

REVISTA PRISMA SOCIAL N° 26

**HUMANISMO DIGITAL:
FRONTERAS Y VÍAS LIBRES
ENTRE LA TECNOLOGÍA
Y LA CONCIENCIA**

3° TRIMESTRE, JULIO 2019 | SECCIÓN ABIERTA | PP. 183-199

RECIBIDO: 4/5/2019 – ACEPTADO: 21/6/2019

LA COMUNICACIÓN DEL
LUJO Y SUS EMPRESAS A
TRAVÉS DE SUS
REDES SOCIALES

LUXURY AND ITS COMPANIES
ON SOCIAL NETWORK

ARACELI PARRES / ARACELIPARRES@GMAIL.COM

DOCTORANDA EN LA FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS DE LA UNIVERSIDAD ALCALÁ
DE HENARES, ESPAÑA



prisma
social
revista
de ciencias
sociales

RESUMEN

Este artículo realiza una revisión del concepto de lujo bajo la perspectiva de su valor social para posteriormente analizar la idea del mismo que las empresas de su sector comunican en sus Redes Sociales. Se trata de un estudio de caso de Abadía Retuerta Le Domaine, considerado como el mejor hotel de lujo de España y uno de los 50 mejores del mundo. Se profundizará en cómo transmite su principal atributo y sus buenas prácticas corporativas a través de Instagram, Facebook, Twitter, y LinkedIn. Se aplica una metodología cualitativa, utilizando procesos de categorización, apoyada en el análisis del discurso y el *software* NVIVO11 donde se han analizado las publicaciones online de la compañía de sus primeros cinco años. Los resultados revelan cómo la combinación de un modelo de negocio inspirado en una visión del boato como agente de mejora social junto con una comunicación en Redes Sociales de una concepción de lujo capitalista da lugar a uno que genera, a través de su actividad, bienes económicos, sociales y preserva un patrimonio a través de la regeneración de fauna y flora endogámicas. En definitiva, resulta una combinación de «lujo capitalista» *on line* que nace de una visión humanista del lujo..

PALABRAS CLAVE

Lujo; Redes Sociales; Responsabilidad Social Corporativa; Hotel; Instagram; Comunicación; ODS.

ABSTRACT

This article makes a review of the concept of luxury from the perspective of its social value to analyze the concept of luxury that the companies in its sector communicate on their Corporate Social Networks. It is a case study of Abadía Retuerta Le Domaine, considered the best luxury hotel in Spain and one of the 50 best around the world. It will delve into how luxury conveys and its good corporate practices reflected in its Corporate Social Responsibility through Instagram, Facebook and LinkedIn. This research uses a qualitative methodology, using categorization processes, discourse analysis based on images/words, and the NVIVO 11 software where each of the publications in the Abadía Retuerta Le Domaine Networks has been analyzed during its first five years. The results reveal how the combination of a business model inspired by a vision of luxury as an agent of social improvement with a communication in Social Networks of a concept of capitalist luxury gives rise to a luxury that generates, through its activity, economic incomes, social impact and preserves a heritage through the regeneration of inbred fauna and flora. In short, it is a combination of online "capitalist luxury" born of a humanistic vision of luxury.

KEYWORDS

Luxury; Social Networks; CSR; Hotel; Instagram; Communication; SDG.

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo profundiza en el sector del lujo, la evolución de este concepto en la historia teniendo muy presente el contexto social y económico. Todo ello se estudia junto con la imagen que proyecta la industria que lleva su nombre hacia la sociedad del consumo actual. Esto será posible a través del análisis del concepto principal de esta investigación, del lujo, que la empresa Abadía Retuerta Le Domaine transmite a través de sus redes sociales y el concepto de lujo que recibe la sociedad a través de Google como web más consultada en España.

Se trata de analizar cómo el lujo, que acompaña a la humanidad prácticamente desde su creación -3200 años a.C. ya hay muestras de su consumo (Okomkwo, 2007)-, deja de significar innovación para el mundo (Fionda & Moore, 2008) para convertirse en un sector empresarial (Lipovetsky, 2004). Esto es, ha pasado de ser el responsable del cambio en el diseño de las maletas de viaje –el caso histórico de Luis Vuitton- o el responsable del reloj de muñeca –Cartier- o de la transmisión inalámbrica de energía –Tesla- a convertirse en objetos ordinarios en la actualidad. Todos ellos han sido inventos que hoy son reconocidos como parte del progreso y que además representan marcas del sector objeto de este estudio. Ahora mismo, estas firmas, junto a otras muchas, se han convertido en distribuidoras de bienes de consumo con iniciales de cuños reconocidos socialmente como exclusivos o adjetivados como caros, desprendidos de la raíz de su historia de innovación, en cualquier parte del mundo.

Ante estos hechos cabe tener en cuenta factores como la globalización, el mapa político consecuencia, entre otros, del desarrollo del transporte junto con la Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2008 y 2013) donde los/as consumidores/as se reúnen en comunidades *on line*, de manera virtual y las plataformas sociales como Twitter se han convertido en canales fundamentales en las estrategias empresariales (Lacasa, 2018) y la realidad de que Internet es hegemónico (Berners-Lee y Fischetti, 2000) han influido en los métodos de producción y sobre todo en el tiempo –factor clave- de respuesta a la demanda del consumidor/a, que como apunta Girón, en este sector es altamente relevante dada la trazabilidad que el/la cliente demanda a la casa.

