, quan parlem de la democratització del luxe, també farem una pinzellada als altres tipus de luxe.

“En el primer cas, es tracta d'aquells béns i serveis que es diferencien, en essència, de béns substitutius comparables, ja sigui pel seu disseny, qualitat, durabilitat, innovació, compliment i en conseqüència, preu. Això els fa, en més d'un sentit, restrictius en front a una demanda massiva. És només una elit la que pot accedir a comprar-los o experimentar-los. La totalitat dels seus atributs, entre els que destaca el preu, fa al·lusió al luxe. En aquest grup podríem destacar a marques com Godiva, Asprey, Porsche, Bvlgari, Burberr's, Prada, Audemars Piguet, per anomenar-ne només algunes.” (Colombo, i Castrillón, 2010).

2.1.4. Característiques del sector

“Elasticitat del preu de la demanda = % canvi de la demanda/ % canvi de preu

En els productes de luxe més exclusius aquesta relació sol donar lloc a una demanda inelàstica, ja que les classes més altes de la societat són poc sensibles a un canvi de preu” (Campuzano, 2003).

“Elasticitat de la renda = % canvi de la demanda/ % canvi de la renda

En aquest cas l'elasticitat de la renda en els productes de luxe és molt elevada, ja que quan la renda augmenta, aquesta va destinada a comprar productes de luxe” (Campuzano, 2003).

En relació a la demanda, cal destacar que s'ha experimentat un canvi en els darrers anys, sobretot els previs a la crisi actual en els mercats occidentals, a causa de l'increment del poder adquisitiu de la classe mitjana:

“En el passat, el luxe s'alimentava del consum corrent de persones excepcionals, actualment s'alimenta de consum excepcional de persones corrents.” (Sicard, 2007).

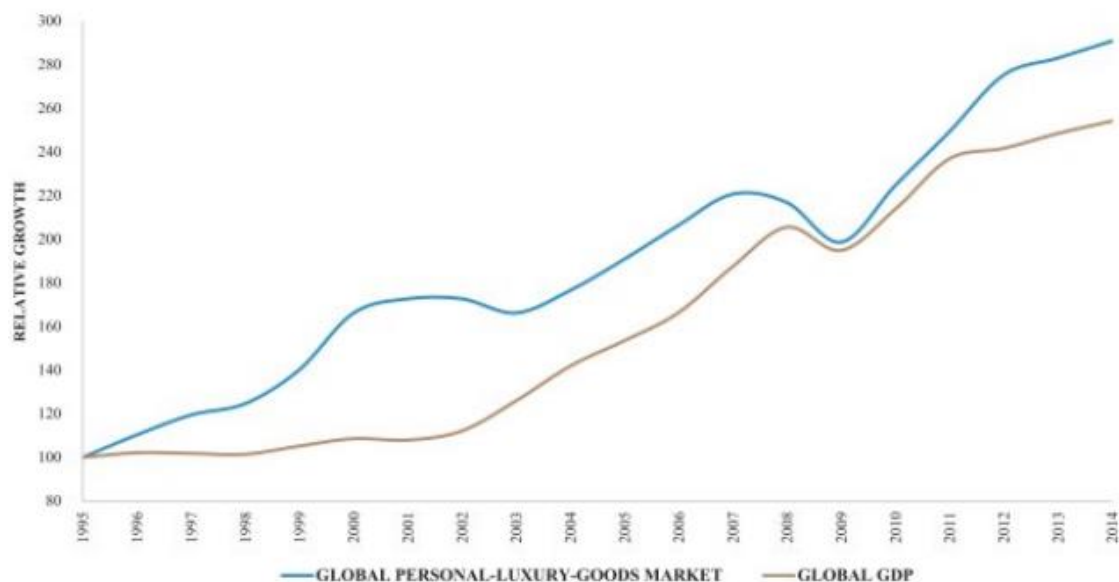
Tot i estar orientat al producte (Hernández, 2013), una de les característiques d'aquest sector és la personalització. Moltes firmes de luxe donen l'oportunitat al client de participar en l'elaboració del producte, per tal de donar-li un toc més individual i encara més exclusiu:

“La personalització és una estratègia que cada vegada serà més demandada pels clients del luxe. [...] No obstant això, la personalització va més enllà d'una simple inserció de les inicials. Es tracta que el client participi en el procés de creació del producte, el qual ha de ser fabricat a mida.” (Campuzano, 2003).

2.1.5. Desenvolupament del sector

Factors externs

“Mentre que és afectat per les condicions macroeconòmiques globals, el mercat de béns de luxe també es veu afectat per diversos factors més específics, com per exemple, en els últims anys, el creixement econòmic significatiu i la creació de riquesa en certes economies emergents, l'augment dels nivells d'afluència i demanda de les classes mitjanes i altes a Àsia, i una tendència general cap a la urbanització. Especialment després de la recessió de 2008-2009, aquests factors han permès al mercat mundial d'articles de luxe tornar a obtenir millors resultats que el PIB mundial, com es mostra en el següent gràfic:” (Ferrari N.V., 2015).



1. Comparativa entre l'evolució del mercat mundial d'articles de luxe i el PIB mundial (FONT: Ferrari N.V., 2015).

A continuació analitzarem més a fons aquests factors, i d'altres aspectes a considerar en el creixement del sector, com ara la pròpia globalització o elements de caràcter social i/o demogràfic:

“Segons els autors, aquesta tendència, que es registra en formes similars també al Canadà o Itàlia, es reforça si tenim en compte la creixent quantitat de dones que s'incorporen al món laboral, addicionant un salari a moltes llars. La major quantitat de solters amb majors ingressos disponibles i la tendència al casament tardà en les parelles són factors addicionals. Per últim, la globalització, que fa més accessibles els productes, i la conseqüent ampliació dels gustos i preferències de la gent, s'afegeixen com a factors culturals.” (Colombo, i Castrillón, 2010).

“El fenomen més crucial és principalment l'arribada al mercat del luxe de les potències econòmiques anomenades emergents, especialment els famosos països BRIC (Brasil, Rússia, Índia i Xina), però no només ells, on s'han desenvolupat noves classes riques: milionaris brasilers, oligarques russos, milionaris indis i xinesos, i també una classe mitjana acomodada en ràpida expansió (upper middle class), que busca afirmar la seva diferència respecte els altres pobres imitant les formes de vida tradicionals d'Occident, o el que ells consideren com a tals. La classe mitjana xinesa s'estima en 475 milions de persones.” (Michaud, 2015).

El motiu pel qual les empreses de luxe poden treure profit del desenvolupament d'aquests països emergents és precisament perquè des de fa anys estem vivint l'anomenada globalització:

“El mercat del luxe ha evolucionat bastant en els últims cinquanta anys, ja que la societat ha canviat en diferents formes. Un dels majors contribuents al canvi és la globalització, que ha internacionalitzat el sector del luxe i ha generat una major competència, ja que marques de tot el món competeixen entre sí.” (Granada, i Fernández, 2014).

Internacionalització

En un món cada vegada més globalitzat, on destaca el sorgiment de nous països emergents, la internacionalització es converteix en un element fonamental per a què una marca pugui obrir-se a nous mercats, a la vegada que reforça el seu prestigi i imatge de marca:

“Així ho creu Pierre Lombard, qui considera el reconeixement internacional com un dels ingredients necessaris perquè una marca de luxe tingui èxit. La internacionalitat, per tant, no és només una conseqüència lògica del creixement d'una marca, sinó que s'imposa com a condició necessària perquè la marca es situï en l'exquisit grup de les millors marques de luxe, sobretot en la cultura global que s'albira.” (Campuzano, 2003).

Cal afegir que segons la mateixa autora, Campuzano (2003), aquesta internacionalització pot presentar alguns riscos relacionats amb una pèrdua de control sobre els punts de venda, la dependència i la adequada adaptació a mercats clau com ara l'asiàtic, i també la plaga de les imitacions:

“Per aquests motius, les marques de luxe han de comprendre que llançar un producte de luxe segons els cànons occidentals, no és garantia d'èxit en aquests mercats. Les estratègies i l'oferta s'han d'adaptar obligatòriament a les seves necessitats.” (Campuzano, 2003)

Factors interns

Abans el concepte de màrqueting estava totalment prohibit a les grans cases del luxe. Tot el que necessitaven les empreses del sector era un creador-artista que donés vida a un producte, i aquest en tenia prou amb la seva existència per ser desitjat per el públic. Actualment, la baixada de gama de les marques de luxe, o pujada de gama de les marques de gran consum, han donat lloc a un increment significatiu de la competència en el sector, la qual cosa fa impossible seguir donant l'esquena al món del màrqueting:

“Fa una dècada, el màrqueting no tenia cabuda en les societats del luxe, les quals en aquells dies rebutjaven, fins i tot, el terme mateix de marca. Només la creació era valoritzada, en particular a les cases franceses. A causa dels efectes de la competència americana, però també de la competència italiana, que és molt creativa i al mateix temps roman atenta a les expectatives del mercat, la necessitat d'integrar el rigor del raonament mercadològic s'ha imposat com una nova evidència, a fi d'orquestrar la coherència de l'oferta creativa de les marques.” (Lipovetsky, i Roux, 2014).

Una de les altres creences dins del sector, en la mateixa línia, era que amb la història de l'empresa i la seva tradició n'hi havia prou per garantir-ne permanentment el seu prestigi i la lleialtat de la seva clientela. En els darrers temps, però, la innovació contínua i l'adaptació als canvis que es produeixen en la societat s'han convertit en elements clau per tenir un lloc al mercat del luxe. La tradició, i el nom d'un creador reputat poden, sens dubte, dotar de legitimitat a la marca, però amb això no és suficient:

“Sabem, a més, que una marca de luxe s'ha d'esforçar per conciliar imperatius contradictoris: perpetuar una tradició i innovar, ser fidel a una herència sense deixar de ser moderna. No per això és menys cert que, en aquest camp, l'èmfasi es posa cada vegada més en la necessitat d'una gestió dinàmica de les marques, en l'exigència prioritària de renovació i de creativitat, per tal d'evitar el perill de momificació de la marca i a fi de disposar dels mitjans per conquerir nous espais i noves parcel·les de mercat.” (Lipovetsky, i Roux, 2014).

Finalment un dels canvis més significatius que ha patit el sector ha estat en la producció. Antigament els productes de luxe, com hem dit, naixien de la ment d'un creador (això encara és molt habitual avui en dia) i eren fabricats de manera artesanal. A dia d'avui, són molt poques les cases que mantenen una fabricació 100% artesanal. Per altra banda, són més nombroses aquelles que duen a terme una producció mixta, és a dir, una barreja entre producció en sèrie i fabricació artesanal. Per exemple les grans cases d'automòbils, com Ferrari (García, A., García, G., Pérez, Sánchez, i Serrano, 2013):

“Segons les gammes de productes que la firma comercialitza, aquesta ha pogut veure's obligada a abandonar el procés artesanal tradicional i la proximitat al client, per passar a la industrialització; sigui com sigui, la veritat és que ja no resulta possible ignorar les expectatives del mercat. Cal, per tant, trobar els mitjans per dirigir un mercat de masses de forma selectiva.” (Lipovetsky, i Roux, 2014).

Aquestes tendències esmentades, són molt més visibles en el luxe intermedi i accessible, com és el cas de les indústries de cosmètics i perfums. En canvi, no són tan evidents en el luxe inaccessible, com per exemple la indústria dels automòbils (exceptuant la de la innovació, element fonamental en la tecnologia automobilística).

2.1.6. La democratització del luxe

La democratització del luxe la podríem definir com la tendència que han seguit els darrers temps un nombre important de marques de luxe, les quals han dut a terme una extensió vertical descendent de la seva gamma. En altres paraules, han creat productes de gamma mitjana-alta, més accessibles, per aprofitar l'augment en el poder adquisitiu de la classe mitjana (Fritz, i Gülow, 2013).

“Segons l'article <<Luxe per a les masses>> de la Universitat de Harvard, desenvolupat també per Michael Silverstein i Neil Fiske, els consumidors del mercat mitjà estan augmentant el seu nivell de despeses i adquirint productes de major qualitat i gust. Per aquesta raó, estan disposats a pagar sobrepreus per productes amb bon disseny, tècnica sofisticada i ben fabricats que no es troben en el mercat mitjà massiu. I el que és més important, si bé satisfan necessitats bàsiques, aquests productes evocuen i atreuen les emocions dels consumidors al mateix temps que alimenten les seves aspiracions a una vida millor. Els especialistes de màrqueting parlen que el consumidor forma un llaç emocional amb allò que està a punt de comprar, i Silverstein i Fiske veuen allí un negoci i anomenen aquests béns <<productes de nou luxe>>, que a diferència dels <<productes de vell luxe>> poden generar grans volums tot i que els seus preus son relativament alts.” (Colombo, i Castrillón, 2010)

Els productes més democràtics de les marques de luxe tenen un pes econòmic molt important dins del sector i a més són la principal font de beneficis de les respectives firmes:

“El nostre estudi demostra que els productes de nou luxe solen representar fins al 20% del volum unitari d'una categoria, el 40% del seu volum monetari i un destacable 60% dels beneficis.” (Silverstein, i Fiske, 2006).

Tot i així, la polèmica està servida. Malgrat mantenir una qualitat superior a la mitjana, la pèrdua d'exclusivitat en aquests productes més accessibles és evident, i això fa que per a molts, el caràcter luxós d'aquests productes quedi en entredit:

“En primer lloc, implica que tothom té accés al món de luxe, cosa que explica perquè la base de clients ha crescut exponencialment. Un cop dit això, clarament aquesta fabulosa oportunitat per al luxe comporta un risc important: el de la vulgarització, que és un parany important que cal evitar en el procés de democratització del luxe.” (Kapferer, 2012).

2.1.7. Estratègies predominants en el sector

En el sector del luxe, són incompatibles les estratègies de mercat que trobem en les marques de consum generalista, com ara la fórmula de superioritat en costos o la basada en la capacitat de producció, entre d'altres (Campuzano, 2003). En aquest sector predominen les estratègies d'especialista i de diferenciació:

“En efecte, les estratègies de llançament de les marques són de dos tipus: estratègia de diferenciació, amb campanya de notorietat massiva a nivell internacional, o per contra, estratègia d'especialització o de nínxol.” (Lipovetsky, i Roux, 2014).

“La diferenciació atorga a l'empresa un poder de mercat que prové d'elements distintius de cada marca en concret.” (Campuzano, 2003).

“En realitat, una de les bases claus perquè la diferenciació actuï com a protecció per a l'empresa, són les qualitats distintives del producte i un altre factor, no menys important, que neix d'aquestes qualitats: la fidelitat de la clientela.” (Campuzano, 2003).

“La d'especialització, perquè consisteix en dirigir-se únicament a un segment de públic objectiu determinat, la gamma alta, i aquest és l'objectiu de totes les marques de luxe.” (Campuzano, 2003).

En aquest punt, descobrim una altre factor important com és la segmentació del mercat. El sector del luxe està format per un seguit de marques que ofereixen uns productes exclusius a uns preus només a l'abast d'una minoria. Es dirigeixen a un públic objectiu reduït, caracteritzat per tenir un poder adquisitiu molt elevat.

Al cap i a la fi, les estratègies esmentades van encaminades a preservar un element tan important per a una marca de luxe com és l'exclusivitat i que com hem vist, s'està veient afectada per la democratització del sector:

“Si en un extrem d'un continu ubiquéssim l'exclusivitat i en un altre la massivitat, un gran desafiament per a les marques de luxe és no poder controlar la popularitat de les seves marques. L'exclusivitat és per a moltes el seu valor diferencial més preuat i hi ha diversos exemples de marques que, per factors interns o externs, han descuidat aquest valor. És clau en aquest sentit, per a les marques, anticipar-se en el possible als canvis, aconseguir una comprensió acabada del target al qual apunten i estar sempre preparades per assolir i superar les expectatives del consumidor. Es tracta d'impactar constantment i generar desig.” (Colombo, i Castrillón, 2010)

2.1.8. Els clients del luxe

“El que els seus clients sentin sobre la seva marca -ha escrit l'especialista en mercats Daryl Travis a Emotional Branding - no és una qüestió casual. És una qüestió crucial.” (Verdú, 2006).

“L'important -afirmava la directora de màrqueting Russ Klein- no és el que la marca digui sobre si, sinó el que la gent digui de les nostres marques. Desitgem crear una conversa al voltant de la nostra marca.” (Verdú, 2006).

Hi ha diferents tipus de clients d'acord amb el tipus de luxe que consumeixen:

“Les elits són els clients habituals del luxe inaccessible, que com ja sabem són molt limitats en nombre. Aquest consum és el que els distingeix, encara que també puguin comprar productes de luxe intermedi i accessible.” (Campuzano, 2003).

