



Dra. Tatiana HIDALGO-MARÍ

Universidad de Alicante. España. tatiana.hidalgo@ua.es

Dr. Jesús SEGARRA-SAAVEDRA

Universidad Internacional de La Rioja. España. jesus.segarra@unir.net

La estrategia de branding creativo como ejemplo de perdurabilidad de la marca: El caso de Tiffany&Co

The creative branding strategy as an example of durability of the brand: The case of Tiffany & Co

Recepción: 15/10/2017 - Revisión: 21/01/2018 - Publicación final: 08/02/2018

Resumen

La reinención constante a la que se someten las marcas más innovadoras genera un abanico de novedad, ingenio y cambio incesante, que condiciona la aplicación de estrategias creativas basadas en el capital humano y la propia forma de actuar y de establecer los planes corporativos. Tiffany&Co, por su parte, es una marca del sector del lujo que, a pesar de su trayectoria compleja y los problemas económicos y sociales a los que se ha tenido que enfrentar, ha sobrellevado la situación apostando por una economía social y creativa de cada momento, enfrentándose a su propia naturaleza disonante y clásica en un mundo basado en el diseño y la innovación. El presente trabajo aporta un estudio de caso sobre el proceso de renovación de una marca, Tiffany&Co, mediante la aplicación de una estrategia global de branding, basada en la comunicación multicultural, multisectorial y aportando una panorámica alrededor de las fórmulas creativas de comunicación que han posicionado a Tiffany&Co como una de las marcas de referencia en el actual mercado del lujo. Así se estudiará la evolución de su estrategia creativa implementada en la actualidad en diversos canales digitales detectando semejanzas y diferencias de su progreso.

Palabras clave

Creatividad; creatividad publicitaria; innovación; lujo; publicidad; Tiffany&Co

Abstract

The constant reinvention of the most innovative brands generates a range of novelty, ingenuity and incessant change, which conditions the application of creative strategies based on human capital and the way of acting and establishing corporate plans. Tiffany & Co, on the other hand, is a brand of the luxury sector that, despite its complex trajectory and the economic and social problems that it has had to face, has coped with the situation betting on a social and creative economy of every moment, facing its own dissonant and classical nature in a world based on design and innovation. This paper provides a case study on the process of brand renewal, Tiffany & Co, by applying a global branding strategy, based on multicultural and multisectoral communication and providing an overview of the creative communication formulas that have positioned Tiffany & Co as one of the leading brands in the current luxury market. This way the evolution of its creative strategy implemented in several digital channels will be studied, detecting similarities and differences of its progress.

Keywords

Creativity; advertising creativity; innovation; luxury; advertising; Tiffany&Co

1. Introducción

El nacimiento de las Industrias Creativas (en adelante, II.CC) se produce alrededor de los años 90, momento en el que conceptos como economía creativa o creatividad se empiezan a vincular al proceso productivo de las tradicionales industrias culturales, aportando un ápice de innovación, renovación tecnológica y genuinidad al desarrollo y evolución de las empresas y corporaciones.

Son muchos los factores que influyen en esta nueva reinención del producto desde una perspectiva creativa: desde la fragmentación de los mercados masivos, la proliferación de las nuevas tecnologías hasta la implantación del comercio electrónico, todo ello ha aportado su grano de arena en un proceso de cambio que ha modificado la forma de organizar las empresas, en general y la concepción de marketing, comunicación y publicidad, en particular (Belch & Belch, 2005).

Las II.CC suponen un avance lógico y evolutivo al funcionamiento de las conocidas como industrias culturales, enmarcadas en la diseminación de los procesos de creación cultural, en base a un planteamiento económico-mercantil de los productos culturales. La economía creativa, término con el que también se conoce a los procesos de las II.CC, da un paso adelante en el planteamiento de los procesos y alcances de los productos de consumo cultural, en un intento por involucrar el propio conocimiento y la creación del mismo en el enfoque multieconómico y mercantilista de los productos, servicios y marcas.

Definir las II.CC es una ardua tarea, si tenemos en cuenta que el concepto puede abarcar todos los campos que se engloban bajo la etiqueta "cultura" y que supone una relación de la economía del conocimiento, la educación, las nuevas tecnologías o los procesos de I+D+i (Fundación Ideas, 2012). Los orígenes de las II.CC residen en la creatividad individual y se desarrollan en la búsqueda del bienestar y la creación de valor mediante el contenido y la explotación de la propiedad intelectual (Hidalgo-Marí, 2016).