Así pues, en este contexto donde la instantaneidad surge como protagonista, ha habido una reacción política en forma de regulación orientativa para el tejido empresarial en general por parte de Naciones Unidas a través de la implantación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible –ODS-. Es por ello que resulta necesario un análisis de un sector con una media anual de ventas de productos de lujo de 741 millones de dólares en España, donde las compañías españolas son las más pequeñas en el mundo (Deloitte, 2018). Por ello este trabajo examina cómo Abadía Retuerta Le Domaine, en siete años desde su inauguración, ha conseguido posicionarse como el mejor hotel de lujo en España, según la comunidad de Tripadvisor y uno de los 50 mejores hoteles del mundo según el diario inglés The Telegraph, además de otros reconocimientos tanto dentro de su territorio geográfico como fuera. Todo este proceso, como se justificará más adelante, se ha llevado a cabo con una estrategia de Redes Sociales experimental a lo largo de sus primeros cinco años de los siete que acaba de cumplir el concepto Abadía Retuerta Le Domaine.

1.1. DE LUJO HUMANISTA AL LUJO CAPITALISTA

El lujo surge como un dispendio ajeno a todo sentido común, es decir, gastar lo que se tiene sin pensar en el mañana (Lipovetsky, 2016). De hecho, en su origen más primitivo el lujo se desarrollaba a través de un derroche de alimentos en honor al prójimo o con motivo de una celebración u ofrenda a los dioses. Con el paso del tiempo, la costumbre se desprende de todo fin sobrenatural, en definitiva, inmaterial al mismo tiempo que experiencial. A partir de este punto, en el que el sentido inicial de «experiencia» o acto se pierde, esta manifestación de opulencia comienza a tener forma de objeto ya que el motivo y el fin del fausto toman otro sentido. Se sustituye la dimensión trascendental de la persona produciéndose así una cosificación –según la teoría de Marx- del lujo y como consecuencia de la persona. «Ser radical es aferrar las cosas por la raíz. Más, para el hombre, la raíz es el hombre mismo» (Marx, 1843). Así es como históricamente se alcanza el antropocentrismo humanista, poniendo así a la humanidad en el eje del mundo y creando, como consecuencia deductiva, el lujo para el individuo.

Se observa un concepto que ha evolucionado junto con el mundo porque es considerado un término vivo como define Girón. Tras la revolución francesa (1789-99) y la revolución industrial (1760-1840) donde surge como consecuencia la democratización del lujo, a continuación nace el capitalismo (siglo XVIII). Una línea histórica en la que lo fausto abandona su dimensión espiritual para acoger otra material a la que tiene acceso la totalidad de la población a través de su democratización. En los documentos escritos de la época y en los comentarios de autores destacados, el boato tiene un tinte negativo y a la par necesario. El ejemplo de Voltaire citando, en torno al boato, «la superficialidad es muy necesaria», o la idea del filósofo inglés Hume a cerca de la existencia de un *lujo bueno y otro malo* pero igualmente destaca el reporte de beneficios a la sociedad (Sombart, 1978). El inglés Defoe y el español Sempere, autoridades intelectuales de la época, defienden la producción de riqueza del fausto para la sociedad (1788). También existen autores alemanes que defienden el boato como clave para el desarrollo del capitalismo. Es el caso de Schroder y Roscher quienes diferencian también entre un buen lujo y un mal lujo. Bücher comenta la disimilitud entre la productividad de un taller que crea bajo demanda –concepto del fausto previo al capitalismo- y la producción librecambista basada en un «mercado interlocal».

Partiendo de la base de la existencia de un lujo cualitativo y otro cuantitativo como establece Sombart (1978) es necesario hablar del caso que ocupa la investigación, de Abadía Retuerta Le Domaine. Se trata de una idea de fausto que combina ambos modelos propuestos por Sombart al unir una bodega –material- y un hotel –inmaterial-. Una combinación donde el/la huésped vive su experiencia inmaterial en un escenario donde la exclusividad material es patente. Por tanto y a modo de paralelismo se podría decir que en el hotel se trabaja en pro de la experiencia –inmaterial/cualitativo- de/la cliente a quien además se le posiciona en el eje de producción del vino, la bodega, las vides y el resto del contexto natural de donde surge el producto para dar respuesta al mercado interlocal -modelo cuantitativo- dando respuesta a los puntos geográficos de distribución del morapio.

La inspiración del modelo de negocio se materializa en un lujo personal donde el goce de los sentidos (Sombart, 1978) se eleva a la principal satisfacción por la excitación de la vista –entorno de la Abadía-, el oído –fauna-, el olfato –flora-, gusto –gastronomía/vino- y tacto –materias

primas-. A cada uno de los sentidos le ha correspondido un área de desarrollo¹ principal para Abadía Retuerta Le Domaine, ARLD. Y una vez cubierto ese lujo inmaterial, surge el lujo material basado en el contexto en el que tiene lugar, una Abadía del siglo XII. Un entorno exclusivo, raro por su unicidad que a través de su explotación genera riqueza medio ambiental y económica para el entorno social tal y como menciona su director general, Enrique Valero.