“Els nouvinguts o <<new afluent>> són les noves fortunes que procedeixen d'orígens molt dispers. Són els famosos del cinema i l'espectacle, actors i actrius de Hollywood, esportistes d'elit, nous empresaris, fortunes recents nascudes de les tecnologies, o compradors compulsius aspiracionals. [...] El seu univers de consum és el del luxe intermedi, però de vegades accedeixen al luxe inaccessible i consumeixen luxe accessible.” (Campuzano, 2003).

En el sector del luxe trobem una peculiaritat extraordinària que reforça la seva singularitat respecte el sector del gran consum. En les indústries del luxe no és la marca qui va a buscar al client, sinó a la inversa, ja que les empreses estan orientades al producte:

“És cert que el gran consum actua mitjançant enquestes sobre les expectatives del consumidor per proposar-li productes o serveis susceptibles de satisfer-lo, i que aquesta forma d'actuar no s'aplica en el luxe. Però és perquè el luxe satisfà un desig i no necessitats; i la gent és capaç d'identificar les seves necessitats (gana, set, calor, fred, descans, etc.), però la seva resposta és més vaga quan es tracta dels seus desitjos.” (Sicard, 2007).

En el sector del luxe la fidelització és d'allò més important. Precisament un element característic d'aquest sector, com hem comentat al principi, és el factor emocional i la vinculació que s'estableix amb el client. Tot i així, en aquest sector la fidelització no es basa en la repetició de compra, ja que degut als preus imperants i al caràcter superflu dels productes, això és molt difícil. En el luxe la fidelització es basa en els anomenats prescriptors o apòstols de la marca i en la seva divulgació del producte mitjançant la comunicació boca-orella (Campuzano, 2003).

Un exemple el trobem en el llibre <<La seducción del lujo>> i en el cas de l'empresa Panera Bread:

“Utilitzar el màrqueting d'influència: sembrar l'èxit a través dels apòstols de la marca. Tony, el funcionari jubilat, ens va explicar: “Li parlo a tot el món de Panera. Ara hem pescat al nostre fill i a la nostra nora.” Carol, l'auxiliar administrativa, assegura que li encanta esmorzar a Panera Bread. El boca-orella ha permès que Trader Joe's constituís una franquícia minorista valorada en 1.650 milions d'euros tot i estar en llocs apartats i no publicitar-se en els mitjans.” (Silverstein, i Fiske, 2006).

Un altre element clau en el sector, i que té relació directa amb els clients, és la qualitat del servei (Lipovetsky, i Roux, 2014). Malauradament, en el món del luxe, aquest és un factor al qual no sempre se li dona la importància que hauria de tenir:

“La cultura d'empresa en el sector de luxe, gairebé sempre centrada en la creació, no condueix amb facilitat a integrar al client i, en conseqüència, a valoritzar la funció de venda i el personal en contacte amb ell” (Lipovetsky, i Roux, 2014).

Una de les millors estratègies per millorar la qualitat del servei és la formació dels empleats, i sempre que es pugui, tenir un control sobre la xarxa de distribució:

“El control de la xarxa de distribució: botigues pròpies, <<shop in the shop>>, <<leased department>>, com és el cas de Chanel o de Vuitton, per exemple, resulta certament costós, però permet un control total sobre la contractació, la formació, la remuneració i la promoció del personal de venda, així com dels responsables de botigues a nivell mundial.” (Lipovetsky, i Roux, 2014).

2.1.9. Màrqueting mix

“Les marques de luxe fan servir estratègies de màrqueting-mix de segment-específic que contradiuen en part les normes comunes de màrqueting, que són descrites per Dubois com les <<paradoxes del màrqueting de luxe>>. Kapferer i Bastien s'excedeixen una mica en afirmar que: “[...] per tal d'entrar al mercat de luxe, per construir una marca de luxe d'èxit, i fer que aquesta romanguí una marca de luxe, un ha d'oblidar les regles del màrqueting clàssic” (Heine, 2012).

Producte

Hem anat parlant de les característiques d'aquests productes al llarg de l'apartat. El que fa diferent un producte de luxe de la resta, és que aquest no neix d'un estudi de mercat sobre el que demana la gent, sinó d'una ment creadora, que juntament amb les eines del màrqueting, llença al mercat un nou producte que busca, no pas satisfer una necessitat, sinó fer realitat un somni:

“El producte de luxe correspon a un somni. Els somnis són part integral dels éssers humans: “Som producte dels nostres somnis”, va dir Shakespeare. Ells no necessàriament han de ser satisfets: de vegades, la seva sola existència ens fa feliços. Ells són intemporals, i sovint duren per sempre (el somni de viatjar no s'extingeix per fer un viatge o un altre). Els somnis van més enllà de la necessitat o el desig; la funció del producte de luxe és respondre no a les necessitats o desitjos dels individus, sinó crear somnis.” (Kapferer, 2012).

“L'objecte de luxe és durador i fins i tot augmenta de valor amb el pas del temps. És tècnicament dissenyat per resistir el desgast, utilitza la selecció dels materials de partida que el temps només serveix per millorar, i és d'un disseny que també resistirà la prova del pas del temps. Per tant, l'objecte de luxe és tot el contrari d'un objecte de fabricació industrial, el qual s'espera que es desgasti i passi de moda per tal de ser substituït i mantenir la maquinària de producció ocupada - tan aviat com un nou automòbil surt de la sala d'exposició, perd el 30 per cent del seu valor.” (Kapferer, 2012).

Preu

Pel que fa al preu, aquest no es fixa en funció de l'estructura de costos i de la posició que adopta la competència, com succeeix en el gran consum (Campuzano, 2003).

“Tot i així, els preus, en el luxe, es calculen en funció d'un valor <<imaginari>> per tant, per definició, no racional, el que no vol dir fictici- unit a la marca o als productes.” (Sicard, 2007).

“Tot producte de luxe posseeix un preu elevat, i és precisament el nivell del preu qui determina, en gran mesura, la categoria de luxe a la qual pertany cada producte o

servei. Però el preu és molt més; és qui li assigna valor al producte. Si un producte de luxe no posseeix un preu elevat, el client no li acordarà cap valor, ni a ell ni a la marca a la qual pertany. Tot i això, en les categories més altes del luxe, el preu no és determinant per a la compra final.” (Campuzano, 2003).

Hi ha una sèrie de pràctiques, pel que fa als preus, que queden totalment prohibides en aquest sector. En la fixació dels preus, cal tenir en compte que aquest ha de reflectir el marge que el client està disposat a pagar, de més, en pro del valor de la marca:

“Haurien, doncs, de definir-se segments de preu òptim per als diferents productes, a l'interior de les diverses gammes comercialitzades per la marca, evitant les accions sistemàtiques i no diferenciades sobre els preus, igual que una baixada generalitzada. La fixació dels preus en l'àmbit del luxe hauria de recolzar-se en els mètodes clàssics del preu psicològic per al consumidor, en reunions d'experts o en mètodes del tipus <<anàlisi conjunta>>, que permet identificar, tenint en compte el <<valor>> lligat a la marca, la suma que el consumidor està disposat a pagar per gaudir de tal o qual avantatge (o atribut determinant de l'elecció) en relació amb una altra marca.” (Lipovetsky, i Roux, 2014).

Distribució

Com hem explicat al llarg d'aquest apartat, alguns dels trets característics d'aquest sector són l'escassetat i l'exclusivitat. Això fa que aquest element del màrqueting mix també sigui diferent en el cas dels productes de luxe:

“Distribució limitada. Moltes marques de luxe han limitat la seva distribució per a incrementar el seu valor.” (Haig, 2004).

Distingim, principalment, dues tècniques de distribució de productes de luxe: l'exclusiva i la selectiva.

“La distribució exclusiva és l'estratègia més prestigiosa, ja que la marca tria comercialitzar els seus productes en un únic punt de venda dins d'una àrea geogràfica.” (Campuzano, 2003).

“La distribució selectiva consisteix a seleccionar diversos punts de venda dins d'una àrea geogràfica. Aquest és el tipus de distribució més habitual en el luxe accessible. El producte troba d'aquesta manera major difusió, i es pot accedir a ell a través de diferents canals de distribució, captant amb això a diferents públics objectius.” (Campuzano, 2003).

Hi ha marques que amb la finalitat de mantenir un control absolut sobre el punt de venda decideixen fer una integració vertical cap endavant, i fins i tot una integració vertical total (endavant i endarrere) (Bastien, i Kapferer, 2013).

Comunicació

“El que passa és que la relació fonamental del luxe amb els seus clients s'estableix sota el signe paradoxal d'una difícil accessibilitat. En efecte, aquesta no obeeix a les mateixes lleis que regeixen en els altres sectors. En lloc de buscar una difusió el més

àmplia possible, les marques de luxe la limiten. En lloc d'anar cap al consumidor, l'obliguen a que sigui ell qui s'acosti als productes de luxe. I quan ho fa, no li faciliten la tasca." (Sicard, 2007).

Finalment, pel que fa a la comunicació, els productes de gran consum exploten molt el factor de la publicitat, ja que per si sols no desperten l'interès del client (Sicard, 2007). En canvi, els productes de luxe, sobretot en els casos dels productes de superluxe, la publicitat en els mitjans convencionals és molt esporàdica i selectiva (Campuzano, 2003).

"Ara bé, per als productes de masses, però més encara, i sobretot, per a les marques de luxe, la inflació promocional pot tenir efectes devastadors a llarg termini." (Lipovetsky, i Roux, 2014).

Els mateixos autors fan la següent recomanació sobre les estratègies que hauria d'adoptar el responsable d'una marca de luxe pel que fa a les promocions:

"La primera consisteix a negar-se a deixar-se aspirar per l'espiral de les promocions. Cal parlar en aquest cas d'una estratègia deliberada, orientada a la protecció de l'estatus de la marca, a l'afirmació del seu prestigi i a la selectivitat." (Lipovetsky, i Roux, 2014).

La pròpia naturalesa de les marques de luxe, normalment reticents a la publicitat als grans mitjans, fa que un tipus de publicitat com és el <<Below the line>> agafi protagonisme:

"El <<Below the line>> o totes aquelles tècniques promocionals que no s'efectuen en els grans mitjans i que estan per sota de la línia, poden ser de gran ajuda per a aquest sector." (Campuzano, 2003).

"L'empresa practica llavors, recolzant-se en la força de la seva imatge de marca i del seu concepte, una distribució voluntàriament molt selectiva i reduïda. Rebutja, en conseqüència, el mitjà televisiu (per definició, de masses) en profit dels mitjans impresos i d'actes no mediàtics, és a dir, les relacions públiques i la creació d'esdeveniments. [...] Aquestes estratègies no comporten efectes perversos similars a aquells en què pot desembocar la primera estratègia, que condueix a pràctiques de tipus <<mercat de masses>>." (Lipovetsky, i Roux, 2014).

2.2. Els automòbils de luxe

2.2.1. Definició

“Els cotxes de luxe comparteixen diverses característiques amb altres béns de luxe, com ara la qualitat, l'estètica, la raresa, l'exclusivitat i un alt grau d'associacions no funcionals les quals donen lloc a preus significativament més alts en comparació amb els béns de mercat de masses dins de la mateixa categoria.” (Ferrari N.V., 2015).

2.2.2. Mercat i competència

“La competència en el mercat d'automòbils de luxe es concentra en un nombre força reduït de productors, incloent tant a grans empreses d'automoció, com a petits productors centrats exclusivament en els cotxes de luxe, com nosaltres. El mercat d'automòbils de luxe inclou un segment de cotxe esportiu i un segment GT.

En el segment dels cotxes esportius els nostres productes són el 488 GTB, 488 Spider, F12berlinetta i la nostra última sèrie especial, F12tdf, i els nostres principals competidors són Lamborghini (Huracán, Aventador i Aventador SV), McLaren (650S, 675LT, 570S i 540C), Porsche (911 Turbo, Turbo S i GT3 RS), Mercedes (SL 63/65 AMG), Aston Martin (Vanquish i V12 Vantage/S) i Audi (R8 V10 i R8V10 Plus). En el segment GT els nostres productes són els Califòrnia T, l'FF i el nou GTC4Lusso (que serà la substitució de l'FF en el segon semestre de 2016) i els models dels nostres principals competidors són RollsRoyce (Wraith), Bentley (Continental GT / GTC, V12 i V8, la versió Speed i S i GT3-R), Aston Martin (DB9) i Mercedes (CL 63/65 AMG i S Coupé 63/65 AMG).” (Ferrari N.V., 2015).

Com veiem, hi ha marques que Ferrari no considera com a competidores però que també es podrien incloure dins la indústria, com per exemple BMW, Lexus, Bugatti i Chrysler, i altres marques no tan conegudes com GTA Spano o Lykan Hypersport:

“BMW és, per descomptat, una marca de luxe i elitista. No tot el món pot permetre's un BMW. La firma atrau la gent que no està disposada a acceptar un número dos, a través del seu principal principi de marca: <<el súmmum en màquines de conduir>>” (Haig, 2004).

2.2.3. Les marques

Identitat de marca

La identitat d'aquestes marques de luxe és allò que les defineix. Podem parlar per exemple del disseny, la qualitat, la tecnologia, l'exclusivitat, la història i també la participació en campionats automobilístics, en aquelles marques que hi siguin presents, per exemple Ferrari (Ferrari N.V., 2015).

“En els vells temps, Bugatti i Bentley amb prou feines es miraven, doncs representaven postures oposades davant el que havia de ser un cotxe esportiu. Es diu que Ettore Bugatti va comentar en certa ocasió que W. O. Bentley fabricava "les carretes més ràpides d'Europa". En la seva època daurada, Bugatti era el referent de l'enginyeria francesa, com Bentley ho era de l'anglesa. L'herència d'ambdós fabricants és molt important i continua viva. Als Estats Units, Europa i Àsia encara hi ha

seguidors molt rics de les dues marques, amb clubs d'aficionats i conductors molt actius i influents. Amb temps, diners, brillantor tècnica i creativitat comercial, aquestes dues marques d'antecedents tan contraposats tornaran a triomfar.” (Olins, 2004).

Valor de marca

Com hem explicat abans, en el luxe en general, i en els cotxes de luxe en particular, el valor afegit associat a una marca és un element clau que acaba sent decisiu en l'obtenció d'un avantatge competitiu respecte altres marques (Del Río, Vázquez, i Iglesias, 2002). La força del nom de les marques de luxe, fa que aquestes no dubtin en aprofitar el valor de marca i es llencin a explorar nous mercats mitjançant extensions de marca:

“Moltes grans marques són com les amebes o la plastilina: es poden modelar, retorçar i deformar de totes les maneres imaginables, i seguir sent recognoscibles. No és un cas gaire diferent el de Porsche, el nom del qual, al principi associat amb potents cotxes esportius, apareix ara en rellotges i molts altres articles esportius cars, tots ells amb un aire Porsche. Els especialistes en màrqueting que creen i sostenen les marques anomenen a això extensió de la marca. En realitat, l'extensió de la marca és un assoliment notable, perquè revela que la marca té vida i personalitat pròpies i que, si l'embolcall emocional que la rodeja és el suficientment sòlida, acceptarem sense parpellejar les seves qualitats funcionals.”(Olins, 2004).

Posicionament i imatge de marca

Pel que fa a aquest aspecte, la majoria de marques de luxe pretenen situar-se en la ment del consumidor com una firma exclusiva i de luxe, a l'abast d'uns pocs privilegiats. Addicionalment també buscan posicionar aquells aspectes distintius respecte les altres firmes del sector (Baños, i Rodríguez, 2012). La voluntat final del posicionament és aconseguir unes associacions de marca positives en la ment del consumidor i que la imatge de marca respongui positivament a aquest posicionament (Lipovetsky, i Roux, 2014).

“Si el seu automòbil de sobte es convertís en una persona humana, quina classe de persona voldria que fos? Estupenda per sortir amb ella? Díficil per conviure? Cada persona, per suposat, posseeix una personalitat i un estil de vida que és ric, complex, viu i distint. Però una marca – fins i tot una màquina com un automòbil – pot ser imbuïda pels clients amb una sèrie de personalitats similars i característiques d'estil de vida.” (Aaker, 1991).

Actualment, amb l'increment de la competència en la indústria dels automòbils de luxe, elements com la imatge de marca, el valor associat a la marca i la identitat de marca poden esdevenir decisius a l'hora de decantar l'opció de compra del consumidor:

“En conseqüència, el mercat global d'automòbils de luxe està duent a terme un canvi social amb unes marques de luxe que semblen menys remotes, menys diferents, i menys exclusives a causa de la millora de la qualitat de vida. Com a resultat, l'augment de la competència entre marques ha intensificat la importància de la identitat de marca. Com que els estàndards dels productes segueixen augmentant, la imatge

percebuda de la marca d'un cotxe juga un paper clau en la decisió de compra.” (Anurit, Newman, i Chansarkar, s. a.).

