

Economía de la experiencia en el turismo creativo de alta gama: caso de las joyas de autor

Martín Rubio, I. Fonseca C., Márquez, L.

1998-2022 25 Años De Transformación Turística: Mirando Al Futuro Con Garantías (p. 268-290) - 1/1/2023

Fecha publicación: 21/03/2023 **Editorial:** Tirant lo Blanch 1ª Edición / 365 págs. / Rústica / Castellano / Libro **Isbn Papel:** 9788411478519 **Isbn Ebook:** 9788411478526, **Pag.** 268-296

<https://editorial.tirant.com/es/ebook/1998-2022-25-anos-de-transformacion-turistica-mirando-al-futuro-con-garantias-rafael-lapiedra-9788411478519>

ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA EN EL TURISMO CREATIVO DE ALTA GAMA EN ESPAÑA. CASO DE LAS JOYAS DE AUTOR.

Irene Martín Rubio

Escuela Técnica Superior de Ingeniería y Diseño Industrial- ETSIDI- UPM

Carmen Fonseca

Escuela Técnica Superior de Ingeniería y Diseño Industrial-ETSIDI –UPM

Laura Márquez

Laura Márquez Diseño de Joyas

Keywords: Turismo creativo, turismo de lujo, Joyas de autor, economía de la experiencia

RESUMEN

El turismo creativo conforma una actividad en la que el viajero conecta con la cultura y las comunidades locales. Las industrias culturales y creativas europeas son un motor clave de crecimiento y empleo, y un embajador de los valores europeos en todo el mundo. En el lujo, son las marcas quienes deciden quién, cómo y cuándo pueden los consumidores disfrutar de sus productos y servicios, nunca al revés. Las joyas de autor enamoran al generar inmersión en un mundo creativo, en el que conviven el arte con la artesanía, el diseño con la orfebrería, la inspiración con los metales nobles, y las piedras preciosas con la ilusión y fantasía. Es por esto que la joyería de autor tiene la responsabilidad de jugar el papel que le corresponde en el turismo creativo y la industria del lujo. Por ello, proponemos un modelo para entender la evolución de la economía de la experiencia 1.0 (pasiva y de entretenimiento), hacia la

experiencia 3.0 o transformadora pasando por la experiencia 2.0 (co-creación), en el turismo creativo de las joyas de autor.

ABSTRACT

Creative tourism is an activity in which the traveler connects with the local culture and communities. Europe's cultural and creative industries are a key driver of growth and jobs, and an ambassador of European values around the world. In luxury, it is the brands who decide who, how and when consumers can enjoy their products and services, never the other way around. Author jewels make people fall in love by generating immersion in a creative world, in which art coexists with crafts, design with goldsmithing and inspiration with noble metals and precious stones with illusion and imagination. This is why signature jewelry has the responsibility to play its proper role in creative tourism and the luxury industry. For this reason, we propose a model to understand the evolution of the economy from experience 1.0 (passive and entertainment), towards experience 3.0 or transformative, in the signature jewelry' creative tourism.

ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA EN EL TURISMO CREATIVO DE ALTA GAMA EN ESPAÑA. CASO DE LAS JOYAS DE AUTOR.

1. INTRODUCCIÓN

El turismo representa uno de los sectores que están más impulsados por la experiencia (Binkhorst & Den Dekker, 2009), por lo que la economía de la experiencia se ha desarrollado en este ámbito. Pine & Gilmore's (1999, 2011a) fueron los pioneros en explicar el cambio de paradigma de la economía de servicios hacia la economía de la experiencia al ir incorporando experiencias con un mayor valor, y más allá de consumir productos y servicios de calidad.

La joyería contemporánea es un arte conceptual y libre donde el artista plasma una idea y/o emoción, y la convierte en joya. Es todo aquello que tiene que ver con el diseñador y lo que expresa en sus piezas. Hablamos de representar y conducir, emociones y personalidad, de ser creativo y espontáneo. Las joyas de autor son joyas artesanales, jamás industriales. Es por esto que la joyería de autor tiene la responsabilidad de jugar el papel que le corresponde en el turismo creativo de la industria del lujo.

El concepto de lujo, se extiende más allá de las formas tradicionalmente vinculadas a bienes y servicios, para representar una forma casi abstracta en la que el lujo se define como experiencias excepcionales, sensoriales, si no únicas, y costosas. Se demandan experiencias a medida de la persona y que se integren de forma natural con su estilo de vida.