En base a estudios previos, podemos decir que las II.CC: "son los ciclos de creación, producción y distribución de los bienes y servicios que tienen como base fundamental la Creatividad y el capital intelectual" (UNCTAD, 2010: 34). Los productos de la Industria Creativa se caracterizan, pues, por presentar una idiosincrasia única y de valor alrededor de las cualidades funcionales de los productos (Florinda, 2002: 22). Se trata de productos que, puesto que se basan en la innovación y la relación de la cultura en los procesos de producción y difusión, se entienden como genuinos, distintos y reinventados.

Es la creatividad la clave en la redefinición de las nuevas industrias del conocimiento, ya que: "el concepto de industrias creativas se hace operativo mediante la elaboración de una lista de actividades en las cuales la creatividad tiene especial importancia" (Boix y Lazeretti 2011:186). Según el informe UNESCO que se centra en el análisis del alcance de las II.CC y culturales, podemos decir que:

El término industria cultural se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. (...) El término industria creativa supone un conjunto más amplio de actividades que incluye a las industrias culturales más toda producción artística o cultural, ya sean espectáculos o bienes producidos individualmente. Las industrias creativas son aquellas en las que el producto o servicio contiene un elemento artístico o creativo substancial e incluye sectores como la arquitectura y publicidad (UNCTAD, 2010: 34).

El escenario del mercado global, basado en la competitividad y la rentabilidad, necesita de las nuevas dicotomías cultura-producto que auspician las II.CC, ya que, gracias a estos nuevos procesos de construcción de la comunicación del producto, se consigue explotar un mayor potencial de las empresas, que basan sus avances en el conocimiento, el talento creativo y la innovación (Hidalgo-Marí, 2016; Rodríguez-Monteagudo, 2017). La creatividad, en este contexto se entiende como la ventaja competitiva, la diferenciación de la esencia, el propio sello de identidad para el mercado, desde un punto de vista marketiniano y comunicativo. Podemos decir, por tanto, que:

(las) Industrias Creativas podrían ser consideradas, teóricamente, todas aquellas cuyo producto o servicio está in-formado por estrategias comunicativas en las que se valora especialmente el componente creativo, innovador Y ello con independencia de que ese producto o servicio finales sean de naturaleza cultural, comunicativa, simbólica (un libro, un disco, un videojuego, un filme: los productos culturales) o de naturaleza en cambio utilitaria (unos zapatos, un perfume, un seguro de vida, un cuenta-nómina, un paquete turístico) (Rodríguez, Tur y Olivares, 2007).

La actividad de las II.CC está enfocada al ocio y el entretenimiento, fundamentalmente, debido a que es precisamente esa cultura del entretenimiento la que está categorizando a la sociedad digital actual (Rincón, 2006; Bustamante, 2009). Los públicos cada vez son más exigentes y ha cambiado su visión

alrededor de los productos y las marcas. En este sentido: "El nuevo consumidor ya sabe que los mejores productos y las mejores marcas no tienen que hacer publicidad para gozar de esa consideración" (Olivares, 2012: 56). Son la creatividad, la innovación y la posibilidad de reinventar productos, servicios e incluso las propias dimensiones de marca, las ventajas que la economía creativa pone a disposición del mercado, para poder adaptarse a las nuevas lógicas de consumo y a los flujos económicos y comunicativos que predominan en el contexto global:

Las Industrias Creativas (...) recurren a la amplificación y ramificación de actividades para promocionar su marca a través de otros productos y servicios (...) Y es que, en cada una de estas fases, las creatividades junto con la autoría aportan un valor adicional y distintivo al producto tradicional, convertido ahora en producto cultural (Rodríguez, Hidalgo y Segarra, 2014: 4).

2. Branding

Si hablamos de II.CC desde un punto de vista comunicativo, resulta necesario destacar que los procesos de branding y comunicación de marca son motores generadores de estrategias creativas, además de suponer un recurso necesario para garantizar la pervivencia y el valor de las marcas en sociedad.

La economía creativa no puede aislarse únicamente al proceso de producción y difusión de los productos culturales, sino que debe formar parte de la estrategia global de comunicación de una corporación y sus marcas. El branding, por su parte, es uno de los pilares estratégicos que más necesita absorber de la innovación que la economía creativa pone a su disposición para garantizar el valor y la supervivencia de la marca en un contexto marcado por la competitividad.