En aquest sentit, el poder d'una marca pot esdevenir una barrera d'entrada clau davant de l'amenaça de nous entrants a la indústria.

“La majoria dels cotxes de luxe tenen les seves marques com a bandera. En altres paraules, el poder de la marca actua com una barrera d'entrada important.” (Anurit, Newman, i Chansarkar, s. a.).

2.2.4. Característiques dels automòbils de luxe i de la indústria

Els automòbils de luxe ofereixen una experiència única als seus conductors i emfatitza el seu estil de vida; res a veure amb el que pot oferir un cotxe del mercat generalista:

“Tot està fet per facilitar a l'usuari, i també per ressaltar la sensació de prestigi i estatus del propietari allà on vagi. L'ús freqüent dels cotxes estimularà la percepció d'una vida de luxe que els propietaris guanyen amb la seva possessió.” (Anurit, Newman, i Chansarkar, s. a.).

La connexió emocional amb el vehicle és habitual també en games més baixes, però es torna més evident en el luxe:

“La distinció entre els models d'automòbils es troba avui més que res en la seva capacitat per oferir determinades experiències afectives, secrets del cor, ja que el cotxe no és, per descomptat, una simple màquina, ni res del que el compon pertany a aquesta condició elemental, des de la densitat dels cromats al relleu dels pneumàtics. Cada element tracta de ser deliberadament eloqüent i convertir la venda en un diàleg triomfant.” (Verdú, 2006).

Aquests vehicles es caracteritzen per fer ús de la tecnologia d'última generació:

“En els automòbils la gamma alta o premium es diferencien de la resta per dos criteris: la rendibilitat, procedent d'uns marges generosos i la imatge, que no només depèn de l'estètica, sinó també de l'adopció de la més alta tecnologia.” (Campuzano, 2003).

El sector del luxe, ha estat menys sensible a la crisi econòmica que hem viscut els últims anys, i això es reflecteix també en l'àmbit dels automòbils de luxe:

“Segons font de Mercedes Benz: “al client dels vehicles de luxe no l' influeixen els mateixos factors que el client dels turismes en general”. També a Jaguar afirmen que: “la persona que té cent mil euros per comprar-se un Jaguar, no l'afecta la crisi econòmica. Més que en termes econòmics, les crisis es mesuren en termes socials. El major problema en temps de recessió pot ser el <<què diran>>. Un empresari pot no atrevir-se a comprar un vehicle de luxe després que la seva empresa s'hagi vist obligada a efectuar una retallada de plantilla.”” (Campuzano, 2003).

Tot i practicar un màrqueting d'oferta (pull), com la majoria de productes de gran luxe, donen l'oportunitat al client de participar en el resultat final de manera que en molts sentits, sigui un vehicle fet a mida:

“Els clients fan les seves pròpies eleccions en les instal·lacions de Maranello, on estan recolzats per un dissenyador personal que els ajudarà en la creació del seu Ferrari personalitzat fins en els més mínims detalls. Això inclou tot, des del color de la pintura a les rematades de l'interior, passant per acabats i accessoris, dels quals hi ha una selecció de materials, tractaments i matisos sense precedents.” (Ferrari N.V i Ferrari S.p.A, 2015).

“La notòria atenció individualitzada o els serveis personalitzats tenen com a objectiu aquesta retenció tu a tu.” (Verdú, 2006).

2.2.5. Tendències de la indústria

De la mateixa manera que es produeix una baixada de gama en algunes marques de luxe, tal i com veurem més endavant, també s'observen extensions verticals ascendents pel que fa a firmes del mercat convencional:

“El fenomen de <<pujada de gamma>> resulta especialment significatiu en el sector de l'automòbil. [...] El luxe segueix sent un element de diferenciació social, però funciona igualment, i cada vegada més, com a eina de gestió de les marques de gran públic, ja que el prestigi de la gamma més alta repercuteix sobre el conjunt dels models. A causa de que les prestacions i la fiabilitat dels diversos models d'automòbil s'anivellen, l'atractiu d'un cotxe es veu reforçat per la presència a la gamma d'uns models superiors, arquetips del <<savoir-faire>> de l'empresa. Així, veiem com es multipliquen els models de luxe que no només creen marge sinó que, al mateix temps, enriqueixen la reputació del grup.” (Lipovetsky, i Roux, 2014).

Tal i com hem comentat quan parlàvem del sector del luxe en general, avui en dia és molt complicat mantenir una producció completament artesanal si es vol ser competitiu dins d'aquest sector. Per aquest motiu, també la indústria dels automòbils de luxe, ha evolucionat en aquest sentit:

“Ni tan sols el luxe de gamma superior escapa ja a la llei de la producció industrial en sèrie. El 2001, BMW i Audi van vendre, respectivament, 900.000 i 720.000 vehicles. Mercedes, que va llançar dos anys després el Vision GST, barreja de monovolum i de 4 x 4 gran luxe, preveu produir 100.000 unitats l'any. La còpia en gran nombre ja no correspon al semiluxe.” (Lipovetsky, i Roux, 2014).

Tot i així, hi ha firmes com Ferrari que encara mantenen un procés productiu semi-artesanal. En general, en la indústria dels automòbils de gran consum el procés productiu està altament automatitzat. Aquest nivell d'automatització no és tan elevat en les firmes de luxe i superluxe:

“Malgrat la fama i les fastuoses quantitats de diners que maneja Ferrari, és sabut que la construcció dels seus cotxes és semi-artesanal, en una planta molt reduïda de producció que satisfà a mida l'exclusivitat dels seus cotxes (i el seu altíssim preu).” (García, A. et al., 2013).

Amb aquesta darrera cita ens apareix un altre element fonamental en el món dels automòbils de luxe, l'exclusivitat. A diferència del que passa a la indústria de l'automòbil de gama mitjana, les marques de luxe fabriquen sèries limitades dels seus vehicles, i ho fan de forma independent:

“D'aquesta manera BMW fabrica el seu Z8 de forma semi artesanal, produint tres unitats diàries en una línia de producció exclusiva propera a Munich.” (Campuzano, 2003).

2.2.6. La democratització en els automòbils de luxe

Dins la indústria dels automòbils de luxe també s'observa el fenomen de la democratització del luxe. Així doncs, marques de luxe com Mercedes, BMW o Audi intenten explorar un segment del mercat format per un públic objectiu de classe mitjana amb més poder adquisitiu:

“Efectivament, malgrat els marges que ofereixen els automòbils de luxe, les línies més democràtiques són una veritable temptació per a les marques de luxe. Així s'ha creat un segment mitjà-alt en el qual competeixen Audi A4, el BMW sèrie 3, el Volvo S-60 i el Mercedes de la classe C. [...] Com va poder Mercedes fer una incursió cap avall sense que el seu prestigi es veiés afectat? Segons David A. Aaker l'estratègia va ser la següent: Mercedes actuava com a marca inductora d'una submarca descriptora. La C-Class creava una distinció que atreia a un consumidor nou, però el poder de compra seguia venint de la marca Mercedes. Per aconseguir l'èxit es va proposar un producte de qualitat, es va desenvolupar un gran suport publicitari on el missatge passava del prestigi al rendiment i es va orientar a un públic objectiu jove.” (Campuzano, 2003).

Cal dir que aquest fenomen de baixada de gama no s'observa tant en les firmes de luxe inaccessible.

2.2.7. Els clients dels cotxes de luxe

Pel que fa als clients dels automòbils de luxe, distingim tres categories:

“Segons l'esmentat anteriorment, els clients de la gamma inaccessible són les grans fortunes i els nous rics. Ells poden permetre's el luxe de comprar un Rolls-Royce Limousine amb un preu que ronda al voltant dels 325.000 euros.” (Campuzano, 2003).

“La gamma de luxe es nodreix dels directors d'empresa, que solen adquirir el cotxe a través del rènting, d'empresaris, sobretot de província, que amb el cotxe fan gala de la seva posició, i dels alts càrrecs de les empreses.” (Campuzano, 2003).

“El segment mitjà-alt, en ple desenvolupament s'adreça sobretot a les dones i als joves executius de l'anomenada <<Generació X>>.” (Campuzano, 2003).

Pel que fa als elements que mouen un consumidor a comprar un automòbil de luxe, aquests no només són els atributs que ens ofereix el vehicle en sí. El comportament del consumidor dels cotxes de luxe és molt més complex que això:

“Arribats a aquest punt, les característiques essencials es tornen poc importants, perquè es percep que totes les marques tenen aquestes característiques en graus equivalents. Aquest fenomen insisteix que els atributs significants relacionats amb el producte, per si sols, poden explicar només una part de la sofisticació del comportament de compra dels clients d' automòbils de luxe.” (Anurit, Newman, i Chansarkar, s. a.).

En un debat entre representants de diferents concessionaris d'automòbils de luxe al London Motor Show '97, es van posar sobre la taula les que consideraven que eren les variables que afectaven més a la decisió de compra del client:

“Per especificar encara més la definició de l'actitud del client cap als cotxes de luxe, un conjunt de variables d'actitud que els potencials compradors de cotxes de luxe poden considerar va ser desenvolupat en un debat amb els concessionaris d'automòbils de luxe (Audi, Jaguar, Mercedes, Lexus i Volvo) al London Motor Show '97 a l' Earl's Court Exhibition. Es van identificar les següents variables: (1) fiabilitat (2) qualitat (3) durabilitat (4) seguretat (5) protecció (6) rendiment (7) eficiència (8) tecnologia (9) maneig (10) valor (11) estil (12) confort (13) prestigi (14) estatus, i (15) l'impacte visual. Les primeres nou variables estan en la categoria objectiva. Les últimes sis variables estan en la categoria subjectiva.” (Anurit, Newman, i Chansarkar, s. a.).

Dins dels clients d'aquestes marques, a part dels compradors de cotxes, també hi trobem els entusiastes o aficionats i també els col·leccionistes:

“Un factor important en la connexió dels clients a la marca Ferrari és la nostra forta relació amb la comunitat mundial activa dels col·leccionistes i entusiastes de l'automòbil, en particular els col·leccionistes i entusiastes dels automòbils Ferrari” (Ferrari N.V., 2015).

2.2.8. Màrqueting mix

Producte

Normalment aquest és l'element més important del màrqueting mix d'un automòbil de luxe. Els principals trets característics d'aquests cotxes els hem anat definint al llarg d'aquest apartat, així que només cal afegir a tall de resum que els automòbils de luxe estan caracteritzats per ser uns vehicles dotats d'una gran qualitat, per disposar de la tecnologia d'última generació en tots els àmbits i per aplicar una innovació constant. Els cotxes de luxe no estan pensats per satisfer una necessitat de transport, sinó per fer realitat un somni a partir de la vivència d'una experiència única al volant del vehicle en qüestió. Un element fonamental en el màrqueting d'aquests cotxes és el de preservar l'exclusivitat de la marca, principalment a través d'una producció limitada:

“Un punt clau per l'atractiu de la marca Ferrari i la nostra estratègia de màrqueting és l'aura d'exclusivitat i la sensació de luxe que transmet la nostra marca. Una faceta central d'aquesta exclusivitat és el nombre limitat de models i cotxes que produïm i la nostra estratègia de mantenir les llistes d'espera per aconseguir la combinació òptima d'exclusivitat i servei client.” (Ferrari N.V., 2015).

Preu

Un tret característic fonamental que permet distingir els automòbils de luxe d'aquells del mercat de consum, és, evidentment, el preu. Aquest és un dels factors determinants per distingir un producte de luxe de la resta. Aquest preu ha de reflectir el diferencial que el client està disposat a pagar de més per obtenir un producte de superior qualitat i amb unes prestacions úniques (Lipovetsky, i Roux, 2014).

“En contrast amb els productes de consum, una reducció del preu dels productes de luxe a llarg termini normalment condueix a la disminució de la demanda, i d'altra banda un augment de preus dona lloc a una creixent demanda.” (Heine, 2012).

La diversitat de preus és molt gran, i els cotxes més exclusius tan sols estan a l'abast d'alguns centenars de persones a tot el món: Per exemple en el cas del Porsche 918 Spyder (1 milió d'euros), Aston Martin One-77 (1,3 milions d'euros), LaFerrari de Ferrari (1,3 milions d'euros), Bugatti Veyron (2 milions d'euros) i Lamborghini Veneno (més de 3 milions d'euros), per posar-ne alguns (Ares, 2015).

Distribució

L'increment de les vendes dels vehicles pot posar en perill el caràcter exclusiu de les grans marques i afectar la seva imatge de marca.

Per evitar aquesta banalització de la marca normalment les firmes de cotxes de luxe duen a terme una estratègia de distribució selectiva o exclusiva (Campuzano, 2003). Aquesta última és la que observem en els cotxes de superluxe. En aquest sentit, veiem com Ferrari té quatre concessionaris a Espanya (Ferrari N.V., i Ferrari S.p.A., 2016) i Lamborghini només un (Automobili Lamborghini S.p.A., 2016).

Pel que fa a la distribució d'automòbils, aquesta es fa principalment a través d'intermediaris distribuïdors en la figura dels concessionaris. Les firmes de luxe disposen d'una xarxa de concessionaris autoritzats arreu del món que ofereixen els seus serveis d'acord amb els estàndards de la marca:

“La companyia dona suport a la seva xarxa de concessionaris autoritzats, amb assistència en venda i postvenda, servei al client, formació tècnica i de venda, així com administració de garanties, entre altres serveis.” (Ferrari N.V., i Ferrari S.p.A., 2015).

La presència de marques de luxe en concessionaris multimarca xoca certament amb la idea que hem anat plantejant fins ara del luxe, ja que la presència en aquest tipus de concessionaris sembla que podria afectar la identitat de la marca de la firma i l'exclusivitat de la seva distribució. Cal dir en aquests sentit, que les altres firmes que són presents en aquests concessionaris també són marques de luxe, de manera que la imatge de la marca no es veu tan afectada.

El funcionament real d'aquests concessionaris i la relació que tenen aquests amb les marques de luxe que comercialitzen (concessionaris propis, de grups de distribució externs...) l'abordarem amb més profunditat a la part pràctica.

Comunicació

Pel que fa a la comunicació, el màrqueting dels automòbils de luxe també funciona al revés de com ho fa en el sector del gran consum:

"A diferència de les marques del mercat de masses, un augment en la popularitat de la marca de luxe no necessàriament condueix a una creixent demanda, sinó més aviat a la seva disminució" (Heine, 2012).

"Per tant, els venedors no intensifiquen la seva comunicació amb el mercat, sinó que únicament presenten comunicacions específiques. Prestigioses marques de luxe com

BMW i Mercedes no han d'exposar als usuaris a anuncis freqüents. A la pràctica actual, el moment ideal té lloc únicament quan s'introdueixen nous models" (Anurrit, Newman, i Chansarkar, s. a.).

A mesura que s'escala en la piràmide imaginària dels automòbils de luxe, la publicitat a través dels mass-media es va reduint i es torna gairebé inexistent.

La comunicació en aquesta indústria neix a partir d'altres elements. Per un costat, els prescriptors o apòstols de la marca. Són persones que tenen una imatge de marca molt positiva sobre la firma, s'hi senten identificats i són fidels a la mateixa. Fan publicitat a través de missatges boca-orella (Silverstein, i Fiske, 2006). Aquí entra en joc el paper dels líders d'opinió i també dels grups d'aspiració (Hernández, 2013).

A continuació també cal destacar la importància dels esdeveniments (Lipovetsky, i Roux, 2014). En aquests, es poden observar de primera mà, tan internament com externament, els automòbils més aclamats de cada marca.

Un altre element a assenyalar és l'ús d'Internet a través de les pàgines web de les respectives marques. Si bé observem un abandonament gairebé total dels mitjans comunicatius convencionals, veiem en canvi un ús creixent de les oportunitats que ofereix Internet, a través d'unes pàgines web molt ben dissenyades i amb molt de contingut, i també a través de les xarxes socials, on no hi falten les grans marques de cotxes de luxe (Colombo, i Castrillón, 2010).

També és destacable el paper que pren la venda de merchandising de les marques com a element de promoció (Bhasin, s. a.). No es pot deixar de banda com a element promocional un factor tan important com és la participació en campionats automobilístics de moltes d'aquestes marques, com per exemple Ferrari i McLaren a la Fórmula 1, un espectacle visionat per milions de persones cada cap de setmana arreu del món:

"El prestigi, la identitat, i l'atractiu de la marca Ferrari depèn de l'èxit continuat de l'equip de carreres de la Scuderia Ferrari al Mundial de Fórmula 1. L'equip de carreres és un component clau de la nostra estratègia de màrqueting i pot ser percebut pels nostres clients com una demostració de la capacitat tecnològica dels nostres esportius i cotxes GT la qual cosa també afavoreix l'atractiu d'altres béns de luxe de la marca Ferrari." (Ferrari N.V., 2015).