El informe de la principal consultora mundial de la industria del lujo Bain & Company elaborado principalmente por D'Arpizioy Levato, (2021, 2022) en colaboración con la Fundación Altagamma para ECCIA (*Alianza Europea de Industrias Culturales y Creativas*) y presentado por X. Falcó en el Circulo Fortuny el 14 de Junio de 2022, estima que España será motor del crecimiento del turismo de alto impacto en Europa, y que triplicará sus ingresos en la próxima década, si aprovecha su potencial. Las marcas europeas representan el 72% del mercado mundial del lujo, constituyen el 10% de las exportaciones europeas y generan el 4% del PIB de Europa. Sin embargo, España es el país, donde el turismo de alto impacto genera menos valor respecto a otras grandes economías europeas

Igualmente, el estudio de la prestigiosa consultora Euromonitor, elaborado por Roberts & Hodson, de 2019 sobre lujo, informó que el crecimiento de las experiencias de lujo, superaba al

crecimiento de los artículos de lujo en un 5 %. Dos grupos están liderando este crecimiento, a saber, los millennials ricos y los compradores de lujo chinos (y especialmente los millennials chinos). Estos grupos están cambiando sus hábitos de estilo de vida y gastos de lujo, de forma que en lugar de adquirir artículos de lujo de forma tradicional, prefieren disfrutar experiencias especiales de lujo con temas favoritos como viajes, gastronomía, complementos, eventos exclusivos y todos los aspectos del bienestar.

Con la pandemia, el consumidor de alta gama ha cambiado, y esta transformación es patente en el e-commerce. "Si en 2012 las ventas online no llegaban al 4% de los ingresos totales del sector, en 2021 han rozado el 25%, casi una de cada cuatro compras. Las nuevas generaciones, nativas digitales, buscan la excelencia online. Este canal, influye tanto en las ventas online como en las físicas, porque hace que el cliente acuda físicamente a las tiendas con una idea clara de que quiere antes de realizar sus compras. Por eso, cada vez más, se abre paso la denominada realidad *phygital*: la combinación de la experiencia online y física", asegura Falcó (2022).

En definitiva, el sector está cambiando, y la experiencia del lujo se está reestructurando hacia una mayor autenticidad y excelencia en su formato tradicional offline, para poder crecer online. La joyería de autor, crea obras de arte únicas, mayoritariamente a mano, con el máximo cuidado por el detalle y la calidad, pudiendo llegar a convertir piedras admirables en joyas increíbles. Las piezas combinan gemas y metales especiales, trabajados con la pericia del joyero, la visión del diseñador y los deseos/necesidades del cliente. El turismo interesado en experiencias creativas, significativas, y personales, encuentra en las joyas de autor la satisfacción de sus expectativas, en el despliegue de actividades y eventos que las marcas están lanzando de forma innovadora. Las autoras, proponen un modelo para permitir desarrollar la experiencia creativa con los clientes, hacia la economía de la experiencia 3.0. siguiendo la Teoría de la Economía de la Experiencia propuesta por Gine y Gilmore (1998, 2011). Las autoras consideran que las características de la industria de lujo y su turismo (Chandon, Laurent & Valette-Florence, 2016, 2017 y 2019), particularizando para el sector del lujo de las joyas de autor, a través de Laura Márquez, Presidenta Fundadora y Honoraria de la Asociación Española de Diseñadores y Creativos de Joyería y Orfebrería 'Joyas de Autor' desde 1995, siendo presidenta en funciones durante ocho años. Diferentes piezas exclusivas y únicas de Laura Márquez han sido exhibidas en diferentes Museos como el Museo Cerralbo. Laura Márquez ha colaborado con la Directora del diccionario de joyería D^a Teresa Jiménez, y es fuente de inspiración, asistencia y/o representación a diferentes compañeros de profesión.

El modelo que proponen, trata de superar las críticas clásicas de la gestión de experiencias escenificadas, para avanzar hacia modelos transformadores como sugiere Chirakranont & Sakdiyakorn (2022) en la conceptualización de experiencias de turismo significativas en el s.XXI..

En este trabajo, se presenta primero el mercado del lujo en España y Europa. Seguidamente, se presenta la evolución del modelo de economía de la experiencia aplicado al turismo creativo de las joyas de autor. Este estudio puede ser de gran utilidad para los proveedores de turismo, para el mercado del lujo, los diseñadores de joyas de autor, y para todos los investigadores interesados en el desarrollo del turismo creativo del mercado de joyas de autor en particular, y del lujo en general.

2. EL MERCADO DEL LUJO

El interés mundial por el lujo no da señales de disminuir, pero el significado de lujo está cambiando (Roberts&Hodson de Euromonitor, 2019, D'Arpicio y Levato de Bain& Company, 2022). Han pasado más de dos años desde el comienzo de la pandemia mundial de COVID-19, que paralizó el mundo y transformó nuestra realidad. Y, sin embargo, a pesar de estos cambios, el mercado de lujo ha logrado prosperar. El resurgimiento del sector de lujo en los últimos dos años ha quedado patente, pero el desempeño de este año, depende de múltiples factores que

siguen siendo inciertos, como la guerra de Rusia con Ucrania y el impacto continuo de los bloqueos relacionados con COVID en China. Se necesitan muchas soluciones innovadoras para cumplir con las demandas modernas del consumidor (Hoang, 2022).