1.2. EL LUJO EN LA RED

El lujo en el capitalismo no deja de ser un concepto que crea la industria del sector del fausto formado por empresas que emiten mensajes corporativos a través de sus canales online de comunicación oficiales. Las redes sociales suponen una evolución en la imagen pública de la industria del lujo como consecuencia de la irrupción de Internet en los métodos de expresión y comunicación habituales en la sociedad (Girón, 2018). Estos medios de expresión facilitan la interacción entre individuos y la marca facilitando la creación de grupos de interés digitales ya sea en un objeto particular o un área o estilo de vida general. La presencia en redes sociales busca una interacción con la comunidad, con su *target* (Mir, 2016). Todo esto, en el caso corporativo, se trasladaría al deseo de posicionarse ante los públicos objetivos de la firma y escucharles, intercambiar ideas o sencillamente informarles o establecerse como referente (Lacasa 2017). Según las cifras de 2017 la industria del lujo facturó en comercio electrónico 16.800 millones de euros (Campuzano, 2017, p.41), el 7% de su cifra global, cifra con la que la escritora confirma la alianza entre lujo e Internet mientras aborda las paradojas y el caos del universo de lo boato.

Según la experta en la materia y profesional destacada en el sector objeto de este estudio, María Eugenia Girón (2018), el 75% de sus consumidores que realizan una compra lo hacen tras una consulta online, lo que indica la importancia de este medio para la industria. De hecho en lo que se refiere a inversión en comunicación se estima del 15% al 20% de las cifras de negocio (Lipovetsky, 2017).

La colectividad total en España de internautas ha crecido un 40% en 2018 según el estudio del Observatorio de Marcas en Redes Sociales de IAB Spain. A nivel nacional existen cerca de 37,5 millones de usuarios/as de Redes Sociales –RR.SS.-, dato que concierne al 78% de la población total del país. Esta cifra demuestra la importancia de las RR.SS. como canales de comunicación, transmisión de mensajes y por tanto de su influencia en la creación de realidades, conceptos, comportamientos en el entorno natural de los usuarios/as (Lacasa, 2017). No se puede olvidar que las RR.SS. llegaron a la vida ordinaria en 1997 a través del Messenger y el mapa actual de redes se configura, a partir del criterio de la investigadora, a partir del 2004 con Facebook, en definitiva la Red Social con más número de perfiles en el mundo. Un site en el que como describe Manuel Moreno, en su libro sobre redes, el usuario únicamente se dedica a aceptar con rapidez las condiciones de uso (Moreno, 2015). Cada uno de esos usuarios/as tiene una motivación diferente para registrarse en esa red y 9 de cada 10 usuarios/as habituales de la Red tienen siempre un perfil abierto. De donde se deduce la viabilidad para recibir

¹ Las publicaciones visuales en sus redes sociales se han clasificado en las siguientes áreas: Bodega, Gastronomía, Instalaciones –Spa, habitaciones-, Entorno natural –flora y fauna- y Premios/reconocimientos.

mensajes a través de este canal y su alta probabilidad de que impacten en el/la usuario/a sin necesidad de que este certifique la calidad de la fuente o el criterio de quien lo emite.

En el caso de Instagram, su popularidad puede ser debida al hecho de que instantáneamente se genera información visual apoyada, únicamente en ocasiones, por textos cortos lo que genera un sentimiento de vinculación entre usuarios/as (Lacasa, 2015, p.3). Aunque es muy fácil hacer fotografías y vídeos no todos tienen la misma calidad de expresión adecuada al mensaje corporativo deseado, estilo y objetivo de reacción en el/la destinatario/a como concluye Lacasa. Este último dato se hace patente en los años «experimentales» de las redes de Abadía Retuerta Le Domaine.

En este punto es fundamental para justificar esta investigación y para alcanzar los objetivos planteados el conocer la percepción del público general en torno al término lujo y conocer las fuentes de información. Según el Ranking de las web más visitadas en España de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación –AIMC-, el referente es Google España. Esta es la razón por la que es indicativo consultar qué cuenta Google España a sus ciudadanos/as a cerca de qué es el fausto.

En el análisis *on line* a través del buscador de Google ante la variable referencia al término bajo la cuestión «qué es lujo» y el marco en el que se le contextualiza resultan los sectores, definiciones y contextos en los que la población detecta que algo es lujo o algo es «de lujo». Aquello que Google cuenta a la población que es lujo tras quince días correlativos de consulta es lo siguiente:

Tabla 1. Relevancia de resultados en el buscador Google

Relevancia en el buscador de Google		
Promedio posición	Fuente de referencia	Tipo de información
1	Wikipedia	Definición del término
2	Cinco Días/ Expansión	Turismo
3	Inmobiliarias	Casas donde vivir
4	Diarios de información general	Viajes de <i>celebrities</i>
5	Revistas femeninas	Compras

Fuente: Elaboración propia

La tabla 1 muestra el tipo de fuentes que aparecen tras el seguimiento efectuando a lo largo del tiempo, en relación con el concepto de lujo. Este tipo de portales *on line* son los que ofrecen la definición, visión y ejemplos de qué es lujo al grueso de la sociedad en general. Por todo ello, cualquier producto o empresa del sector lujo que desee introducirse con éxito en un mercado debe tener en cuenta el punto de partida de su consumidor final y que hay una falta de criterio patente en torno a qué es boato y qué no lo es.