Un recurs força utilitzat són les revistes de cotxes, on es detallen les característiques dels respectius models:

"Les revistes de cotxes, per la seva banda, aclaparen específicament a la seva audiència masculina amb detalls sobre la conducció, el maneig i el rendiment, produint inacabables tests estadístics sota els auspicis d'algun tipus d'anàlisi científic, i perpetuant un inabastable sentit d'aspiracionisme en imprimir imatges brillants de cotxes esportius híper cars." (Edwards, 2000).

Així doncs, en el món dels automòbils de luxe és més freqüent la publicitat coneguda com <<Below the line>>, basada en les relacions públiques, el merchandising, els esdeveniments o les xarxes socials per exemple (Campuzano, 2003).

3. PART PRÀCTICA

3.1. Entrevista a Josep Rodríguez i Oriol Roteta

En el següent apartat pràctic, contrastarem la informació obtinguda a la part teòrica amb les aportacions fetes per en Josep Rodríguez, president del Ferrari Club España, i el senyor Oriol Roteta, cap de vendes de Ferrari en el concessionari FerrariMaserati Barcelona.

“Avui en dia la indústria de l'automòbil va encaminada a fer cotxes molt segurs i que ho facin tot ells. I són segurs i et porten del punt A al punt B amb el mínim consum, amb el mínim d'emissions de CO₂ i de la manera més automàtica, però no hi ha una transmissió d'emoció. És a dir, no hi ha la sensació de conduir de veritat.” (Josep Rodríguez, 2016)



A la pregunta de què ha de tenir un cotxe de luxe per ser considerat com a tal, n'Oriol Roteta respon el següent:

“Prestacions, acabats, acabats diferents amb pell, acabats materials com fibra de carboni, i sobretot prestacions i després un número d'unitats produïdes molt inferior al que seria un cotxe en sèrie.”

3.1.1. Emocions

“I en el món de l'automòbil, el que és luxe, hi ha una part que és tecnologia. Hi ha el client que està comprant Ferrari per un tema de tecnologia, o altres marques, doncs Mercedes, Bentley... I hi ha una part que és la part emocional, la part d'estatus, la part que no es pot quantificar en números sinó que un Ferrari és un Ferrari, un Bentley és un Bentley, un Rolls és un Rolls, i que et dona un estatus.” (Josep Rodríguez, 2016)

Relacionat amb això, quan en Josep Rodríguez és preguntat sobre la seva opinió respecte les pujades de gamma que estan fent algunes marques del mercat convencional per entrar al sector del luxe, ens explica com de fonamental és l'element emocional i el valor de la marca a l'hora de determinar la decisió de compra del client:

“És el que realment fa Ferrari, el que és la combinació de tecnologia amb emotivitat. Aquí entra el luxe. Honda feia un NSX que era un cotxe que en aquella època anava molt bé, superava al Ferrari equivalent que era el 328 en tot: en fiabilitat... però no va tenir mai el glamur de la marca Ferrari i van abandonar el projecte i ara l'han tornat a

treure. Però fixa't que al final no tot és la tecnologia, la marca pesa i les emocions que et transmet."

3.1.2. Exclusivitat

Aquest fenomen s'observa en la seva màxima expressió en la producció limitada que ofereix la firma italiana, i en el fet que són ells mateixos els qui decideixen qui pot optar a tenir les edicions limitades:

"El que passa és que Ferrari és un fabricant que només fabrica 7.600 cotxes a tot el món cada any. Aquest any ha augmentat la producció, però sempre fan un cotxe menys del que demana el mercat, per generar una expectació i una ànsia de dir: "És que no tothom pot comprar un Ferrari." Bé, de normal sí, si t'esperes, però les edicions limitades, que són les que tinc penjades en aquests quadres d'aquí, es treuen cada deu anys i només en fan 400 o 500 i Ferrari escull el millor client i li diuen: "Vostè pot comprar aquest cotxe."" (Josep Rodríguez, 2016)

Preguntat sobre si les baixades de gamma que observem en algunes firmes poden afectar a la imatge de la marca i la seva exclusivitat, en Josep Rodríguez explica que Ferrari té pensat treure un <<entry level>> i que el risc és real, sobretot en el cas que aquest nou cotxe es vengui sota la mateixa marca de Ferrari:

"Després Ferrari té segones marques com poden ser Maserati, és una segona marca d'ells que està en un segment molt més baix. Alfa Romeo en aquests moments és del grup i està rebent tecnologia de Ferrari, és a dir, el nou Giulietta està muntant un motor de Ferrari. Maserati munta motors Ferrari. És a dir, ells ja tenen els segments més avall amb altres marques, l'únic perill és si fes servir la mateixa marca <<Top>> per augmentar la producció, aquí és el que pot passar."

En Josep Rodríguez ens va comentar que aquest nou <<entry level>> de Ferrari tenia la finalitat d'augmentar el volum de producció de la marca. Per la seva banda, n'Oriol ens va explicar que Ferrari no tenia pensat incrementar la producció. En canvi, sí que es va produir aquesta baixada de gamma per part de Maserati amb els models Ghibli i Levante que parteixen d'un preu de 72.000 i 82.000 euros respectivament. Aquesta acció la valorava molt positivament, afirmant que no afecta a l'exclusivitat.

"Hem baixat el preu i aleshores vulguis o no la demanda és molt més gran. Hi ha més gent que tingui 75.000 euros per gastar-se que gent que en tingui 150.000. És un producte molt bo que la marca ha sabut fer molt bé perquè jo penso que el mercat necessitava un canvi de producte. La gent ja estava saturada de Mercedes, BMW, Audi..., d'aquestes marques més generalistes que tenien un producte molt bo a un preu com el del Maserati."

3.1.3. Clients

En els automòbils de luxe, com en el cas de Ferrari, en Josep Rodríguez ens explica que hi ha dos tipus de clients:

"Dins del món de compradors de Ferrari hi ha dos segments: un que és la persona que està comprant luxe i li agrada el cotxe de luxe perquè és una prolongació del seu estil

de vida [...] i després en el món de l'automòbil hi ha un petit segment que realment el que està comprant és tecnologia.”

N'Oriol Roteta ens va dir que no existeix un perfil determinat per als clients d'aquests cotxes luxe:

“Potser entra un noi de 20 anys que és l'amo actualment d'una aplicació d'Internet i actualment multimilionari. També entra un empresari de 40 anys, un senyor de 60 anys també... Un perfil com un target que tu t'imaginis al cap, no us l'imagineu perquè no existeix. Perquè potser aquell senyor que entra per la porta que no us pensaríeu mai que és client, és el meu millor client. I potser el senyor que ve amb tratge, corbata, súper ben vestit i tot adornat, no ho és.”

Sobre què és el que busca una persona en la compra d'un cotxe d'alta gamma, n'Oriol Roteta repeteix el que hem vist a la part teòrica:

“L'exclusivitat, les sensacions, un estatus... Busquen la diferenciació. Busques ser diferent, però en el cas de Ferrari, el que ven Ferrari, jo penso que Ferrari dins del luxe, o dins del sector del luxe de cotxes, és l'única marca que es desmarca de totes perquè és la marca somiada per tothom. Com a marca si no m'equivoco, com a marca registrada és la marca número u.”

La importància del factor tecnològic i la innovació en el món de l'automòbil fa que en aquesta indústria la compra per estatus, tot i ser la motivació majoritària, perdi pes respecte altres àmbits del luxe:

“En el món del luxe, si miréssim luxe genèric, per exemple una joia, doncs jo diria que casi el 99% dels compradors compren una joia per un tema d'estatus. En el món del motor aquest percentatge baixa perquè hi ha una part de tecnologia, i més a Ferrari.” (Josep Rodríguez, 2016)

Una característica de la que ens parla en Josep Rodríguez i que no havíem identificat en la part teòrica és l'aspecte de la compra impulsiva no racional:

“I a vegades aquesta compra no és racional, és impulsiva. No t'ho podries imaginar mai, però una persona que té molts diners entra en un concessionari Ferrari, li agrada un cotxe i se'l compra. I no tenia previst aquell dia entrar a comprar-se un Ferrari, però ho fan.”

3.1.4. Tracte al client

Una de les crítiques que es fan al luxe està relacionada amb el tracte que es dona al client en aquest sector. Sobre el tracte al client que dispensa Ferrari, en Josep Rodríguez ens deia el següent:

“A veure, jo puc dir que a nivell de postvenda el tracte amb el client de Ferrari no és bo. No és bo perquè són molt reticents a passar garanties, és a dir, quan hi ha un mal ús, doncs hi ha un mal ús i te'l fan pagar. I això és el que hi ha. En altres marques, a vegades els mals usos del propietari els colen per tenir el client content i ho passen en una garantia. En canvi, a Ferrari és molt difícil cola'ls-hi un mal ús, i això fa que hi hagin molts clients que a nivell de postvenda estiguin descontents. Però tot i així

segueixen comprant Ferrari. És el que li dic jo el <<màrqueting masoquista>>, et donen bufetades però segueixes comprant. I és difícil, però clar, la marca, el poder de marca, de tecnologia, atrau tant que el client s'enfada però torna a comprar, això passa. Què pot passar, doncs que no passi el que li va a passar a Land Rover. Jo sempre quan parlo amb els directius de Ferrari, els hi dic: "A veure, esteu maltractant a uns clients, us estan comprant, però us estan comprant perquè no teniu competència." Sí, McLaren es la única marca que li pot fer competència a Ferrari en el mateix segment, però McLaren s'ha vist que no és fiable, és a dir, encara els hi falten molts anys per arribar a nivells de fiabilitat."

Malgrat això, n'Oriol Roteta ens explica com des del concessionari s'ofereixen serveis exclusius als clients de Ferrari:

"Aquí et truca un client un diumenge al matí i et diu: "Ah, és que me'n vaig cap a l'aeroport, i escolta, puc deixar el cotxe al concessionari?" "Sí, cap problema". Jo tinc un servei aquí, que vénen els de seguretat, obren el concessionari el diumenge a les 3 de la tarda, deixa el cotxe, i se'n va a l'aeroport."

A més, també ens apunta com fins i tot porten el cotxe allà on el client els hi demana, en cas, per exemple, de viatjar a l'estranger.

3.1.5. Personalització

Quan n'Oriol Roteta ens parla del procés de venda d'un Ferrari, és quan observem una diferència més gran respecte el que estem acostumats a veure, bàsicament pel que fa als nivells de personalització del cotxe. Hi ha diferents processos en funció del client i del tipus de configuració. El procés normal, ens diu, consisteix en què el client que entra al concessionari ja té molt clar quin és el producte que vol. A partir d'aquí van a la sala de configuració on mitjançant una pantalla tàctil van dissenyant el cotxe a mida (llantes, color, pell...). A continuació ens parla del segon cas, semblant al primer però amb diferències pel que fa a la configuració:

"Aquest és el normal. Després tinc els que són especials. Tot és el mateix menys un punt, que és la configuració, que agafo el client, agafo un avió, me'n vaig a Itàlia, me'n vaig a la fàbrica i me'n vaig a configurar el cotxe a dins de la fàbrica. Així el client veu in situ tot els colors, totes les pells."

També ens parla d'un tercer i un quart tipus de configuració, encara més exclusius:

"Tercera, tot és igual, absolutament igual. Me'n vaig a Itàlia amb el client, però ja no me'n vaig a configurar el cotxe, vaig a fer un <<Taylor Made>>. Taylor Made és un cotxe a mida. Taylor Made són coses que el client demana que no estan a dins de la gamma de productes Ferrari. Colors especials, pells especials, acabats especials."

"Després hi ha la quarta venda, que és la configuració d'un Ferrari. Hi ha un senyor que entra aquí, i ve amb un dibuix i diu: "Jo vull que aquest dibuix me'l converteixis en realitat". Agafes el client, agafes el dibuix, te'n vas a Ferrari, parleu amb els enginyers, i sobre aquest dibuix et fan el cotxe."

3.1.6. Preu

Un element fonamental en els automòbils de luxe és el seu preu extremadament elevat. Aquesta exclusivitat marcada per el preu contagia tot allò que envolta la marca. Ho veurem més clar amb el que ens explica en Josep Rodríguez quan li preguntem sobre el procés de venda d'aquests vehicles:

“Hi ha una cosa molt curiosa, no et regalen ni el clauer. El clauer te l'has de comprar. És l'única marca que et donen la clau tal qual i dius: el clauer te'l compres. És a dir, a Ferrari no hi ha coses gratis. En el luxe no pots tenir preu zero. No hi ha regals.”

“Jo ahir vaig tenir una reunió amb un noi que vol fer un esdeveniment de Ferrari a les Illes Canàries i nosaltres li estem intentant donar l'oficialitat de l'esdeveniment. Li vaig estar explicant les normes del club i al final li dic: “Bé, què costarà l'esdeveniment?” I diu: “No, és que tinc patrocinadors.” I dic: “D'acord, i quin percentatge et cobreixen del pressupost?” Perquè és un esdeveniment que surten d'un centre comercial, se'n van a dinar, fan un esmorzar allà, se'n van a fer una ruta molt maca, acaben a un hotel molt bo dinant, i després tornen al centre comercial i els hi fan un berenar. I diu: “No, és que el centre comercial ho paga tot.” I jo li vaig dir: “Doncs no pots fer un esdeveniment gratis de Ferrari.” Perquè va en contra del màrqueting. Ferrari no és gratis. És que si fos gratis tothom tindria un Ferrari, i després entrem en el tema del concepte d'exclusivitat. I l'exclusivitat no és gratis.”

3.1.7. Distribució

Confirmem el fenomen de la distribució exclusiva dins d'aquesta indústria dels cotxes de luxe i a la vegada, en Josep Rodríguez ens aporta més informació que desconèixiem sobre la distribució de Ferrari:

“La xarxa aquí a Espanya són tres concessionaris: un a Barcelona, un a Madrid i l'altre a Marbella i venen uns 60 cotxes a l'any, nous, no hi ha més quota.”

Sobre els concessionaris, n'Oriol Roteta ens explica que Ferrari no té concessionaris propis de la marca sinó que tots són de grups de distribució. Tot i així la influència de la marca sobre el concessionari i el seu funcionament és d'allò més present, per exemple a través de la formació als venedors:

“La formació és moltíssima. Jo a l'any faig quatre cursos de formació. I aquests cursos no són de producte, són de formació, per vendre. A part tinc els de producte, que els de producte van per una altra part. És quan surt un model nou et formen sobre aquell producte i t'estudies el cotxe i t'ensenyen com és el cotxe i ho proves tot. Quatre cursos de formació a l'any sempre els fem. Està súper controlat, i a més és obligat.”

També existeix un control a través de mètodes com el <<Mystery Shopping>>:

“Els Mystery Shopping també, també hi ha un client fantasma. Una vegada a l'any. Sí, una vegada a l'any i has de tenir una puntuació sobre 10 (100), mínima de 95. O sigui has de treure un 9,5 per aprovar.”

A més, cal dir que la marca, en aquest cas Ferrari, és qui decideix fins a l'últim detall de tot el que hi ha al concessionari:

“Tot el que veieu en un concessionari, tot és posat per la marca, nosaltres no hem escollit res. Hi ha uns estàndards, que es diuen, que tu els has de muntar. Un mínim de metres, els cotxes igual, la taula està posada així d'aquesta manera perquè ho ha dit el fabricant, la finestra la tinc aquí perquè tu puguis veure com es treballa. Està tot pensat.”

Finalment, cal apuntar que són les marques qui fixen els preus dels cotxes.

3.1.8. Comunicació

En Josep Rodríguez ens va confirmar el que hem anat veient a la part teòrica pel que fa a l'absència de recursos comunicatius convencionals i de publicitat tradicional. Addicionalment, ens va comentar un element que no havíem identificat a la part teòrica com és el patrocini que reben els automòbils de la Fórmula 1. A la pregunta de quines eines i mitjans utilitza Ferrari per promocionar-se ens va respondre el següent:

“Doncs mira, no gastant res en màrqueting. No es fan servir grans canals de comunicació, no hi ha anuncis. És a dir, el que és la part de màrqueting en sí, jo diria que és el fabricant de cotxes que gasta menys. Per què? Perquè ho té tot venut. Quan tu tens un producte que en fabriques una unitat menys del que realment et demana el mercat, és un boca-boca. I el màrqueting boca-boca és el més efectiu. I després el gran aparador d'ells és la Fórmula 1. [...] Fan algun esdeveniment per clients potencials, però per clients que mai han tingut un Ferrari i és el primer cotxe que tindran. Els conviden amb alguna cosa, però el pressupost de màrqueting és molt baix”

El senyor Oriol Roteta també va apuntar a un element social com a explicació al poc ús de mitjans comunicatius convencionals:

“Tampoc jo crec si socialment estaria ben vist, no sé, vosaltres sabeu bastant d'això, però vosaltres us imagineu l'anunci del Ferrari 488 GTS Spyder: “Des de 293.000 euros”, seria una miqueta un insult, no? I al cap d'un minut: “Renault Megane des de 9.800 euros”. Penso que és un tema social, no ho sé, però m'ho imagino.”