En los tiempos que corren, la gestión estratégica de las marcas en las empresas se desarrolla bajo un enfoque integral de comunicación (Morales y Enrique, 2007: 90). Los intangibles empresariales, que suponen uno de los valores más preciados de las corporaciones, se gestionan bajo un prisma integrador en el que la comunicación, la publicidad y el marketing, pero también la influencia de los públicos y la reputación son los pilares claves de dicho enfoque integral. Ante la gran oferta existente y la competencia feroz del mercado, la capacidad creativa de empresas y sujetos es la clave para que la explotación de los recursos de branding sea un éxito (Morcillo y Alcahud, 2005: 18).

Las marcas, en un intento por consolidar sus estrategias de branding, aplican tácticas corporativas cuya base fundamental es la creatividad, elevando a la máxima potencia los recursos digitales y el propio capital humano. Los planes de las empresas y grandes corporaciones se enfocan, fundamentalmente, a la aplicación de nuevas simbiosis comunicativas, a la creación de contenidos multimedia, revolucionando así el paradigma tradicional (Hidalgo, 2016:3).

Según Canelon, la comunicación corporativa, en concreto, el branding, está basado en tres ejes comunicativos fundamentales: el eje interno, el eje comercial y el eje institucional (Canelon, 2010:14). Así, la fusión de estos tres ejes permite una gestión óptima de la estrategia de branding, que afecta tanto a los públicos externos como internos y cuya correcta aplicación permite consolidar un clima favorable alrededor de los públicos de la corporación (Van Riel, 1997:23). En el seno de esta estrategia:

La diferenciación, la posibilidad de desmarcarse de la competencia, así como la lucha por ganar cuota de mercado son las máximas que han puesto en auge el crecimiento de la creatividad como valor, la marca como sello creativo y el propio diseño e innovación como los valores fundamentales para el desarrollo y crecimiento de las empresas (Hidalgo, 2016:6).

3. Metodología

El presente trabajo se caracteriza por mostrar un recorrido cualitativo alrededor de la comunicación integral de la marca Tiffany & Co, con el objetivo de observar de qué forma se han trabajado los escenarios de comunicación a lo largo de su trayectoria, entendiendo estos escenarios como generadores de economía creativa. La finalidad reside en demostrar cómo la gestión global del branding desde un prisma industrio-creativo, es capaz de consolidar una marca y convertirla en uno de los intangibles más valiosos y cotizados del mercado.

Este trabajo, que forma parte de un proyecto más amplio que analiza la totalidad de marcas que conforman el ranking de *Interbrand* (2016), se ha centrado en el caso de *Tiffanys & Co* por considerarla, según el juicio del investigador, una de las marcas de mayor trayectoria, historia y desarrollo del sector de la moda y el lujo en todo el mundo. Tiffany & Co ocupa el lugar 74 en el *Best Global Rank* de *Interbrand* (2016) y, a pesar de que ha bajado de lugar respecto a años anteriores¹, lo cierto es que la marca ha

consolidado su persistencia, considerado uno de los rankings más precisos en la medición de intangibles corporativos.

Para el desarrollo del trabajo se aplica una metodología innovadora de carácter exploratorio mixto, que combina, por una parte, la revisión bibliográfica y documental de los archivos corporativos disponibles en web, desde los inicios de la marca hasta la actualidad. En segundo lugar, se clasifican las acciones comunicativas en base a la industria creativa en la que se vinculan y, en tercer lugar, se aplica el análisis cualitativo de los alcances y repercusiones de la acción o acciones en cada caso. Todo ello, para poner de manifiesto las implicaciones de la marca en cuestión con los procesos de las II.CC y la propia economía creativa, que han permitido a la marca posicionarse como una de las *Best Global Brands* (2016) según el ranking de *Interbrand*. Tal y como se expone en la propia web de *Interbrand*, al hablar de *Tiffany&Co*:

The 178-year-old luxury brand has relied on its rich heritage to cultivate lasting relationships. But with net sales recently soft in the U.S., Tiffany & Co. is eyeing growth markets abroad while expanding its core jewelry lines. (...) Committed to classic values like quality, authenticity, and responsibility, while focusing on contemporary markets, Tiffany & Co. continues to shine on the global luxury stage (*Interbrand*, 2016).