2. DISEÑO Y MÉTODO

2.1. OBJETIVOS GENERALES

Los objetivos generales planteados corresponden a los siguientes:

- o Identificar los elementos que componen el concepto de lujo que Abadía Retuerta Le Domaine transmite a la sociedad online a través de sus Redes Sociales.
- o Diferenciar entre el concepto de lujo que recibe el público general a través de Internet frente al concepto del mismo que transmite Abadía Retuerta Le Domaine.
- o Comprobar la coherencia entre el mensaje interno y externo de la propia marca.

2.2. TÉCNICA METODOLÓGICA

Esta investigación tiene un marco geográfico final situado en España. Si bien es cierto que para llegar al punto en concreto se ha analizado previamente el universo general a través de la historia y documentos disponibles con el fin de comprender la evolución del concepto específico de «lujo». Aclarado este punto, el estudio elige una metodología cualitativa, utilizando procesos de categorización, basados en el análisis del discurso apoyados en imágenes y palabras y el *software* NVIVO 11 donde se han analizado cada una de las publicaciones en las Redes de Abadía Retuerta Le Domaine durante sus primeros cinco años de los siete que lleva en el canal online.

La metodología de investigación es la manera en que se obtiene información con el fin de alcanzar un conocimiento sobre la realidad. Ante los diferentes caminos que existen para indagar en la realidad social *on line* y *off line* cabe mencionar los paradigmas metodológicos a los que hacemos frente: cuantitativo y cualitativo (Neuman, 2011). En este caso se aborda la investigación desde un enfoque cualitativo que incluye las entrevistas tanto al director general de Abadía Retuerta Le Domaine (bodega y hotel), su directora de comunicación –quien ha implantado la nueva estrategia de comunicación desde enero 2018-, la observación de la actividad en las redes sociales oficiales en Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter a través del análisis de contenido.

A través del programa informático para la investigación cualitativa NVIVO11, se ha realizado un proceso de categorización de los datos recopilados para profundizar en las teorías emergentes que surgen desde dichos datos, en interacción con el marco teórico lo que ha hecho las veces de punto de partida emergente (Eisenhardt, 1989). Cada una de las fases de análisis ha dado lugar a un concepto para categorizar y ha eliminado otros por resultar mínimamente representativos ya que se ha perseguido en todo momento el alcanzar categorías que fuesen excluyentes entre sí a la par que amplias para englobar a su vez varias subcategorías desembocando en una definición de lujo breve, clara y concisa o al menos en una combinación de elementos para obtener como fruto el concepto de lujo perseguido en este estudio.

3 TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE DATOS

El *software* Nvivo 11, empleado para la investigación con métodos cualitativos y mixtos, permite explorar diferentes variaciones discursivas a través de la codificación de los datos aportados

que en este caso eran las publicaciones de la marca desde el mes de mayo de 2013 –mes de la creación de su primera cuenta en una red social en Facebook- hasta julio de 2018 en sus cuentas de Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Blog corporativo y Web, lo que da lugar a más de 4.000 publicaciones analizadas. Además cabe destacar las conversaciones y entrevistas con el director general, Enrique Valero y la directora de comunicación, Alejandra Pedrosa, materiales que dotan de rumbo al análisis online en base al discurso corporativo fundacional.

A continuación se muestran las categorías establecidas. Según las teorías sobre el lujo podemos indicar que estas características son algunas de lo que lo definen a lo largo de los años y en criterio de expertos/as. Las tendencias observadas en el cuño ARLD son la historia, exclusividad, innovación y sostenibilidad, atributos seleccionados de entre otros resultantes y que se han seleccionado por ser principalmente los citados por la marca analizada tanto en sus textos online como transmitidos en sus imágenes publicadas.

Tabla 2. Categorías de análisis en el Software Nvivo11

Categorías de análisis en el Software Nvivo11		
Nombre	Descripción	Autores
Historia	Se trata de la evolución del producto, en este caso sería la abadía del siglo XII. Tiene un gran componente de patrimonio y legado, elementos que son producto del tiempo, la tradición, e incluso del “saber hacer”.	Kapferer (1997); Dubois, Laurent & Czellar (2001); Aiello & Donvito (2006); Sicard (2007); Fionda & Moore (2008)
Exclusividad	Es la inexistencia de algo que sea igual, que se produce a demanda (Sombart, 1979). El término exclusividad alude a algo único o singular, que logra diferenciarse de otras opciones y hace restarle importancia a estas dado que las excluye (RAE). Dentro de la exclusividad se introduce la experiencia pues es subjetiva, personal e intransferible, por tanto exclusiva de quien la experimenta.	Smith (1776) Apadurai (1986) Kapferer (1997) Vigneron & Johnson (1999) Campuzano (2003) Fionda & Moore (2008)
Innovación	Según la RAE consiste en la creación o modificación de un producto y su introducción en el mercado. La innovación es una de las características que definen lo que es el lujo (Girón, 2014) porque éste último es un concepto vivo, cambiante y toda empresa que quiera comercializarlo debe estar en constante evolución (Lipovetsky, 2012), innovando.	Okonkwo (2005) Fionda & Moore (2008) Girón (2014)