Preguntat sobre com s'informa sobre l'actualitat de la marca, en Josep Rodríguez ens diu que ho fa a través de la pàgina web. També ens explica que Ferrari fa presentacions a premsa on es convida a la millor premsa del motor.

Encara pel que fa a la comunicació, n'Oriol Roteta ens va comentar que les eines que utilitzen, com a concessionari, per atreure i retenir clients són bàsicament els esdeveniments al concessionari i també esdeveniments conjunts amb altres entitats del sector del luxe:

“Aquí t'explico, fem dues coses diferents: uns esdeveniments dedicats, per exemple ara surt el nou Ferrari GTC4 Lusso, doncs jo faré un esdeveniment aquí a la botiga per la gent que tenen Ferrari i per la gent que m'ha trucat per demanar-me informació pel nou producte. Els esdeveniments que es fan pels <<prospects>>, que en aquest cas són els que m'han trucat, doncs se'ls hi fa un esdeveniment una miqueta diferent. Els hi ensenjem la botiga, els hi ensenjem les instal·lacions, els hi ensenjem tot plegat. Com captar aquests <<prospects>> sinó? [...] Faig un esdeveniment conjuntament. La setmana que ve en tenim un amb el Club de Golf del Prat. Fem un esdeveniment en el qual exposem el producte. Jo porto els meus clients i ells porten dels seus. Entre els

dos fem una base de dades nova. Com més? Doncs tenim l'Internet. La pàgina Ferrari.com, la pàgina de Cars Gallery, la de Quadis... Després també fem esdeveniments només puntuals de fer <<test drives>> a Montmeló pels clients nous. Hi ha diverses formes, hi ha diverses maneres de captar nous clients. No és fàcil, perquè al final és un món molt reduït aquest el nostre i casi tots ens coneixem.”

3.1.9. Extensions de marca

Amb en Josep també vam tractar el tema de les extensions de marca que ha dut a terme Ferrari, un tema en el qual no hem aprofundit gaire al llarg del treball. Per això ens sembla interessant destacar-ho aquí. En aquest sentit destaca certes errades en la comercialització dels productes (bàsicament roba) relacionades amb una elecció equivocada dels punts de venda:

“No sé si potser pel fet d’haver anat a llocs premium, de posar la millor botiga per un producte que no ho és. La roba no està al nivell d’altres marques de roba com poden ser Versache. Doncs els ha penalitzat. Estàs venent samarretes de 50€ en un lloc on al costat hi ha la botiga de Versache que ven un vestit que val 3.000€, com a mínim. És clar, això no s’aguantava, havies de vendre molt, i no venien tant com per cobrir els lloguers d’on han estat. Segueixen venent per internet, però el que son les botigues de roba han anat tancant.”

En qualsevol cas, ens comenta que aquestes extensions de marca cap al món de la roba, ha servit per apropar la marca a la gent:

“Però els hi ha anat bé, no amb la roba, però els hi ha anat bé per apropar la marca de Ferrari a la resta del món. És a dir, al final es una activitat de comunicació de màrqueting, de marca, disfressant amb roba.”

3.1.10. Crisi

Al llarg del treball, hem fet referència al fet que d’acord amb els números, la crisi ha passat gairebé inadvertida dins del sector del luxe. N’Oriol Roteta, no comparteix aquesta posició i ens diu que, en el seu cas, han patit una crisi psicològica:

“Però a nosaltres la crisi que ens ha afectat realment ha estat la psicològica. Que és la gent: “Ara no és el moment.” Si tu em vols dir que la gent que té diners, segueix tenint diners, sí. Però si no els gasten aquí, jo segueixo tenint la mateixa crisi si no venc.”

3.1.11. Futur

Finalment, sobre el futur de la indústria, n’Oriol Roteta ens comenta que s’imagina un futur molt diferent, en el qual els principals canvis vindran donats per les restriccions pel que fa a emissions de gasos contaminants. En Josep Rodríguez, per la seva part, ens diu que el futur del sector dependrà de com evolucioni l’economia mundial:

“A veure, va en funció de l’economia mundial. Ara veurem que passa amb Xina i l’estancament, però, això és, si tu veus que les vendes de cotxes de Ferrari pugen, és que el món funciona, és així.”

3.2. Anàlisi Web

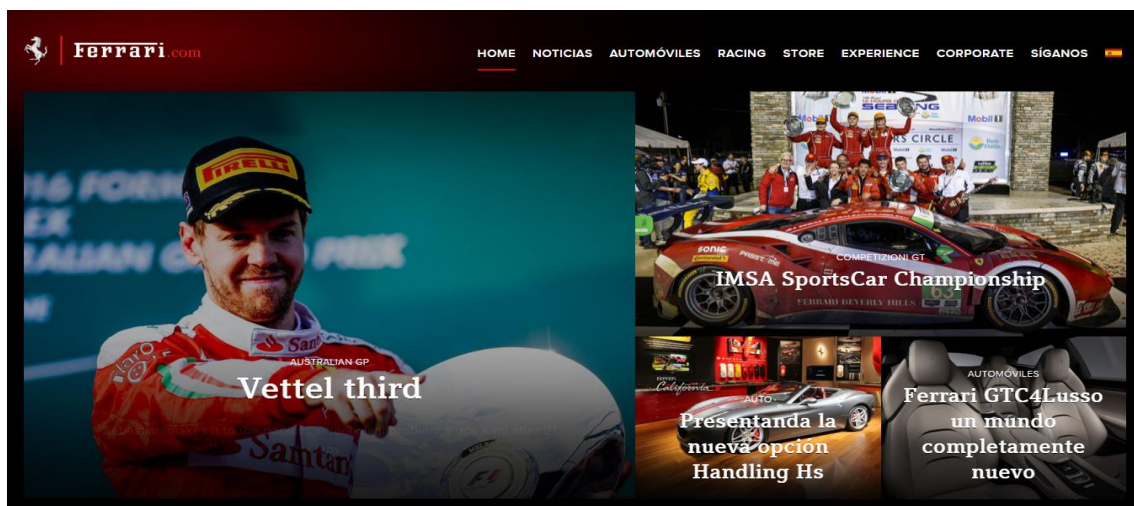
Tradicionalment el sector del luxe ha sigut força reticent a explorar aquest àmbit, tot i que, com és lògic, ha acabat sucumbint a les oportunitats que ofereix Internet (Wu, Chen, Chaney, 2013).

Parlant amb els dos entrevistats, hem vist que aquest és el principal mitjà de comunicació de les marques. És per això, que també hem volgut fer un anàlisi sobre com són les pàgines web de les marques de cotxes de luxe. Per fer-ho, ens hem centrat en dues marques icòniques de la indústria com són Ferrari i Porsche.

3.2.1. Ferrari

La firma italiana disposa d'una pàgina web molt completa, amb una navegació molt intuïtiva i en la que es fa evident l'ús de la última tecnologia digital.

Entre els elements més destacats, cal ressaltar una pàgina principal on es tracta l'actualitat i les últimes novetats de la firma, com per exemple el resultat en la darrera cursa de F1 i/o les últimes novetats en els models de la marca. Destaca a totes les pàgines de la web, la presència a l'extrem superior esquerra de l'icònic "Cavallino rampante" símbol de la marca italiana.



Ferrari també dóna molta importància a la seva llegendària història i especialment a l'emblemàtica fàbrica de Maranello. La història, juntament amb l'apartat dedicat a les carreres i l'espai sobre els cotxes del passat busquen transmetre el factor emocional que envolta la marca.



**MARANELLO HA
SIDO LA CASA
DE FERRARI
DESDE LOS
AÑOS 40
DEL PASADO SIGLO.**

UNA CIUDAD EN EL NORTE DE ITALIA, CERCA DE
BOLOGNA.

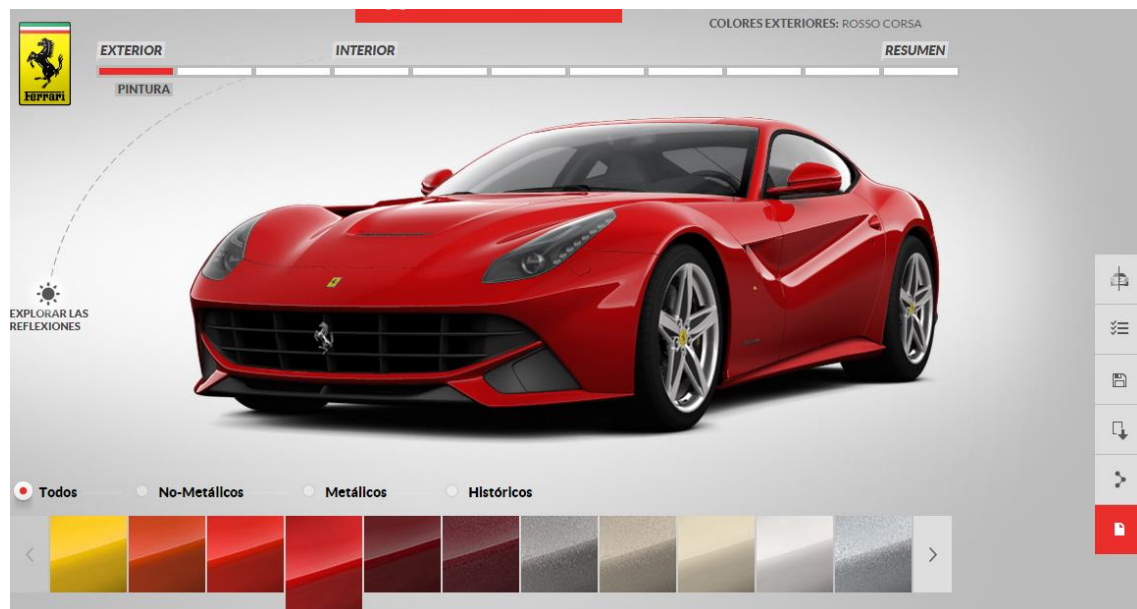
La sede central de Maranello siempre ha albergado no sólo las oficinas del presidente y otros ejecutivos, sino también todas las áreas de diseño y producción de los GT y Fórmula 1.

Pel que fa als diferents models, la web ofereix una pàgina (autoferrari.com) a cada un d'ells on es mostren totes les especificacions sobre cada un dels cotxes, des de detalls tècnics fins a elements visuals i d'aparença. L'ús de recursos multimèdia i interactius pretenen apropar l'experiència Ferrari al client o aficionat que visiti la pàgina:



Personalització

Un element fonamental en el luxe i que hem identificat a la part de teoria és la personalització. Aquest element apareix a la web de Ferrari en la possibilitat de configurar el teu propi cotxe.



Aquest prototip que tu mateix dissenyis, serà el que faràs arribar al teu concessionari i el que servirà de referència per a la fabricació del teu vehicle somiat.

E-commerce

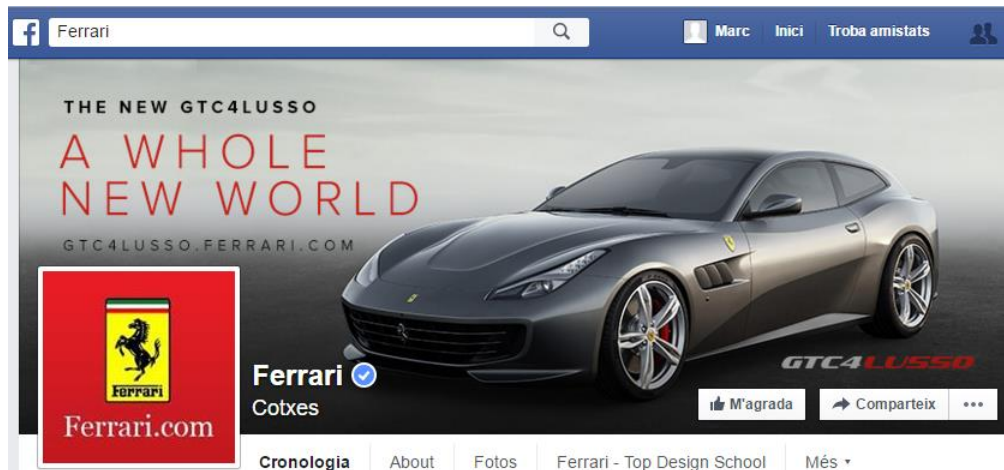
A part de cotxes, Ferrari comercialitza una llista extensa de merchandising a partir de botigues físiques però també a través de la seva botiga online, en la qual fa falta estar registrat, no per entrar-hi, però sí per fer qualsevol compra.



A partir de la bibliografia consultada, també hem descobert que un dels elements que frena el consumidor a l'hora de fer una compra per Internet és la manca de seguretat, i a més, en el cas del luxe, les nombroses falsificacions que existeixen (Wu, Chen, Chaney, 2013). En aquest sentit Ferrari ofereix grans detalls sobre quina és la seva política de seguretat i de privacitat i què en fa de la informació que ofereix el client a l'hora de registrar-se, així com qui és el receptor d'aquesta informació, entre moltes altres coses. També ofereixen un correu de contacte i un telèfon gratuït als quals es pot adreçar el client en cas de qualsevol consulta.

Xarxes socials

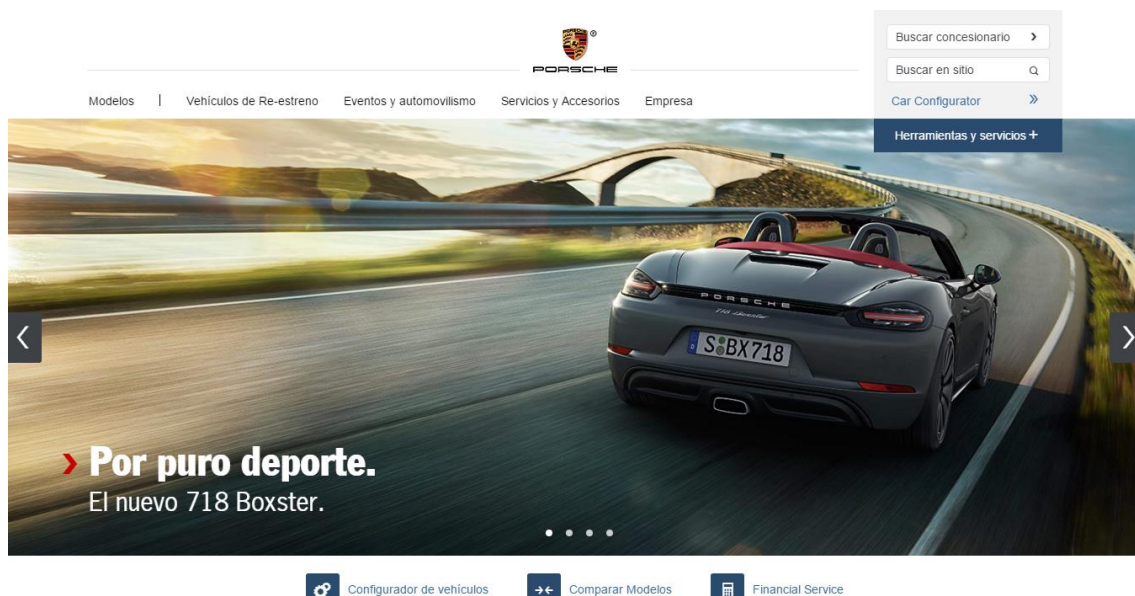
Si bé la pàgina web és el lloc de destí on acaben "aterrant" els potencials compradors o bé simplement seguidors i aficionats de la marca, les xarxes socials són l'element canalitzador d'aquestes visites. Ferrari és present en la majoria de plataformes socials que hi ha a la xarxa (Facebook, YouTube i Twitter) i és on es formen les comunitats de la marca, integrades per apassionats de la firma italiana que comenten i discuteixen sobre la més immediata actualitat de Ferrari (Granada, i Fernández, 2014).



3.2.2. Porsche

Igual que hem vist en el cas de Ferrari, Porsche també disposa d'una pàgina web al nivell del prestigi de la marca alemanya.