4. Análisis de caso: Tiffany&Co como industria creativa

Hablar de *Tiffany&Co* es hacer referencia a una de las marcas del sector de lujo con mayor trayectoria comunicativa y de marketing, prácticamente, desde sus orígenes. Su vinculación con las Industrias Culturales y creativas se ha desarrollado desde, prácticamente, los orígenes de su consolidación como negocio de joyería y son muchas las acciones estratégicas que se han lanzado alrededor de la marca, configurándola como una de las marcas de lujo más rentable, valiosa y con mayor valor intangible.

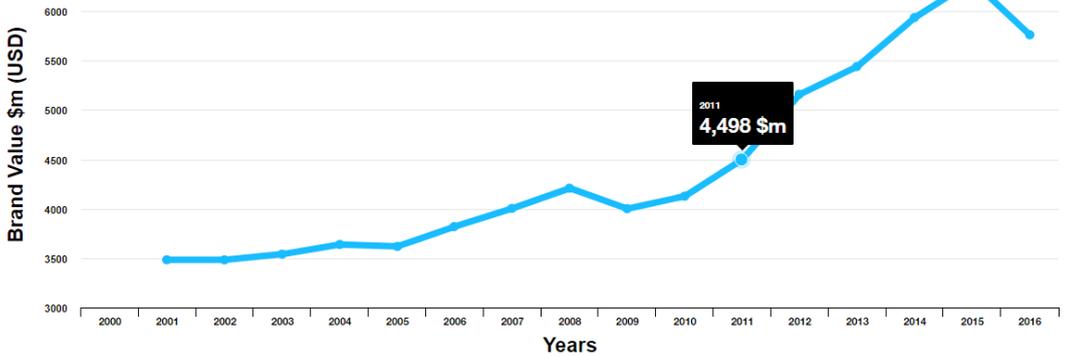
La compañía fue fundada en 1837 por Charles Lewis Tiffany y su cuñado, John B. Young, bajo el nombre de *Tiffany&Young* y ese mismo año abrieron un local en la calle *Broadway*. La inversión del negocio inicial fue de apenas dólares (Loring, 1997). Rápidamente fueron expandiendo sus tiendas y a finales del siglo XIX ya contaban con tiendas propias en Londres o París. La idea de venta no solo se desarrollaba en la alta joyería con materiales de calidad, sino que también había hecho una apuesta muy innovadora en materia de diseño (Loring, 1997).

Sus primeros hitos creativos vienen de la mano de acciones que, perfectamente se podrían entender como innovaciones creativas, tales como el registro del color Pantone azul de su caja con el número 1837, que coincide con el año de su fundación; la fundación de la primera escuela americana de diseño o la publicación del *Tiffany Blue Book* (1845), un catálogo de productos que se convirtió en un hito innovador entre las empresas de su competencia en Estados Unidos y que, rápidamente, fue copiado por otras marcas del sector.

4.1. Brand Value y valor social de la marca

Si analizamos de su valor de marca (*Brand Value*), basándonos en los datos ofrecidos por *Interbrand* (2016), observamos que su valor económico ha disminuido en los últimos dos años, pasando de 6.306 millones de dólares a 5.761 millones de dólares. A pesar de que en los dos últimos años la marca ha experimentado un descenso en su *Brand Value*, si analizamos su trayectoria desde el año 2000, los datos son realmente relevantes, ya que se ha mantenido más de una década en crecimiento constante, aumentando desde 3.483 millones de dólares (año 200) hasta su pico más alto, en 2015, alcanzando un valor de 6.306 millones de dólares (imagen 1).