Sostenibilidad	<p>“haría referencia al hecho de defender favorablemente un proceso económico que sostiene el entorno en el que se desarrolla y no tanto que se mantiene por sí mismo” (Benavides, 2012).</p> <p>En 1988 la CMMAD especifica que el desarrollo sostenible es el que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer las de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.</p>	<p>Bendell & Kleanthous (2012)</p> <p>Girón (2014)</p> <p>Gardetti (2016)</p>
----------------	--	---

Fuente: Elaboración propia

Las cuatro categorías están interrelacionadas ya que el cumplimiento de unas dan lugar a otras, por ejemplo, la innovación crea el comienzo de una historia de la que se desprende el tiempo, agente generador de exclusividad que siempre necesita de la sostenibilidad para que siga teniendo lugar a lo largo del tiempo, dando lugar a otro elemento que a su vez se sirve de otro más y de manera sucesiva, en dependencia del contexto. A través de esta cadena deductiva e inclusiva de componentes se justifica la deducción, selección y determinación de cada una de las categorías propuestas así como la eliminación de otras como es el caso de la trazabilidad y la no admisión de ninguna otra más. A continuación se exponen subcategorías con el fin de visualizar la cadena de pensamiento expuesta sobre la unión indirecta entre categorías.

Tabla 3. Elementos identificados en las RR.SS. Abadía Retuerta Le Domaine.

Elementos identificados en las RR.SS. <i>Abadía Retuerta Le Domaine</i>			
HISTORIA	EXCLUSIVIDAD	INNOVACIÓN	SOSTENIBILIDAD
Marca	Experiencia	Referente	Económica
Atemporalidad	Personalización	Evolución	Social
Tradición	Customización	Inventar	Medioambiental
Saber hacer	Unicidad	Creatividad	Trazabilidad
	Rareza		
	Existencia limitada/acceso limitado		

Fuente: Elaboración propia

Un logro de la investigación es identificar los elementos que componen el concepto de fausto que Abadía Retuerta Le Domaine transmite a la sociedad online a través de sus Redes Sociales. Los conceptos y subconceptos identificados y justificados con anterioridad serían los siguientes.

En la tabla se pueden apreciar los cuatro grupos de conceptos dentro de los cuales se clasificarían los mensajes que ARLD transmite a la comunidad online a través de sus textos e imágenes al margen del propósito con el que sean recibidas las mismas.

Según Campuzano, «la aceleración propia del consumo se convierte en la norma del lujo». Abadía Retuerta Le Domaine se aleja completamente en este planteamiento y forma de esta afirmación. La inspiración de su modelo de negocio está basado en un concepto de lujo humanista que comunica a través de imágenes y textos inspirados en el lujo capitalista. ¿Cómo equilibra

ambas vertientes para conseguir la coherencia entre el mensaje interno/fundacional y externo/online? Su director general habla de legado y exclusividad a través del tiempo y la personalización respectivamente, de nuevo la combinación de tangible e intangible. Su directora de comunicación habla de personalización, de experiencia y la sencillez de un producto único cuyo elemento principal para su producción también es el tiempo, atributo ya mencionado en la introducción.

4. RESULTADOS

4.1. EL LUJO DE ABADÍA RETUERTA LE DOMAINE EN LAS REDES SOCIALES

Los resultados revelan, a primera vista, una falta de coherencia entre los conceptos de lujo que transmiten en su estrategia digital y su concepto fundacional. Esta primera impresión es lo que da lugar a la línea de pensamiento de la que finalmente se desprende el éxito de la mezcla de ambos conceptos, un éxito demostrado por su sostenibilidad económica y amortización económica en acto tras solo cinco años de funcionamiento según declaraciones del propio director general.

El punto de partida para comprender la estrategia *on line* de Abadía Retuerta Le Domaine –ARLD- en relación con su éxito y aceptación social como referente, puede ser confrontar los elementos que enseña Google al público general frente a los elementos que muestra ARLD a la comunidad *on line*.

En la siguiente tabla se puede observar los cinco términos más empleados por ARLD frente a los cinco resultados de Google más frecuentes durante el periodo de seguimiento escogido como muestra. De ahí resulta un equilibrio entre el mensaje de ARLD a la comunidad online y aquello que esta misma entiende como lujo a través del buscador. De esta manera ARLD demuestra que no desea transmitir su concepto de fausto sino conseguir que el público lo entienda para que, una vez en ARLD o una vez que estén consumiendo el producto, el/la consumidor/a viva la experiencia que la innovación, el tiempo empleado en la elaboración del producto y su sostenibilidad tomen forma de su propia mano y experiencia. Es una clientela a quien se le comunica en la dirección que la generalidad de Internet le ha mostrado.