La pàgina principal a part de mostrar l'actualitat de la marca i les últimes notícies, també hi apareixen els diferents models de Porsche. Situant el cursor a sobre de cada un d'ells, s'obre un petit quadre indicant el preu de venda recomanat amb tres enllaços en cas de voler més informació. En aquest cas, ja en la pàgina principal ens permet enllaçar amb el configurador de cotxes, el comparador de models i els serveis financers. Finalment, cal destacar que també mostra les últimes publicacions en les diferents xarxes socials. Contrastant amb el que hem vist en el cas anterior, ara el logotip de Porsche apareix centrat a la part superior de la web.



Porsche no sembla donar tanta importància a la seva història com fa Ferrari. Tot i així també disposa d'un apartat dedicat al seu museu i un vídeo d'un minut i 41 segons on apareixen una barreja d'imatges actuals i antigues acompanyat d'una petita descripció de la seva història. En canvi, sí que ressalta la seva vessant competidora.

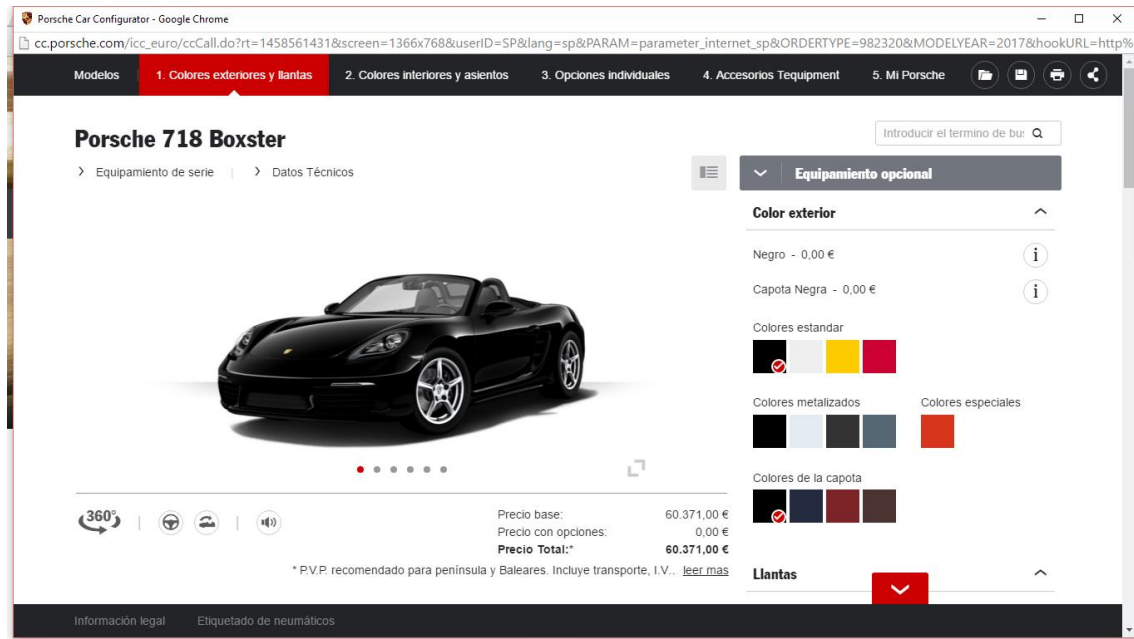


Els models de la marca (models de referència), com hem dit, ja apareixen a la pàgina principal. Però anant a l'apartat models se'ns obre una pàgina amb una llista molt més extensa dels models que ofereix la marca alemanya. Clicant sobre cada model anem a parar a una pàgina pròpia del cotxe en qüestió, amb un estil molt semblant al que hem vist a Ferrari. La pàgina ens mostra en profunditat totes les característiques tècniques, motors, tecnològiques i de disseny del vehicle, així com també una galeria d'imatges tan internes com externes del cotxe. En aquest cas també observem un apartat interactiu d'allò més complet, que entre altres coses (com per exemple escoltar el soroll del motor o de l'acceleració) et permet participar en un concurs a partir del disseny de tres trams del circuit de Silverstone i el respectiu vehicle a utilitzar. Els autors de les dues <<experiències de conducció>> més votades seran convidats al circuit de Silverstone on podran fer el recorregut dissenyat en primera persona. Per cada model de cotxe aquest apartat interactiu canvia. El que hem descrit és el del Porsche 718 Boxster. La finalitat d'aquest apartat és apropar la marca al consumidor.



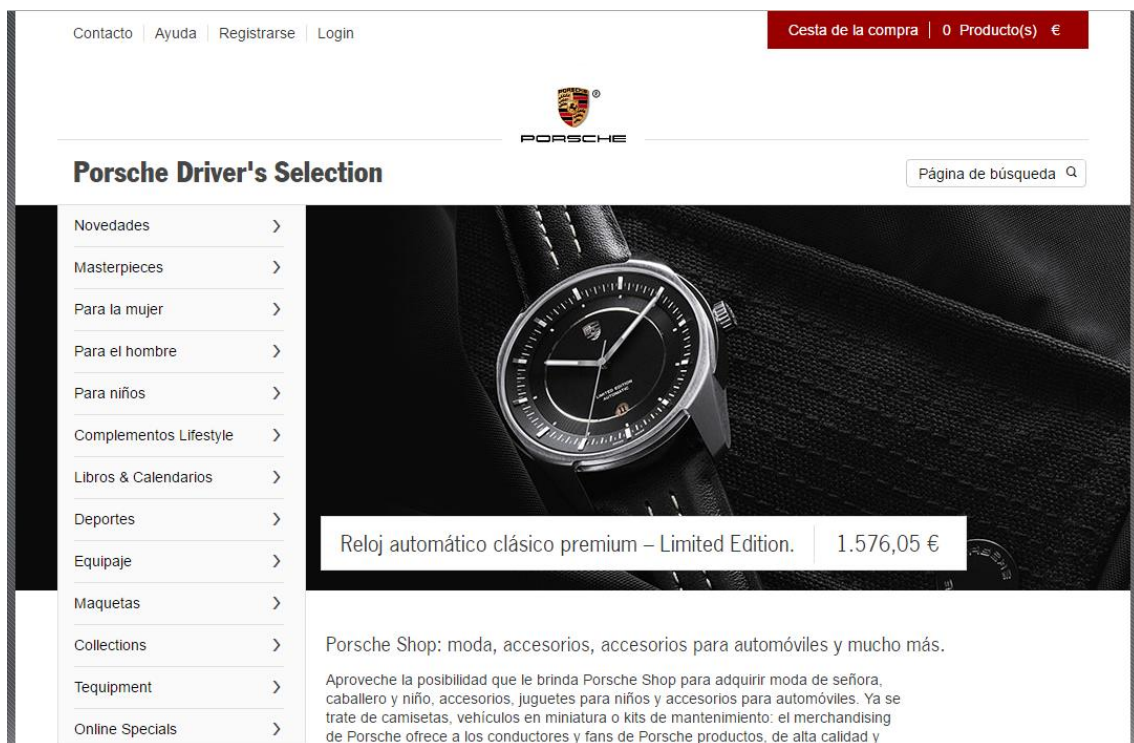
Personalització

Porsche també disposa d'un apartat a la seva web perquè els clients puguin dissenyar el seu cotxe amb tota mena de detall, ja sigui per guardar-s'ho de record, o bé per portar-ho a un concessionari i que aquest disseny es converteixi en una realitat. Un element que no hem observat abans en el cas de Ferrari, és que ens va indicant l'increment del preu per cada un dels accessoris o elements opcionals que escollim.



E-commerce

Porsche també té una botiga online on comercialitza tota mena de productes també de gran qualitat, d'acord amb el prestigi i reputació de la marca.

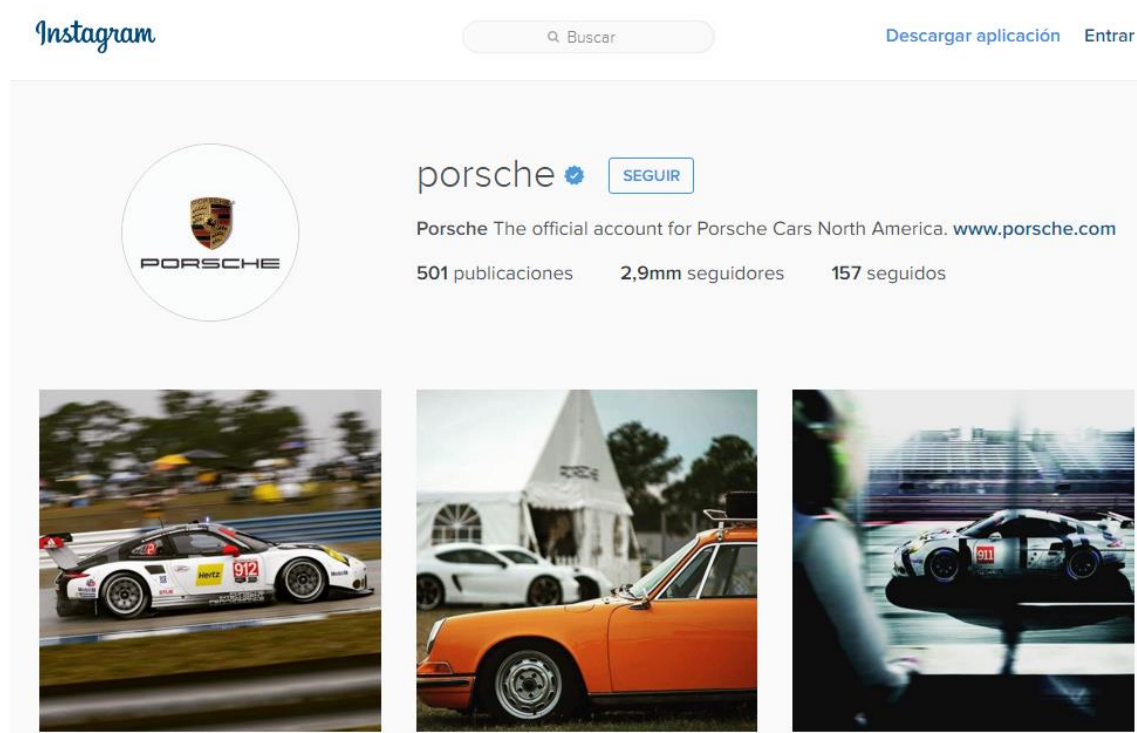


Pel que fa a la importància de la seguretat en el món digital de la que parlàvem anteriorment, en la mateixa pàgina de la botiga online hi ha un apartat sobre la Política de Privacitat on Porsche indica quin ús fa de les dades que el consumidor cedeix amb el seu registre. També faciliten un número d'atenció al client, en aquest cas no gratuït i un correu electrònic. A part d'això, que és el que es pot trobar a la pàgina de la botiga

online, la web també disposa d'un apartat sobre indicacions legals on dona una informació més detallada pel que fa, per exemple, a la política de protecció de dades.

Xarxes socials

La marca alemanya també es troba present en diverses plataformes socials on els seus fans i seguidors es reuneixen per comentar el dia a dia de la seva estimada marca. Porsche és present a Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google +, Pinterest, i LinkedIn.



4. CONCLUSIONS

Gràcies a aquest treball hem pogut veure i estudiar les característiques distintives del màrqueting en el sector del luxe, i especialment en l'àmbit dels automòbils de luxe. Es tracta d'un sector on el màrqueting clàssic no és aplicable, i les tècniques utilitzades poden fins i tot ser contradictòries amb el que estem acostumats. Això fa que aquest sector sigui molt interessant, i que juntament amb els pocs recursos literaris dedicats a aquests temes ens han plantejat un repte molt interessant.

Una de les principals dificultats l'hem trobat justament al començar, va ser al intentar definir el terme <<luxe>>. Entre els propis experts en el tema hi ha moltes divergències, cosa que porta a unes definicions molt diverses i fins i tot, a vegades, oposades.

Sobre l'element de la marca i el seu pes, hem descobert com de decisiu és aquest factor en el món del luxe i en la decisió de compra dels clients. Parlant amb en Josep Rodríguez ens explicava com Honda, malgrat haver tingut en el passat un cotxe tecnològicament superior a Ferrari, mai hi va poder competir i va acabar fracassant, precisament pel factor marca. La marca Ferrari pesava massa. Aquest fenomen succeeix perquè molts cops les marques de luxe es converteixen en marques de culte per als seus devots.

Els productes de luxe, a part de la qualitat dels seus elements i la seva tecnologia més avançada, es diferencien bàsicament dels productes convencionals en la seva funció. Un producte de luxe no busca satisfer una necessitat, va molt més enllà: l'objectiu d'aquests productes és transmetre emocions i fer realitat un somni.

Hem vist com la diferència entre un cotxe de luxe i un que no ho és es troba bàsicament en les emocions que aquest transmet a la persona que el condueix i a l'ús de la més alta tecnologia. A més, hem vist com en els cotxes de superluxe com Ferrari, es fa una producció limitada per preservar l'exclusivitat de la marca. També hem delimitat la competència dins de la indústria dels cotxes de luxe i n'hem identificat les principals marques.

Hem descobert que existeixen diversos tipus de luxe: un de més inaccessible, on hi trobaríem per exemple els automòbils de luxe més exclusius com Ferrari o Lamborghini, un luxe intermedi i finalment un de més accessible. Els dos últims estan relacionats amb un fenomen que ha anat agafant cada cop més força els últims anys com és l'anomenada democratització del luxe.

Hem constatat que l'impacte de la crisi sobre el sector en general ha sigut nul o insignificant, i això ha fet que s'observi un creixement del sector durant els anys més durs de la crisi. Els efectes negatius de la crisi en uns països han estat compensats per la bona situació econòmica en altres països, com per exemple en el cas de les potències emergents.

Hem analitzat quins són els factors tan interns com externs que han estat claus en el desenvolupament del sector els darrers anys. En aquest sentit hem pogut observar com fa uns anys la paraula màrqueting dins del sector era un tema tabú, mentre que avui, amb l'increment de la competència aquesta situació ha canviat.

Estudiant les estratègies de mercat que duen a terme les firmes del sector, hem observat com les actuacions que es practiquen en el mercat convencional no són aplicables aquí (excepte en el cas de luxe més accessible), sinó que se segueixen un altre tipus d'estratègies: la de diferenciació i la d'especialització i nínxol, basada en una forta segmentació.

Pel que fa al perfil dels clients del sector, hem identificat que es tracta sobretot de les grans elits en el cas del luxe més inaccessible. Per altra banda hi ha els anomenats <<new afluentes>> (famosos, esportistes, actors i actrius...), els quals consumeixen més luxe intermedi, encara que també són consumidors de luxe inaccessible. Hem constatat que en el sector se li dóna molta importància a la fidelització del client, però que paradoxalment a vegades el tracte amb aquest no és el més adequat.

En referència al màrqueting, després de fer el treball ens queda ben clar que les firmes de luxe segueixen uns plantejaments i unes estratègies de màrqueting molt diferents, i podríem dir oposades, a les que podem observar en el mercat de consum. D'entrada el preu no es fixa en funció dels costos de fabricació (tot i que evidentment també es tenen en compte), sinó que es fixa d'acord amb un valor imaginari lligat a la marca i el seu prestigi, i sent conscients que un producte de luxe ha de tenir, per norma, un preu elevat, d'altra manera el consumidor no ho considerarà un luxe. Relacionant-ho amb els automòbils, en Josep Rodríguez ens va explicar l'anècdota d'un esdeveniment de Ferrari a les Illes Canàries els organitzadors del qual pretenien que fos gratuït ja que tenien tots els costos coberts. Ell els hi va dir que això no era possible, ja que un esdeveniment de Ferrari mai de la vida podia ser gratuït i que havien de cobrar alguna cosa als assistents, de la forma que fos.

Pel que fa a la distribució, hem pogut constatar que és molt diferent al que estem acostumats. Les marques de luxe segueixen una distribució limitada, de manera que puguin preservar la seva exclusivitat. Es té molta cura sobre quins són els punts de venda escollits i sovint les marques duen a terme una integració vertical cap endavant per tenir un control total sobre el punt de venda, tan pel que fa al personal com pel que fa al producte. Així doncs, les tècniques de distribució predominants són la selectiva i l'exclusiva. En el cas dels cotxes de luxe aquesta distribució limitada es reflecteix en un nombre molt reduït de concessionaris. Les marques de cotxes de luxe disposen d'una xarxa de concessionaris autoritzats (en mans de grups de distribució) sobre els quals mantenen un control i els assisteixen en venda i postvenda, servei al client i formació del personal, tal i com ens va explicar n'Oriol Roteta.