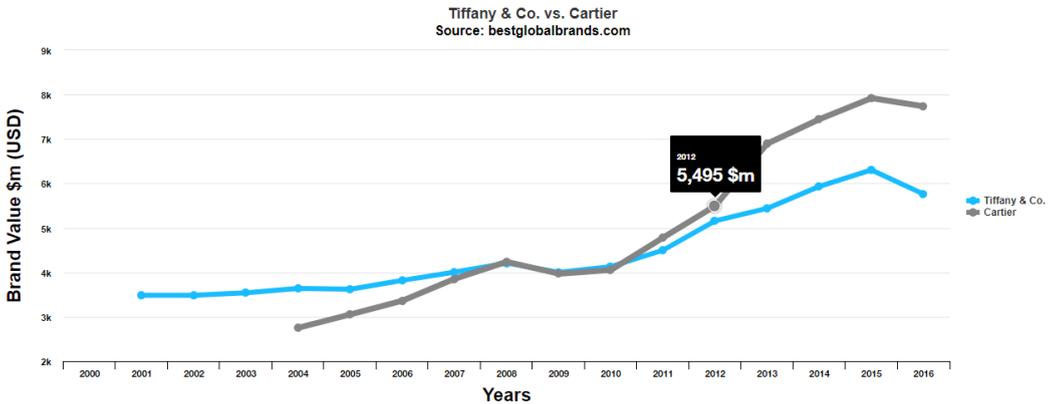
Imagen 1: Brand Value de Tiffany&Co (2000-2016)



Fuente: bestglobalbrands.com

A pesar de que los datos sobre el valor de la marca Tiffany&Co son relevantes, éstos se vuelven menos impactantes cuando los comparamos con el crecimiento y desarrollo de marcas de su competencia directa. Tal y como recoge la Imagen 2, haciendo una comparativa con la marca Cartier, observamos que el crecimiento de Cartier² es mucho más pronunciado, en especial en la década más reciente. Sin embargo, con un simple golpe de vista vemos que la trayectoria y la estabilidad del éxito de Tiffany&Co viene dada desde años atrás, lo que nos permite atribuirle una trayectoria mayor, a pesar de que en los años más recientes ha sufrido picos de descenso que han minado su valor de marca global.

Imagen 2: Comparativa Brand Value Tiffany&Co & Cartier



Fuente: bestglobalbrands.com

A pesar de que el ranking de Interbrand es la base de nuestro trabajo, lo cierto es que otros rankings posicionan a la marca objeto de estudio entre las marcas más valiosas del sector del lujo, como recoge el ranking BrandZ (Imagen 3), que atribuye un valor de 2468 millones de dólares a pesar de indicar que la marca ha disminuido en un 25% su valor de marca desde el año 2015 al 2016.

Imagen 3: Ranking BranzZ Luxury Top 10

		Brand Value 2016 \$ Million	Brand Contribution	Brand Value % Change 2016 vs. 2015
1	Louis Vuitton	28,508	4	4%
2	Hermès	19,821	5	5%
3	Gucci	12,592	5	-9%
4	Chanel	10,316	5	15%
5	Rolex	8,153	4	-4%
6	Cartier	6,747	4	-11%
7	Burberry	4,594	4	-20%
8	Prada	4,405	4	-33%
9	Tiffany & Co.	2,468	3	-24%
10	Christian Dior	2,066	3	N/A

Source: BrandZ™ / Millward Brown (including data from Bloomberg)
Brand Contribution measures the influence of brand alone on earnings, on a scale of 1 (lowest) to 5 (highest).

Fuente: BrandZ (2016).

4.2. Vinculaciones de la marca con el arte

Desde sus orígenes, la marca ha mantenido una relación estrecha con las artes en general, ya que desde sus orígenes han mantenido contactos con escenarios artísticos importantes que han generado una vinculación de la marca con el mundo artístico. Así, además de las acciones vinculadas al arte, se le puede atribuir el fidecomisariado original del Museo Metropolitano de Arte. Esta acción abre un abanico de posibilidades, estrategias y alianzas alrededor de la marca y el arte, alianza que ha posicionado a la marca como una experta cercana al arte. Esto ha sido aprovechado mediante el lanzamiento en 2016 de, una serie de videos titulados *New Ways of Seeing*, en los que autoridades y líderes de opinión en temas de arte contemporáneo, disciernen y cuestionan el estado de esta disciplina en la actualidad.

El concepto detrás de estos filmes está inspirado en las series de televisión y el libro homónimo *Ways of seeing*, que la BBC lanzó en 1972, donde se examinaba de una manera única la forma en la que percibimos el arte y el significado de las imágenes. La marca ha retomado esta discusión y la ha aprovechado para explorar cómo el papel del arte ha evolucionado junto con nuestras vidas e ideas en el mundo digital, que reflejan cómo consumimos información y registramos nuestra creatividad hoy.