Tabla 4. Comparación de términos utilizados entre Abadía Retuerta Le Domaine y Google

Comparación de términos utilizados entre <i>Abadía Retuerta Le Domaine</i> y Google				
Posición	ARLD	Contexto	Google	Contexto
1	Abadía	Turismo y Arquitectura	Objeto	Definición
2	Vino	Alcohol (alimentos y bebidas)	Hotel	Turismo/Arquitectura
3	Bodega	Turismo	Casas	Inmobiliaria/Arquitectura
4	Duero	Turismo	Viaje	Turismo
5	Hotel	Turismo	Compras	Turismo

Fuente: Elaboración propia

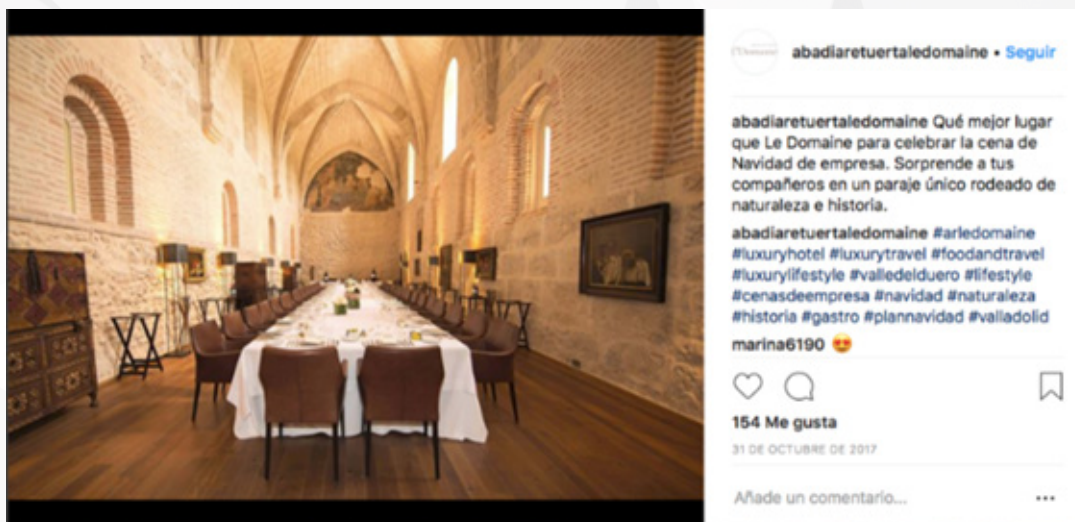
De hecho, esta investigación revela cómo ARLD no define el lujo sino que lo materializa a través de las categorías expuestas en el análisis. Es decir, lujo equivale a ARLD. La conclusión se alcanza a través de la observación de sus componentes. ARLD habla de sí misma apartando la palabra lujo de su discurso ya que ella misma es el fasuto –declaraciones de sus directivos en entrevistas- de ahí que hablen de atributos de lujo en sus productos evadiendo tal término como adjetivo.

A continuación se abordarán los resultados alcanzados a través del proceso de análisis llevado a cabo, considerando las categorías propuestas en función de los objetivos marcados en este trabajo.

o Identificar los elementos que componen el concepto de lujo que Abadía Retuerta Le Domaine transmite a través de las Reces Sociales

«Historia» en una de las publicaciones de la red social Instagram donde aparece el restaurante «El Refectorio» con una Estrella Michelin en la imagen y en este caso se apoya en el texto que alude a la historia que rodea la Abadía junto con la naturaleza, dos bienes únicos en la zona.

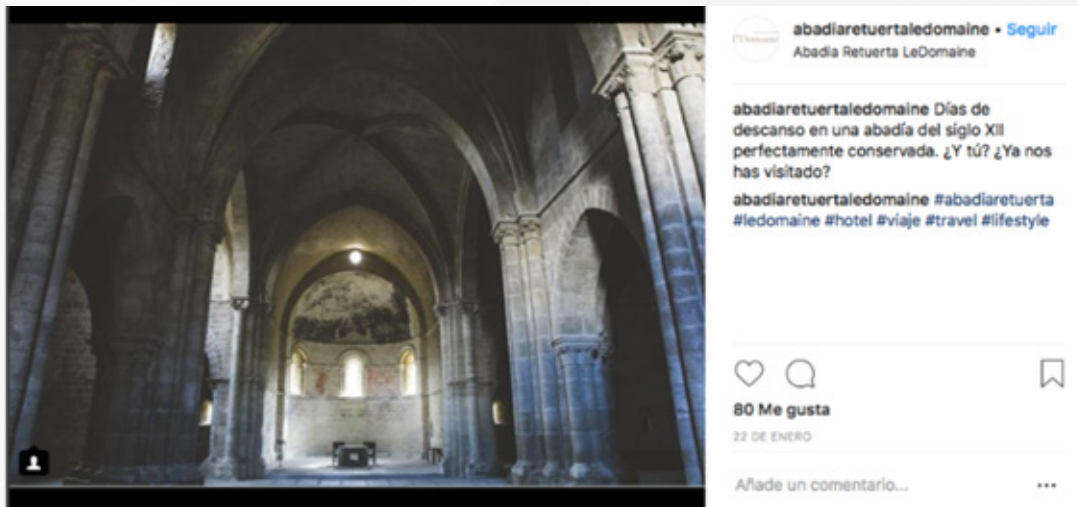
Imagen 1. Publicación extraída del perfil oficial de Abadía Retuerta Le Domaine en la red social Instagram, @abadiaretuertaledomaine



Fuente: Instagram @abadiaretuertaledomaine

«Exclusividad» por ser única la estancia que aparece en la imagen de Instagram. Se trata del templo rehabilitado de la Abadía del siglo XII, otra de las estancias del hotel Le Domaine donde el/la huésped siempre tiene acceso para experimentar su ambiente.