En la comunicació de les marques de luxe també hem identificat moltes singularitats. L'estratègia consisteix en renunciar a la publicitat i promoció de masses a través dels mitjans de comunicació més habituals amb la finalitat de preservar l'estatus de la marca i no banalitzar-la. És per això que recorren al tipus de publicitat <<Below the line>> basada, per exemple, en les relacions públiques, els esdeveniments, l'ús d'Internet, el <<product placement>> o les revistes especialitzades. També és clau en el sector el missatge boca-orella dels apòstols de la marca. En el cas dels automòbils de luxe predomina l'element dels esdeveniments com a forma de promocionar la marca i els seus models. En el cas particular de Ferrari, hem comprovat el paper fonamental que juga la Fórmula 1 en la comunicació amb el seu públic objectiu, sent aquest un dels principals motius pels quals els clients o aficionats se senten atrets per la marca.

Hem estat capaços de trobar discordances i similituds entre els fets i afirmacions que havíem recollit a la teoria, i els punts de vista més pràctics i personals de les entrevistes realitzades.

També hem analitzat algunes pàgines web, on hem pogut comprovar com les marques de luxe treuen rendiment de les noves tecnologies i sobretot del món informàtic per tal d'arribar més fàcilment al seu públic objectiu, utilitzant dissenys web atractius i on destaquen elements visuals i estètics dels cotxes mitjançant imatges i vídeos.

La realització d'aquest treball, ens ha permès comprendre una mica millor el funcionament del màrqueting en un sector i una indústria força desconeguts i molt diferents. Ens ha permès aprofundir més en temes relacionats amb el màrqueting. I sobretot, veure la importància que un sector com el del luxe pot tenir sobre la societat, i com aquest afecta a la manera de viure i de consumir de la gent, en especial d'aquells que tenen un nivell adquisitiu més alt.

Per acabar, podem dir que segurament la principal amenaça per les marques del sector del luxe és que el caramel, a nivell de beneficis, que suposa la democratització del luxe entesa com la comercialització de productes més accessibles per part de les marques, pugui afectar negativament a la seva imatge i a la seva reputació.

5. BIBLIOGRAFIA

Llibres

Lipovetsky, Gilles; Roux, Elyette (2014) *El lujo eterno: De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Editorial Anagrama, S.A.

Verdú, Vicente (2006). *Yo y tú, objetos de lujo: el personismo: la primera revolución cultural del siglo XXI*. Barcelona: Debate

Michaud, Yves (2015). *El Nuevo lujo : experiencias, arrogancia y autenticidad*. Barcelona: Taurus

Campuzano García, Susana (2003). *El universo del lujo: Una visión global y estratégica para profesionales y amantes del lujo*. Madrid: McGraw-Hill

Sicard, Marie-Claude (2007). *Lujo, mentiras y màrqueting: ¿Cómo funcionan las marcas de lujo?*. Barcelona: Gustavo Gili, SL

J. Silverstein, Michael; Fiske, Neil (2006). *La seducción del lujo: Por qué los consumidores quieren productos de nuevo lujo y cómo los crean la empresas*. Barcelona: Ediciones Deusto

Olins, Wally (2004). *Brand: Las marcas según Wally Ollins*. Madrid: Turner Publicaciones.

Edwards, Tim (2000). *Contradictions of Consumption. Concepts, practices and politics in consumer society*. Open University Press.

Atkin, Douglas (2005). *El culto a las marcas. Cuando los clientes se convierten en creyentes*. Barcelona: Ediciones Robinbook.

Montaña, Jordi; Moll, Isa, (2013). *El poder de la Marca. El papel del diseño en su creación*. España: Profit Editorial

Haig, Matt (2006) *El reinado de las marcas. Cómo sobreviven y prosperan las 100 primeras marcas del mundo*. Planeta DeAgostini Profesional y Formación. Barcelona: Ediciones Gestión 2000

Ruiz de Maya, Salvador; Alonso Rivas, Javier (2001). *Experiencias y casos de comportamiento del consumidor*. Madrid: Editorial ESIC.

A. Aaker, David (1991). *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Sánchez Herrera, Joaquín; Pintado Blanco, Teresa (2009). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC editorial.

L. Costa, Dora (1997). *Working paper series. Less of a luxury: The rise of recreation since 1888. Working Paper 6054*. National Bureau of Economic Research, Inc. Cambridge

Andrés Almada, Ariel (2009, 2013). *Màrqueting de crisis. Cómo crecer cuando los mercados no crecen*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Reyes, Florián (1993). *Màrqueting y ventas de productos industriales*. Madrid: Editorial ESIC.

Llibres en PDF

Baños González, Miguel, Rodríguez García, Teresa (2012). *Imagen de marca y product placement*. [Arxiu PDF] Recuperat de: <https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=mNH7DveEjeAC&oi=fnd&pg=PA11&dq=imagen+de+marca+lujo&ots=j4yd5Hme8d&sig=WzVEMadP9Jei0CVpvlKSZgmUiTk#v=onepage&q&f> [data de consulta 19/12/2015]

Heine, Klaus (2012). *The concept of luxury brands*. [Arxiu PDF] Recuperat de: http://www.conceptofluxurybrands.com/content/Heine_TheConceptofLuxuryBrands.pdf [data de consulta 29/12/2015]

García Cerro, Alberto, García Piqueres, Gema, Pérez Pérez, Marta, Sánchez Ruiz, Lidia, Serrano Bedia, Ana María (2013). *Manual de dirección de operaciones: Decisiones estratégicas*. [Arxiu PDF] Recuperat de: <https://books.google.es/books?id=oSdBAQAQBAJ&pg=PA80&lpg=PA80&dq=fabricaci%C3%B3n+semiartesanal+ferrari&source=bl&ots=bHaUgoKWer&sig=pujGVuU59SRB9TnEa q0-ULzIKn0&hl=ca&sa=X&ved=0ahUKEwjG7qD5xP7JAhWCTxoKHVF3DpkQ6AEIOTAE#v=onepage&q&f=false> [data de consulta 28/12/2015]

Kapferer, Jean-Noël (2012). *The luxury strategy: Break the rules of màrqueting to build luxury brands*. [Arxiu PDF] Recuperat de: <https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=oSC8SVYX9PEC&oi=fnd&pg=PR5&dq=luxury+màrqueting+mix&ots=iD6dpQTZL8&sig=krVlouzGF2nI0uaN5NCr77IqPro#v=onepage&q=luxury%20màrqueting%20mix&f=false> [data de consulta 20/12/2015]

J Nevy, Sidney (1999). *Brands, consumers, symbols and research* [Arxiu PDF] Recuperat de: <https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=sAZzAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=cars+màrqueting&ots=8K7IckSkLG&sig=Czn-2ifCqyldzLMHmLeuJ9Gg0wk#v=onepage&q&f=false> [data de consulta 22/12/2015]

Mohr, Jakki, Sengupta, Sanjit, Slater, Stanley (2010). *Màrqueting of high-technology products and innovations* [Arxiu PDF] Recuperat de: https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=8LJwaPuuQagC&oi=fnd&pg=PR15&dq=cars+màrqueting&ots=lypnvrtg2n&sig=_Zc2qTTChBFQe8gWzsOZfmowkEQ#v=onepage&q=cars%20màrqueting&f=false [data de consulta 22/12/2015]

V. Bonoma, Thomas (1984). *Managing màrqueting: Text, cases and readings* [Arxiu PDF] Recuperat de: https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=8LJwaPuuQagC&oi=fnd&pg=PR15&dq=cars+màrqueting&ots=lypnvrtg2n&sig=_Zc2qTTChBFQe8gWzsOZfmowkEQ#v=onepage&q=cars%20màrqueting&f=false [data de consulta 22/12/2015]

I. Mendoza, Shirley (2003). *Modules for màrqueting* [Arxiu PDF] Recuperat de: https://books.google.es/books?hl=ca&lr=lang_en&id=afSSwQUm9mQC&oi=fnd&pg=PR5&dq=mercedez+màrqueting&ots=k5aV96-dtr&sig=1waleq08gmNhWht9kOGAJDYd1y8#v=onepage&q&f=false [data de consulta 22/12/2015]

[s. d.]. *La competitividad del sector del automóvil en España* [Arxiu PDF] Recuperat de: https://espacioseguro.com/fundacionfitsa0/admin/fitsa/archivos/publicaciones/0000056/La_competitividad_sector_automovil.pdf [data de consulta 28/12/2015]

W. Peng, Mike (2009). *Global business 2009 update* [Arxiu PDF] Recuperat de: https://books.google.es/books?id=-droPs2yCTgC&pg=PA420&lpg=PA420&dq=outourcing+in+luxury+cars&source=bl&ots=Nq0sn3mpTP&sig=q5YosTXd5U0KaMOJY9T6PYM6aHE&hl=ca&sa=X&ved=0ahUKEwi_sZTEuf_JAhXDAXoKHRLBB9cQ6AEIlzAB#v=onepage&q&f=false [data de consulta 28/12/2015]

Hoffmann, Jonas, Coste-Manière, Ivan (2013). *Global luxury trends: Innovative strategies for emerging markets* [Arxiu PDF] Recuperat de: https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=HzpD1GhtDFsC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Digital+Luxury+Experience+de+Altagama+McKinsey&ots=EKUKWOXgaX&sig=eoLI_N3WA_q6tV_s_gvYomNpeyzo#v=onepage&q&f=true [data de consulta 04/01/2016]

Som, Ashok, Blanckaert, Christian (2015). *The road to luxury: The evolution, markets and strategies of luxury brand management* [Arxiu PDF] Recuperat de: https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=R_VgBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Digital+Luxury+Experience+de+Altagama+McKinsey&ots=_o_wRQ18Ej&sig=TUp3GgptJM154spdh4bxVh2-BoA#v=onepage&q&f=false [data de consulta 04/01/2016]

Orozco Toro, Jaime Alberto, Ferré Pavia, Carme (2013). *VIII Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño en Palermo". Comunicaciones Académicas*. [Pàgina web] Recuperat de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9231&id_libro=456 [data de consulta 28/03/2016]

Capítols llibres PDF

Godey, Bruno, Pederzoli, Daniele, Aiello, Gaetano, Donvito, Raffaele, Wiedmann, Klaus-Peter, Hennigs, Nadine. (2013). An intercultural comparison of the perception of luxury by young consumers. Dins Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs (Eds.), *Luxury màrqueting: A challenge for theory and practice* (pp. 58-76). [Arxiu PDF] Recuperat de: http://197.14.51.10:81/pmb/GESTION2/MÀRQUETING/3834943983_Luxury.pdf [data de consulta: 12/12/2015]

Bastien, Vincent, Kapferer, Jean-Noël. (2013). More on luxury anti-laws of màrqueting. Dins Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs (Eds.), *Luxury màrqueting: A challenge for theory and practice* (pp. 20-34). [Arxiu PDF] Recuperat de: http://197.14.51.10:81/pmb/GESTION2/MÀRQUETING/3834943983_Luxury.pdf [data de consulta: 12/12/2015]

Fritz, Wolfgang, Gülow, Wencke (2013). Luxury marketing in the age of cheap an exploratory survey on consumer behavior in online shopping clubs. Dins Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs (Eds.), *Luxury màrqueting: A challenge for theory and practice* (pp. 188-205). [Arxiu PDF] Recuperat de: http://197.14.51.10:81/pmb/GESTION2/MÀRQUETING/3834943983_Luxury.pdf [data de consulta: 12/12/2015]

Wu, Meng-Shan, Chen, Cheng-Hao, Chaney, Isabella (2013). *Luxury Brands in the Digital Age — the Trust Factor*. Dins Klaus-Peter Wiedmann, Nadine Hennigs (Eds.), *Luxury*

màrqueting: A challenge for theory and practice (pp. 208-219). [Arxiu PDF] Recuperat de: http://197.14.51.10:81/pmb/GESTION2/MÀRQUETING/3834943983_Luxury.pdf [data de consulta: 12/12/2015]

Articles PDF

Colombo, Daniel, Castrillón, Felicitas. (2010, juny) Comunicación de marcas de lujo. El deseo de generar deseo [Arxiu PDF]. *The journal of PR: Consejo profesional de relaciones públicas de la República Argentina*. Núm. 1 (2010). pp. 61-85. Recuperat de: <http://s133.redynet.com.ar/ftprpp/journal/TheJournalofPR-N1.pdf#page=31> [data de consulta: 18/12/2015]

S. Sukhdial, Ajay, Chakraborty, Goutam, K. Steger, Eric (1995, gener/ febrer) Measuring values can sharpen segmentation in the auto market [Arxiu PDF]. *Journal of advertising research*. [s. d.]. Recuperat de: https://www.researchgate.net/profile/Ajay_Sukhdial/publication/232491362_Measuring_values_can_sharpen_segmentation_in_the_luxury_auto_market/links/00b7d527bc773e69c3000000.pdf [data de consulta: 22/12/2015]

Walter, Nadine, Cleff, Thomas, Chu, Grandy. (2013, gener) Brand experience's influence on customer satisfaction and loyalty: a mirage in màrqueting research? [Arxiu PDF]. *International journal of management research and business strategy*. Vol. 2, núm. 1 (2013). pp. 130-144. Recuperat de: http://www.ijmrbs.com/ijmrbsadmin/upload/IJMRBS_50e554b968e3f.pdf [data de consulta: 22/12/2015]

Martínez Dapena, Juan Antonio [s. a.]. El futuro de la distribución de automóviles en España [Arxiu PDF]. *Distribución y consumo*. Núm. 34. [s. d.]. Recuperat de: http://www.magrama.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_1997_34_4_0_54.pdf [data de consulta: 30/12/2015]

Morisse, Benjamin (2013). The implementation of brand standards in franchised retailing: The field of car dealerships [Arxiu PDF]. *The journal of applied business research*. Vol. 29, núm. 4 (2013). pp. 991-1.002. Recuperat de: <http://www.cluteinstitute.com/ojs/index.php/JABR/article/view/7910/7967> [data de consulta: 30/12/2015]

Caldera Serrano, Jorge, Nuño Moral, M^a Victoria (2001). Análisis comparativo de las web de prensa Española en Internet [Arxiu PDF]. *Documentación de las ciencias de la información*. Núm. 24, 195-211 (2001). pp. 195-211. Recuperat de: <http://revistas.ucm.es/index.php/DCIN/article/view/DCIN0101110195A/19536> [data de consulta 20/01/2016]

Del Río Lanza, Ana Belén, Vázquez Casielles, Rodolfo, Iglesias Argüelles, Víctor (2002). El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación [Arxiu PDF]. *Cuadernos de gestión*. Vol. 1, núm. 2 (2002). pp. 87-102. Recuperat de: https://addi.ehu.es/bitstream/10810/6997/1/CdG_125.pdf [data de consulta 19/12/2016]

San Martín Gutiérrez, Sonia, Díez-Bernal Rebolleda, Fernando-Moisés (2003). La fidelidad del consumidor a las marcas de Automóviles [Arxiu PDF]. *Cuadernos de estudios empresariales*. Núm. 13 (2003). pp. 325-341. Recuperat de: <http://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/view/CESE0303110325A/9779> [data de consulta 20/01/2016]

Nicoleta, Isac, Victor, Manole [s. a.]. Perspective and strategies in automotive industry [Arxiu PDF]. [s. d.]. pp. 313-316. Recuperat de: <http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2009/v4-management-and-màrqueting/51.pdf> [data de consulta 30/01/2016]

Revistes d'empresa

Capgemini (2009). *Dealership of the Future: The Emergence of New Dealer Formats and New Business Realities*. [s. d.]. [Arxiu PDF] Recuperat de: https://www.capgemini-consulting.com/resource-file-access/resource/pdf/tl_Dealership_of_the_Future.pdf [data consulta 30/12/2015]

Remy, Nathalie, Catena, Marco, Durand-Servoingt, Benjamin (2015). *Digital inside: Get wired for the ultimate luxury experience*. [s. d.]. [Arxiu PDF] Recuperat de: https://www.mckinsey.de/sites/mck_files/files/dle-2015-global-report.pdf [data consulta 04/01/2016]

Dauriz, Linda, Michetti, Ambrogio, Sandri, Nicola, Zocchi, Andrea (2013). *Digital Luxury Experience 2013: Keeping up with changing customers*. [s. d.]. [Arxiu PDF] Recuperat de: http://www.mckinseyonmàrquetingandsales.com/sites/default/files/pdf/Digital_Luxury_Experience_2013.pdf [data consulta 04/01/2016]

Comptes anuals

Ferrari N.V. (2015). *Ferrari N.V. 2015 Annual Report*. [Arxiu PDF] Recuperat de: http://corporate.ferrari.com/sites/ferrari15ipo/files/ferrari_nv_-_2015_annual_report_feb_25_final.pdf [data consulta 02/05/2016]