4.3. Vinculaciones políticas y educativas

El nacimiento de la marca en cuestión coincidió con una época de cambios significativos en el desarrollo de las corporaciones y su crecimiento. En ese contexto, la alianza o la colaboración de las marcas con los sectores públicos, en especial políticos y educativos, resultaba crucial para asegurar el éxito de las mismas.

Tffans &Co, en busca de esas vinculaciones, apostó por el diseño, ya que era su fuerte y su valor competitivo y, en el año 1885, rediseñó el Gran Sello de los Estados Unidos de América, que aún hoy puede verse en los billetes de un dólar. A pesar de que este fue el hito de diseño que más aproximó a la marca con el sector político, no podemos olvidar que, en sus orígenes, durante la Guerra Civil Americana (1862), la marca fabricó espadas, bandera e implantes para la *Unión Army*. Si bien es cierto que esta acción primitiva no tenía objetivos claramente comerciales, permitió afianzar las relaciones entre la corporación y las entidades públicas, abriendo las puertas a lo que serían futuras acciones estratégicas entre los sectores públicos y la marca.

Imagen 4: Gran Sello de los Estados Unidos de América



Fuente: Wikipedia.

Además, en 1970, fundó la Primera escuela americana de diseño, hecho con el que se postuló como una empresa implicada en la educación y el conocimiento y que, además le permitió desarrollar a los que serían sus próximos diseñadores, tomándolos en base a su *Know how* y aprovechando el talento de los alumnos en beneficio del desarrollo de la corporación.

4.4. Vinculación deportiva

Mediante la apuesta por el diseño, la marca consiguió vincularse con otros sectores distintos a los artísticos tradicionales, como ocurrió en el sector deportivo. La firma creó el primer trofeo de la Liga de Fútbol Nacional, la *Super Bowl* (1970) y se posicionó, así como una marca implicada con la causa deportiva. Esta acción estratégica aunaba el diseño que caracterizaba a la marca con la necesidad visual del deporte en materia de trofeos, insignias y otros y supuso el inicio de una trayectoria marcada por la vinculación entre la marca y distintos aspectos deportivos de los Estados Unidos.

Imagen 5: Trofeo Super Bowl



Fuente: Google Images

En el año 2010 se produce una de las acciones creativas con mayor repercusión en el sector deportivo: la marca lanza los anillos de la *Super Bowl*, fabricados completamente de oro blanco de 18 quilates, con algunos detalles en oro amarillo. Cuenta con 77 diamantes en él, que se colocan en varios puntos en el anillo. La parte superior del anillo tiene el logo de San Francisco Giants: "SF", rodeado por la frase "Campeones del Mundo". Estos anillos son repartidos entre las estrellas deportivas y también se comercializan en una tirada exclusiva en tiendas estratégicas.

4.5 Vinculación con el mundo del cine y la televisión

La vinculación de la marca con el mundo del cine, en concreto, con la película *Desayuno con Diamantes* (Blake Edwards, 1963) es una de las acciones creativas que mayor repercusión ha aportado a la marca. En la actualidad, resulta casi imposible no asociar la marca Tiffany&Co con Audrey Hepburn y su postura elegante frente a los escaparates de la tienda de Nueva York. Esta vinculación entre la marca y un producto cultural permite la expansión de la idiosincrasia de la marca a otros campos culturales y fomenta su vinculación con sectores estratégicos creativos. Probablemente esta vinculación entre Tiffany&Co y la película *Desayuno con diamantes* sea uno de los paradigmas más representativos de la rentabilidad del uso de las marcas en el cine.

Imagen 6: Frame *Desayuno con diamantes*



Fuente: Google Images

El éxito de la presencia de la marca en la película *Desayuno con Diamantes* no fue un hecho aislado y, gracias a los significados que aportó la película de Edwards en 1963, se han buscado, posteriormente, otros ejemplos en los que el posicionamiento de la marca ha tenido cabida. Así, ejemplos como *Guerra de novias* (Gary Winick, 2009), *Sweet home Alabama* (Andy Tennant, 2002) o *El gran Gatsby* (Baz Luhrmann, 2013). Además, la ficción televisiva también se ha hecho eco de la marca, tanto a modo de *product placement* como introduciéndola en las narraciones propias del producto cultural, como ocurre en *Goosip Girl* (2007) o *Mujeres desesperadas* (2006).