Imagen 2. Publicación extraída del perfil oficial de Abadía Retuerta Le Domaine en la red social Instagram, @abadiaretuertaledomaine



Fuente: Instagram @abadiaretuertaledomaine

«Innovación»: ARLD se caracteriza por su innovación tanto en su enfoque empresarial, como a la hora de hacer acciones con otras marcas, sin olvidar el trabajo constante de su Chef y la parte gastronómica reconocida, cabe mencionar este ejemplo de servicio de recarga para vehículos eléctricos. Esta medida habla de innovación dentro de la cartera de sus servicios y también de sostenibilidad medioambiental.

Imagen 3. Publicación extraída del perfil oficial de Abadía Retuerta Le Domaine en la red social Instagram @abadiaretuertaledomaine



Fuente: Instagram @abadiaretuertaledomaine

«Sostenibilidad», si bien es cierto que el director general de ARLD, Enrique Valero, apunta en primer lugar que la primera sostenibilidad es la económica, desde ARLD impulsan entre todo el equipo la sostenibilidad medioambiental y social. En este caso se destaca la iniciativa de la vendimia solidaria. Su base es el trabajo de personas en riesgo de exclusión en la vendimia con la colaboración no solo de la bodega sino de sus proveedores para lanzar un vino cuyo beneficio está íntegramente destinado a una asociación sin ánimo de lucro

de Valladolid. Una iniciativa que genera un enriquecimiento tanto a la sociedad cercana a la Abadía como a los/as profesionales que la forman y los proveedores de la misma. De aquí se desprende un liderazgo propio también de la innovación por su influencia en la comunidad circundante a la que engloba e incluye.

Imagen 4. Publicación extraída del perfil oficial de Abadía Retuerta Le Domaine en la red social Facebook, @AbadiaRetuertaLeDomaine



Fuente: Instagram @abadiaretuertaledomaine

o La coherencia entre el mensaje interno y externo de la propia firma. El director general de ARLD, Enrique Valero declara en entrevista para esta investigación: «somos guardianes de un legado que hemos heredado en unas condiciones, y, que haciendo de ello un negocio (la primera sostenibilidad es la económica) tenemos que tener contentos a todos los grupos de interés: tanto accionistas, como proveedores, como clientes, como huéspedes, como empleados». Una declaración coherente frente a las publicaciones que se hacen en general en sus canales online oficiales o incluso cuando se entrevista a otros/as profesionales de la marca. Las pruebas de ello son patentes en su memoria de Responsabilidad Social Corporativa –RSC-, o en la dinámica de cómo se crea la RSC a través de comisiones integradas por los/as técnicos/as de cada área que forma ARLD: un mayordomo, un/a administrativo/a, un/a guía, un/a enólogo/a y así hasta completar una visión 360 grados de la compañía.

o La diferencia entre el concepto de lujo del público general y el emitido por ARLD es manifiesto si es mirado a través de un prisma de liderazgo social y empresarial. Esto es, se ha comprobado que los mensajes que se reciben online a cerca del lujo aluden a los términos «innecesario», «abundancia», «comodidades», «extraordinario», todos los términos extraídos de la primera definición que ofrece google. ARLD difunde un discurso que puede reforzar esa línea con su servicio de mayordomía 24h a la vez que habla de solidaridad, de preservación del legado, cuidado y conservación de las especies endogámicas, entre otras acciones que acercan el concepto al público. Se consigue mostrar un concepto que complementa y enriquece al recibido en primera instancia.

En relación a las imágenes, cualquier seguidor/a puede ver fotos principalmente de los paisajes, de la bodega, la Abadía, sus interiores, habitaciones, los platos que se sirven en los restaurantes, el Spa, la piscina, el vino, y sobre todo los reconocimientos que se le otorgan a la marca o a sus profesionales. Los textos no desarrollan el valor de lo que se ve en la imagen como en el caso de la piscina construida con granito natural que contiene agua salada, o la descripción del Spa sin cloro, o del jardín concebido para ambientar el entorno con lavandas, o el cultivo retroalimentado con su fauna y flora endogámicas. Lejos de explicar por qué ARLD es lujo, las imágenes de las RR.SS. inspiran e invitan a que el/la usuario/a descubra los detalles una vez visite, experimente y concluya por sí mismo/a la clase de piscina que es, el aroma del entorno o el valor diferencial de su Spa.

Se trata de un producto donde su entorno natural y social se enriquecen mutuamente para conseguir el concepto que persiguen: lujo como agente de mejora social, medioambiental y económica que a nivel de comunicación responde a las pautas de una industria capitalista. Se trata de algo inusual que se acerca al humanismo y como consecuencia a erigirse como un agente de cambio social para el entorno ambiental y social donde opera. En definitiva, se trata de una empresa del sector lujo que responde a un concepto muy completo a través de la cohesión de varios elementos, lo que hace referencia a las palabras de Lipovetsky al comentar la fórmula del lujo actual en el libro de Campuzano *La fórmula del lujo*: «se ha pasado de un lujo relativamente simple a uno realmente complejo dado que las referencias que lo definen ahora mismo se han multiplicado e incluso se contradicen las unas a las otras».