Volkswagen A.G. (2015). *Volkswagen A.G. Annual Report 2015*. [Arxiu PDF] Recuperat de: http://www.volkswagenag.com/content/vwcorp/info_center/en/publications/2016/04/Y_2015_e.bin.html/binarystorageitem/file/Y_2015_e.pdf [data consulta 02/05/2016]

Altres Documents PDF

Anurit, Jakrapan, Newman, Karin, Chansarkar, Bal. [s. a.]. *Consumer Behaviour of Luxury Automobiles: A Comparative Study between Thai and UK Customers' Perceptions* [Arxiu PDF] Recuperat de: <http://economicswebinstitute.org/essays/carthai.pdf> [data de consulta 21/12/2015]

Gorz, André. (1973). *La ideologia social del automòvil* [Arxiu PDF] Recuperat de: <http://contracultura.noblogs.org/files/2014/01/Gorz-A.-La-ideolog%C3%ADa-social-del-autom%C3%B3vil.pdf> [data de consulta 21/12/2015]

Notícia d'un diari electrònic:

Agència EFE (5 desembre 2011). El sector del lujo crece un 25% en España en 2011. *El País*. Recuperat de: http://elpais.com/diario/2011/12/05/economia/1323039604_850215.html sector del luxe 2011

La Tercera (17 setembre 2012). Ferrari esquivia la crisis mundial y aumenta venta de sus lujosos modelos. *La Tercera*. Recuperat de: <http://www.latercera.com/noticia/tendencias/2012/09/659-483864-9-ferrari-esquivia-la-crisis-mundial-y-aumenta-venta-de-sus-lujosos-modelos.shtml>

Business Insider (29 maig 2015). The market for big, expensive luxury cars in China is over. *The Economic Times*. Recuperat de: <http://economictimes.indiatimes.com/news/international/business/The-market-for-big-expensive-luxury-cars-in-China-is-over/articleshow/47470267.cms>

Dougherty, C. (3 abril 2009). Porsche Finds Fortune From Unlikely Outsourcing. *The New York Times*. Recuperat de: http://www.nytimes.com/2009/04/04/business/global/04porsche.html?_r=1

Taschler, J., Content, T. (16 febrer 2013). Single-brand car dealers struggle. *Journal Sentinel*. Recuperat de: <http://www.jsonline.com/business/salentine-buick-closes-in-muskego-s68p9bn-191532861.html>

Europa Press (28 agost 2008). El 56% de los españoles opta por concesionarios 'monomarca' para comprar un coche. *Europa Press*. Recuperat de: <http://www.europapress.es/economia/noticia-economia-motor-56-espanoles-opta-concesionarios-monomarca-comprar-coche-20080828124238.html>

Topham, Gwyn (11 setembre 2015). Sales of Lamborghinis race to new record. *The Guardian*. Recuperat de: <http://www.theguardian.com/business/2015/sep/11/lamborghini-sales-record>

Article revista electrònica

Elliot, Hannah (2009). America's Best Auto Dealerships. *Forbes*, [s. d.]. Recuperat de: <http://www.forbes.com/2009/07/08/best-car-dealerships-lifestyle-vehicles-luxury-car-dealers.html>

Forbes Staff (2013). Menos autos, más prestigio; la estrategia de Ferrari. *Forbes*, [s. d.]. Recuperat de: <http://www.forbes.com.mx/menor-produccion-de-autos-mayor-exclusividad-ferrari/>

Treballs universitaris/Fi de Grau/Tesis PDF

Granada Palacio, Ana Catalina, Fernández Geale, Juliana. (2014). *Análisis del uso de social media como estrategia de màrqueting por las marcas de lujo* (Treball Fi de Grau). Recuperat de: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/2950/AnaGranada_JulianaFernandez_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rangel Pérez, Celia. (2013). *La nueva gestión de las marcas: una visión en el sector del lujo* (Tesi doctoral). Recuperat de: <http://eprints.ucm.es/23401/1/T34851.pdf>

Lado, Nora, Licandro, Omar, Pérez, Francisco. [s. a.]. *Valor de marca y estrategias de precio en el sector del automóvil: el caso especial de los coches gemelos* (Treball universitari). Recuperat de: https://www.researchgate.net/profile/Nora_Lado/publication/255621260_VALOR_DE_MARCA_Y ESTRATEGIAS DE PRECIO EN EL SECTOR DEL AUTOMVIL EL CASO ESPECIAL DE LOS COCHES GEMELOS/links/5406a5530cf2c48563b2573a.pdf

Carrera Bracho, Verónica Johana (2012). *Diseño de un plan de màrqueting para la empresa Impact Cell dedicada a la comercialización al por mayor de accesorios y*

repuestos de telefonía celular, ubicada en la Ciudad de Quito (Tesis doctoral). Recuperat de: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/3937/1/QT03216.pdf>

Teixeira Montcada, Javier (2013). *Estudio del plan de màrqueting para la entrada en el mercado y comercialización de vehículos propulsados por hidrógeno* (Projecte final de carrera). Recuperat de: <http://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/17731/Memoria.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mornay Roberts, Lombard (2001). *The influence of the màrqueting concept on company performance with specific reference to customer services within the travel agency industry in the western cape* (Tesis doctoral). Recuperat de: <http://digitalknowledge.cput.ac.za/xmlui/bitstream/handle/11189/351/The%20influence%20of%20the%20màrqueting%20concept%20on%20company%20performance.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pérez Bayona, Antonio (2012). *Modelo productivo en el Sector del Automóvil* (Treball universitari). Recuperat de: http://portal.uned.es/pls/portal/docs/PAGE/UNED_MAIN/LAUNIVERSIDAD/AUTORIDADE/CONSEJOSOCIAL/JORNADA%20CAMBIO%20PRODUCTIVO/PONENCIAS/05%20-%20EL%20CAMBIO%20DEL%20MODELO...%20-%20A%20PEREZ%20BAYONA.PDF

Fernández Gómez, José Miguel (2013). *Desintegración vertical en la indústria del automóvil en España: un caso de estudio* (Tesi doctoral). Recuperat de: http://oa.upm.es/14502/1/JOSE_MIGUEL_FERNANDEZ_GOMEZ.pdf

Barreiros da Silva Pessanha, José Manuel (2011). *Multi-brand Selling in the Automotive Market: The Santogal Case* (Tesi doctoral). Recuperat de: <http://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/7773/3/Jos%C3%A9%20Pessanha-Multi-Brand%20Selling%20in%20the%20automotive%20market-%20The%20Santogal%20Case%20Study.pdf>

Guerrero-Castro, María Eloísa, Robles-Estrada, Celestino [s. a.]. *El eBranding como herramienta para maximizar la presencia de las marcas de lujo en Internet: Un estudio de las estrategias implementadas por las cinco firmas de lujo más importantes a nivel global* (Treball universitari). Recuperat de: <http://riico.org/memoria/quinto/RIICO-2003.pdf>

Koller, Hannah (2014). *Business Agility and Luxury Companies: A disliked, but needed combination –The case of Burberry-* (Treball de Màster). Recuperat de: http://debane.org/franck/wp-content/uploads/Master-Thesis_Final-Version_02_05-docx-.pdf

[s. n.] (2012-2013). *An Exploratory Study on the tesLuxury Concept and Business Evolution: The meaning of Real Luxury* (Treball universitari). Recuperat de: <http://tesi.eprints.luiss.it/14158/1/reali-veronica-tesi-2015.pdf>

Pàgines web

Ferrari N.V. i Ferrari S.p.A. (2015). *El proyecto Ferrari Tailor-Made* [Pàgina web] Recuperat de: http://auto.ferrari.com/es_ES/automoviles/personalizacion/ferrari-tailor-made/

Ferrari N.V. i Ferrari S.p.A (2015). *Sedes* [Pàgina web] Recuperat de: http://auto.ferrari.com/es_ES/corporacion/la-empresa/sedes/

Ferrari N.V. i Ferrari S.p.A (2016). *Buscar concesionario* [Pàgina web] Recuperat de: http://auto.ferrari.com/es_ES/car-dealers/

Ferrari N.V. i Ferrari S.p.A. (2015). *Complete list of official Ferrari dealerships* [Pàgina web] Recuperat de: http://auto.ferrari.com/en_EN/car-dealers/all-ferrari-dealerships/

Automobili Lamborghini S.p.A., (2016). *Dealers* [Pàgina web] Recuperat de: <http://www.lamborghini.com/en/dealers-service/dealers/dealer-locator/>

Paschmann, Sebastián. (2007). *La Marca, la Identidad, la Imagen, el Logo y el Posicionamiento* [Pàgina web] Recuperat de: <http://sebasp.com/2007/07/30/la-marca-la-identidad-la-imagen-el-logo-y-el-posicionamiento/>

Branzai. [s. a.]. *Identidad de marca e Imagen de marca: Básico* [Pàgina web] Recuperat de: <http://www.branzai.com/2013/02/identidad-de-marca-e-imagen-de-marca.html>

Gutman, Nicolas. (2009). *Segmentación de mercados* [Pàgina web] Recuperat de: <http://es.slideshare.net/ngutman82/segmentacin-de-mercados-2492644>

Singhal, Dipanshu (2014). *Infiniti Màrqueting Mix* [Pàgina web]. Recuperat de: <http://www.slideshare.net/singhaldipanshu/infiniti-màrqueting-mix>

BMW Group (2015). *BMW Group achieves record September sales* [Pàgina web] Recuperat de: http://www.bmwgroup.com/e/0_0_www_bmwgroup_com/investor_relations/corporate_news/news/2015/vertriebsmeldung_oktober_2015.html

Bhasin, Hitesh [s. a.]. *Màrqueting mix of Ferrari* [Pàgina web] Recuperat de: <http://www.màrqueting91.com/màrqueting-mix-ferrari/>

Bhasin, Hitesh [s. a.]. *Màrqueting mix of BMW* [Pàgina web] Recuperat de: <http://www.màrqueting91.com/màrqueting-mix-bmw/>

Bhasin, Hitesh [s. a.]. *Màrqueting mix of Mercedes-Benz* [Pàgina web] Recuperat de: <http://www.màrqueting91.com/màrqueting-mix-mercedes-benz>

American Màrqueting Association. [s. a.]. *Dictionary* [Pàgina web] Recuperat de: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Berman, Craig [s. a.]. *Màrqueting Strategies for High-End Car Brands* [Pàgina web] Recuperat de: <http://smallbusiness.chron.com/màrqueting-strategies-highend-car-brands-70015.html>

Stock, Kyle (2015). *Hyper-Luxury Cars Are Now Selling Faster Than Normal Ones* [Pàgina web] Recuperat de: <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-02-25/hyper-luxury-cars-are-now-selling-faster-than-normal-ones>

PRNewswire (2015). *Global Luxury Car Industry: Market Analysis & 2020 Forecasts Now Available at MarketReportsOnline.com* [Pàgina web] Recuperat de: <http://www.prnewswire.com/news-releases/global-luxury-car-industry-market-analysis--2020-forecasts-now-available-at-marketreportsonlinecom-497471341.html>

Ares, Héctor (2015). *Estos son los 8 coches del millón de dólares* [Pàgina web] Recuperat de: <http://www.motorpasion.com/superdeportivos/estos-son-los-8-coches-del-millon-de-dolares>

Palou, Nacho (2007). *Fabricantes de coches: tamaños, propietarios y marcas* [Pàgina web] Recuperat de: <http://www.microsiervos.com/archivo/mundoreal/fabricantes-coches-quien-es-quien.html>

Villarreal, David (2015). *Es oficial: Porsche se ha convertido en un fabricante de SUV* [Pàgina web] Recuperat de: <http://www.diariomotor.com/2015/01/09/porsche-ventas-2014/#>

Costas, Javier (2013). *El Porsche Cayenne se vende más que los otros modelos de su marca juntos* [Pàgina web] Recuperat de: <http://www.motorpasion.com/porsche/el-porsche-cayenne-se-vende-mas-que-los-demas-modelos-su-marca-juntos>

Navarro, Javier (2010). *Confesiones de un vendedor de coches* [Pàgina web] Recuperat de: <http://www.motorpasion.com/otros/confesiones-de-un-vendedor-de-coches>

Quadis (2013). [s. d.]. [Pàgina web] Recuperat de: <http://www.quadis.es/blog/guias-de-compra-de-coches/diferencias-entre-coche-nuevo-km-0-gerencia-y-mas-b157801.html>

Pàgines web sense dades de publicació

[s. d.]. *Ferrari* [Pàgina web] Recuperat de: <http://left-lane.com/european-car-sales-data/ferrari/> [data de la consulta: 29-12-2015]

[s. d.]. *¿Cuál es la diferencia entre identidad e imagen corporativa?* [Pàgina web] Recuperat de: <http://www.iomàrqueting.es/blog/cual-es-la-diferencia-entre-identidad-e-imagen-corporativa-2/> [data de la consulta: 29-12-2015]

[s. d.]. *Using sponsorship to increase Brand awarness: An Infinity case study.* Recuperat de: <http://businesscasestudies.co.uk/infiniti/using-sponsorship-to-increase-brand-awareness/the-màrqueting-mix.html#axzz3zCeFULE5> [data de la consulta: 29-12-2015]

[s. d.]. *Tres estrategias para adquirir una ventaja competitiva. Liderazgo en costes / Diferenciación / Segmentación.* Recuperat de: <http://redautonomos.es/calidad-innovacion/ventaja-competitiva> [data de la consulta: 28-12-2015]

[s. d.]. *Cómo Se Fabrica un Ferrari.* Recuperat de: <http://www.conducirunferrari.es/como-se-fabrica-un-ferrari-parte-1/> [data de la consulta: 28-12-2015]

[s. n.]. (2002). *Ferrari, mucho más que Fórmula 1* [Pàgina web] Recuperat de: <http://www.adlatina.com/publicidad/ferrari-mucho-m%C3%A1s-que-f%C3%B3rmula-1> [data de la consulta: 07-11-2015]

[s. n.]. (2010) *¿Cómo funciona la nueva Ley de Distribución?* [Pàgina web] Recuperat de: <http://www.autopista.es/noticias-motor/articulo/como-ley-distribucion-55494.htm> [data de la consulta: 30-12-2015]

[s. n.]. (2013) *Quién es quién entre los fabricantes de coches* [Pàgina web] Recuperat de: <http://www.autofacil.es/industria/2013/09/12/fabricantes-coches/15702.html> [data de la consulta: 30-12-2015]

[s. n.]. (2011) *What Is the Difference Between OEM and Non-OEM Parts* [Pàgina web] Recuperat de: <http://www.slideshare.net/wholesalemopar/what-is-the-difference-between-oem-and-nonoem-parts> [data de la consulta: 30-12-2015]

[s. n.]. (2004) *Porsche acuerda cómo será su red de distribución* [Pàgina web] Recuperat de: <http://www.autopista.es/noticias-motor/articulo/mot20653.htm> [data de la consulta: 30-12-2015]

Post en un Blog

Néstor [s. a.]. Proceso de fabricación de un Ferrari. [Post en un Blog] Recuperat de: <http://blogingenieria.com/ingenieria-automotriz/proceso-de-fabricacion-de-un-ferrari/>

Lankers, M. (2014, juny, 02) New distribution channels in the automotive industry and its impact on customer satisfaction surveys. [Post en un Blog] Recuperat de: <http://www.maritzautoresearch.com/2014/06/02/new-distribution-channels-in-the-automotive-industry-and-its-impact-on-customer-satisfaction-surveys/>

León, J. C. (2009, març, 03) Porsche: ¿extensión de gama o de marca? [Post en un Blog] Recuperat de: <http://comicpublicidad.blogspot.com.es/2009/03/porsche-extension-de-gama-o-de-marca.html>

Sánchez Mano, K. M. (2011, desembre, 20) Análisis de tres ejemplos de distribución: intensiva, selectiva, y exclusiva. [Post en un Blog] Recuperat de: <http://elricondelmàrqueting.blogspot.com.es/2011/12/analisis-de-tres-ejemplos-de.html>

Apunts professor

Hernández, Gilda (2013). "Què és el màrqueting?". [Material de classe] Fonaments de Màrqueting. Universitat Rovira i Virgili. [12/09/2013]

Hernández, Gilda (2013). "El comportament del consumidor". [Material de classe] Fonaments de Màrqueting. Universitat Rovira i Virgili. [14/10/2013]

Hernández, Gilda (2013). "La segmentació". [Material de classe] Fonaments de Màrqueting. Universitat Rovira i Virgili. [11/11/2013]

Hernández, Gilda (2013). "El Posicionament". [Material de classe] Fonaments de Màrqueting. Universitat Rovira i Virgili. [25/11/2013]