4.6. EL *packaging* como elemento comunicativo de la marca

La diferenciación de los productos de Tiffany&Co ha venido dada, además de por la calidad de las materias primas con las que se construyen sus piezas, por una apuesta innovadora y estratégica en diseño de *packaging*. Esta apuesta ha conseguido que el *packaging* de la marca se trasvase desde lo comercial hasta la cultura popular, creando toda una proposición de marca y un valor intangible alrededor no solo de los productos que comercializan sino también de los productos con los que los envuelven.

Imagen 7: Packaging de la marca



Fuente: Tiffany & Co

Las cajas de la marca están coloreadas con su propio Pantone (P1837) que coincide con el año de fundación de la marca y se conoce popularmente como el *Tiffany Blue*. Los valores que transmite la caja van más allá de un valor corporativo ya que se han convertido un todo un símbolo al que muchos quisieran acceder. La política de empresa es muy rígida en este sentido: no puede salir ninguna caja al exterior de las tiendas sin un producto de la marca vendido. Con esto, se acentúa el simbolismo alrededor del *packaging*, gracias a la atribución de valores como la exclusividad y la autenticidad.

4.7. Tiffany&Co en las nuevas tecnologías

Aunque hemos estado observando distintas alianzas creativas con sectores que han beneficiado a la consolidación de la marca como una de las marcas mejor valoradas del mundo, resulta necesario comentar qué estrategias y acciones lleva a cabo la marca a la hora de adaptarse a los cambios, a las nuevas tecnologías y a las nuevas maneras de interactuar con los públicos y llegar a ellos.

En este sentido, cabe destacar que la marca, como marca que se precie en un contexto totalmente digital, dispone de una página web corporativa desde la que, además, se puede realizar compra online y, además, tiene perfiles abiertos en las principales redes sociales, con un alcance significativo, tal y como demuestra la Imagen 8:

Imagen 8: Impacto social de la marca en social media

Social Impact

9,515,893

Total Page Likes on Facebook

45,796

People Talking About This on Facebook

1,609,241

Twitter Followers

Fuente: bestglobalbrands.com

Su alcance en social media resulta relevante y posiciona a la marca como una marca activa en los perfiles sociales que, además, lucha por actualizarse y mantenerse a la vanguardia de las nuevas lógicas comunicativas. Pero, a pesar de estos datos significativos, debemos destacar la acción más creativa y vanguardista de la marca en el contexto digital: se trata de la campaña *Tiffany Engagement Ring Finder*, que apuesta por llegar a los públicos más digitales mediante el lanzamiento de una aplicación en la que se puede configurar el anillo de compromiso perfecto, según los parámetros de análisis que permite la App. La propia web de la App define la aplicación como:

Encuentre el anillo de compromiso o de matrimonio perfecto con el buscador de anillos de compromiso de Tiffany & Co. Busque anillos de diamantes, vea el peso real en quilates, determine el tamaño del anillo y descubra por qué un anillo de compromiso Tiffany es digno de su amor eterno (Tiffany & Co, App, 2017).

Esta aplicación, que supone un salto transmedia a la forma tradicional de comunicarse y de vender de la marca, ha sido descargada más de un millón de veces y está disponible tanto para Android como para iPhone, de forma gratuita en las plataformas de descarga de aplicaciones.

5. Conclusiones

Que Tiffany&Co es una marca popular y pionera en la vinculación de las industrias culturales con su propia naturaleza comercial es algo que queda patente solo con dar un vistazo a la trayectoria de la marca. En la apuesta por una comunicación online y offline, multimedia y que abarque a muchos públicos más allá de sus públicos tradicionales objetivos ya demuestra de la marca tiene una clara intención en reinventarse constantemente y hacer crecer su valor de marca.

Estudios anteriores han afirmado que:

Partiendo de la premisa de que la estrategia de publicidad de las marcas se aleja de la comunicación y fórmulas tradicionales, observamos que ésta no desaparece, sino que se transforma, de tal forma, que se modifican y crean nuevos formatos, nuevas formas de comunicar, todas ellas basadas en las lógicas de la creatividad y la innovación. Además, estas nuevas fórmulas basadas en el capital intelectual y la capacidad genuina de crear destacan por la posibilidad de segmentar a los públicos de una forma sencilla, directa y prácticamente cotidiana para ellos (Hidalgo, 2016:11).