Sin embargo esta deducción que se presenta se consigue a través de la unión de la información obtenida de cada una de las unidades de información recabadas dando lugar a la conclusión mencionada.

5. CONCLUSIONES

Las conclusiones alcanzadas tras el análisis realizado responden a los objetivos establecidos en el planteamiento de este artículo.

La meta de diferenciar el concepto de lujo que recibe el público general a través de Internet del concepto de lujo que transmite Abadía Retuerta Le Domaine –ARLD- ha sido alcanzada.

Se trata del descubrimiento de la complejidad y riqueza del concepto lujo de ARLD que lanza a la luz una diferencia basada en un concepto que se completa con su experiencia y descubrimiento por parte del consumidor/a. Mientras que la definición que el grueso social recibe es teórica y descontextualizada.

Ello lleva a comprobar la coherencia entre el mensaje interno y externo de la propia marca. Y he aquí la conclusión determinante del análisis y la finalidad de este artículo que es desvelar los atributos del término específico que encabeza la estrategia de redes sociales de la empresa estudiada. No cabe hablar de coherencia, sino de correspondencia. Esto desencadena la adaptación de la esencia corporativa a un mensaje enfocado al público descrito en la investigación para ocasionar así una reacción que lleve a la acción, a la experiencia que conlleva el consumo de ARLD.

Por último se subrayará la diferenciación de los cuatro componentes clave en la estrategia de comunicación del lujo online de ARLD: la historia, la exclusividad, la innovación y la sostenibilidad. Son cuatro pilares que se transmiten por igual e indistintamente a cada uno de los mercados y públicos a lo que se dirige la marca, son su sello de distinción y que en su conjunto dan lugar al lujo o lo que es lo mismo, a Abadía Retuerta Le Domaine.

6. REFERENCIAS

- Abadía Retuerta Le Domaine. (2013) <https://twitter.com/abdiaretuertaledomaine>.
- Abadía Retuerta Le Domaine. (2017) 2017 Informe de RSC. Peñafiel
- Andreu, A., Fernández, J.L. (2011). *De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor*. Harvard-Deusto Business Review.
- Asociación Para La Investigación De Medios De Comunicación (2018). *Audiencia de Internet*. Madrid, España. Recuperado de: <https://www.aimc.es/a1mcOnt3nt/uploads/2018/06/internet218.pdf>
- Campuzano, S. (2016). *La fórmula del lujo*. Madrid. Lid Editorial Empresarial.
- Deloitte. (2018). *Global Powers of Luxury Goods 2018. Shaping the future of the luxury industry*. Italia. Recuperado de: https://www.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/bienes-comsumo-distribucion-hosteleria/Deloitte_ES_ConsumerBusiness_global-powers-luxury-goods-2018.pdf
- Fernández, C. (2009). *Nuevas tendencias de OCIO: Post-turismo. Sociedad postmoderna y turismo*. A Coruña. Universidad de Acoruña.
- Fondevila. J.F. (2013). Periodismo ciudadano y cloud journalism: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha. *Comunicación y hombre*. Número 9. Barcelona. Universidad Abat Oliva CEU.
- Girón, M.E. (2009). *Secretos de Lujo*. Madrid. LID.
- González, E. (2007). La teoría de los stakeholder: Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Veritas Volumen II, número 17*. Castellón. Pp. 205-224.
- Lacasa, P; De La Fuente, J; Méndez, L. Ed. (2015). *Redes sociales en la adolescencia. Crear y participar*. Madrid. Palabras e Ideas.
- Lacasa, P. (2018). *Expresiones del futuro. Cómo se comunicarán las próximas generaciones*. Madrid. Morata.
- Liberal, S. (2012). *La percepción del lujo desde el punto de vista del consumidor: atributos, hábitos de compra y universo simbólico* (memoria para optar al grado de doctor). Universidad Complutense de Madrid.
- Lipovetsky. G. (2002). *La era del vacío*. Barcelona. Anagrama.
- Marx, K. (1843 ed.20015) *Crítica a la filosofía del derecho de Hegel*. Argentina. El Signo.
- Mir, P; (2016). *Brand.com: reputación de marcas y social media*. Pamplona. Eunsa.
- Moreno, A.; Capriotti, P. (2006). La comunicación de las empresas españolas en sus webs corporativas. Análisis de la información de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y desarrollo sostenible. *Revista de Estudios de Comunicación*. Vitoria.
- Moreno, M. (2015) *Cómo triunfar en las Redes Sociales*. Barcelona. Ediciones Gestión.

Naciones Unidas. *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Parres, A. (2018). RSC encubierta: circuitos comerciales en las ciudades turísticas. *Actas de Ciudades Creativas*. Orlando.

Ros, J.; Castelló-Martínez, A. (2011). La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales. *Revista Latina de Comunicación Social* no67. Pp. 47-67. La Laguna, Tenerife.

Sempere, J. Historia del lujo y de las leyes suntuarias de España, *Col.lecció Estudi General-Textos Valencians*, 2000, Valencia, p. 26.