En este sentido, la combinación de los valores tradicionales de la marca con las nuevas fórmulas basadas en el capital intelectual y en la posibilidad de crear nuevos contenidos vinculados que unan el esfuerzo y las necesidades empresariales, es la clave para seguir creando valor alrededor de las marcas más valiosas y potentes del mundo.

Las industrias creativas exponen un amplio abanico de posibilidades para las marcas que, sin demasiada inversión, más bien en base a la reinención y la creatividad, pueden obtener interesantes beneficios, siempre en línea de los objetivos corporativos. La innovación, la búsqueda de nuevas líneas de comunicación genuinas y los vínculos con otros sectores son estrategias capaces de asegurar éxitos a medio y largo plazo de las marcas.

Este trabajo ha expuesto las principales relaciones de una marca concreta con diversas industrias creativas mediante la exposición de sus acciones comunicativas. La idea es explotar este análisis exploratorio para poder ampliar el alcance de las acciones comunicativas de la marca y poder aportar, en una segunda fase de la investigación, un mapa de interactividad de la marca entre las industrias creativas que la envuelven, así como poder aportar datos específicos económicos sobre el alcance y la rentabilidad de esas acciones para la marca.

6. Referencias bibliográficas

- [1] Belch, G. y Belch, M. (2005). *Publicidad y promoción. Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. México: Mc Graw-Hill.
- [2] Boix, R. y Lazeretti, L. (2011). Las industrias creativas en España: una panorámica. *Investigaciones Regionales*, 22, 181-206. Disponible en <https://goo.gl/rB1f4b>
- [3] Bustamante, E. (2009). De las industrias culturales al entretenimiento. La creatividad, la innovación... Viejos y nuevos señuelos para la investigación de la cultura. *Diálogos de la Comunicación*, 78, 1-25.
- [4] Fundación Ideas (2012). *Las industrias culturales y creativas. Un sector clave de la nueva economía*. Madrid: Fundación Ideas.
- [5] Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class. And How It's Transforming Work, Leisure and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- [6] Hidalgo-Marí, T. (2016). Heineken: Estrategia de branding integral desde una perspectiva creativa. En MATEOS, C. y HERRERO, J. (Coords.), *La pantalla insomne. 2ª edición* (pp. 3231-3260). La Laguna: Cuadernos Artesanos de Latina. Disponible en <https://goo.gl/umFQoq>
- [7] Loring, J. (1997). *Tiffany's 20th Century*. Hardcover: Bargain Price.
- [8] Morcillo, P. y Alcahad López, M. C. (2005). Creatividad que estás en los cielos. *Revista de Investigación en Gestión de la Innovación y Tecnología. Fomento de la Innovación Tecnológica*, 30.

[9] Morales, F. y Enrique, A. M. (2007). La figura del "dircom". Su importancia en el modelo de comunicación integra. *Anàlisi: Quaderns De Comunicació i Cultura*, 35, 83-93. Disponible en <https://goo.gl/aWRsJz>

[10] Olivares F. (2012). *Rebelión en las marcas*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

[11] Pérez, C. C. y Salinas, G. (2008). *Valoración y evaluación de marcas*. Ediciones Deusto.

[12] Rincón, O. (2006). *Narrativas mediáticas: O cómo se cuenta la sociedad de entretenimiento*. Editorial Gedisa.

[13] Rodríguez, R.; Tur, V. y Olivares, F. (2010). Industrias creativas: novedades, objeciones y perspectivas. En *Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Universidad de la Laguna. Disponible en <https://goo.gl/bz6G3p>

[14] UNCTAD (2010). *Economía Creativa Informe 2010*. Disponible en <https://goo.gl/ci7dnE>

[15] UNESCO (2006). *Comprender las industrias creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*. Disponible en <https://goo.gl/K6noAP>

Notas

1. La marca ocupaba el lugar 66 en el Best Global Rank de Interbrand en 2015, apuntando un aumento del 6% mientras que en el año 2016 (último ranking disponible en los momentos en que se desarrolla este trabajo) la marca ocupa el lugar 74, con un 9% de reducción del valor de marca.

2. Cartier está considerada una de las marcas de lujo más valiosas que ocupa el lugar 62 en el ranking de Interbrand (2016). Fue fundada en 1847 enfocada en relojería fundamentalmente pero pronto amplió su oferta a otros productos del sector joyería.