El rápido repunte de 2021, sugiere que el crecimiento es beneficioso para el mercado de artículos personales de lujo a medio plazo. Se espera que la recuperación de las ventas continúe durante los próximos cuatro años, con el mercado de artículos personales de lujo volviendo a tasas de crecimiento anual de entre el 6 % y el 8 %.

La floreciente demanda de lujo de consumidores chinos, el aumento continuo de los canales virtuales, y la creciente influencia de una generación más joven de consumidores, están dando forma a la evolución del mercado global de lujo. Hoy en día, los consumidores están conectados en todo el mundo, tanto física como digitalmente. La forma en que las personas seleccionan y compran productos de alta gama ha cambiado. Según Roberts y Hodson de Euromonitor International (2019), las ventas mundiales de artículos de lujo alcanzaron un billón de dólares estadounidenses en 2018, con más del 5% de crecimiento en comparación con 2017, para las ventas en tiendas y del 14% para ventas en base digital. Las ventas digitales representaron el 11% de las ventas totales en 2018, frente al 6% en 2014. En 2018, los turistas chinos fueron los que más gastaron, con un 23% de participación, seguidos por turistas de EE. UU. (13 %), Oriente Medio (12 %), Alemania (6 %) y Rusia (5%).

Los valores y prioridades de los consumidores del sector del lujo están cambiando. Según el Informe sobre la riqueza mundial 2018 de Capgemini, el segmento de “Ultra High Net Worth Individual” está creciendo, especialmente en Hong Kong, China, Suiza y Alemania, mientras que de la clase media está bajando. El segmento de clase media, está más interesado en la comodidad, experiencia y autenticidad, lo que lleva al crecimiento en el mercados de lujo de alquiler y de segunda mano. El mercado de segunda mano generó 360 mil millones dólares estadounidenses en todo el mundo en 2017. Así, el lujo asequible y la “premiumización”, ofrecen importantes oportunidades de crecimiento. Según Jaekel (2018), los consumidores millennials de lujo prefieren gastar dinero en experiencias del lujo, más que en su posesión.

La persistencia del crecimiento mundial del mercado del lujo, va acompañada de profundos cambios estructurales en su consumo. La innovación digital, como el reconocimiento facial, brindará una mayor personalización y un mejor servicio a través de la gestión de las emociones que desarrollan la empatía con el cliente para ganar en términos en bienestar y sostenibilidad frente a materialismo.

2.1. El turismo de alta gama en España

En España, el turismo de alta gama genera un valor de 25.000 millones de euros al año, lo que representa alrededor de un 26% de los ingresos totales del turismo (70.000 – 95.000 millones de euros). En toda Europa, este turismo inyectivo (comprar, vivir experiencias) mueve entre 130.000 y 170.000 millones de euros al año, lo que la convierte en el ‘Silicon Valley’ de la alta gama, al concentrar el 72% de la excelencia mundial (D’Arpicio y Levato, 2022, Falcó, 2022).

El sector de alta gama representa el 4% del PIB europeo y el 10% de sus exportaciones. En España el turismo de alta gama representa el 2% mientras que la media europea es del 0,9%. Esto nos sitúa como motor de crecimiento de este modelo turístico en Europa, que puede llegar a triplicar sus ingresos en la próxima década hasta los 520.000 millones de euros (Bain & Company, 2022). En España el gasto medio del turista de excelencia es cuatro veces superior al del turista normal y genera el doble de empleo. En Europa estas cifras son todavía más impresionantes, ya que el gasto medio se multiplica por 8, genera más empleo y es más sostenible el impacto sobre el medio ambiente. España posee todos los ingredientes para liderar el turismo de excelencia no solo en Europa, sino también a nivel mundial (Falcó, 2022).

Sin embargo, España es donde el turismo de alto impacto genera menos valor respecto a otras grandes economías europeas. Así, Italia nos dobla en efecto multiplicador y Reino Unido triplica, es decir, en cómo el gasto revierte en la economía local y genera nueva riqueza y empleo. De hecho, el gasto diario de un turista de alta gama, se mueve en los 860 euros en España, cuando en Alemania rozan los 1.000 euros, Reino Unido y Francia alrededor de 2.000 euros y en Italia, los 6.000 euros.

Los turistas de nacionalidad china, representan cuatro de cada diez euros en la alta gama. Es cierto que la pandemia, ha hecho que esta nacionalidad sea más endogámica y realice un consumo más interno, pero estamos aquí ante otra oportunidad: los turistas del Sudeste Asiático y el Golfo Pérsico, que sólo suponen el 11% y el 9% de los visitantes extracomunitarios en España, mientras que en el resto de Europa rondan el 15%", concluye la presidenta de Círculo Fortuny (Falcó, 2022).

En definitiva, el cliente asiático se configura como el más importante de la última década en España. El Círculo Fortuny y la Asociación de Joyas de Autor, muestran conocimiento del estilo de sus millenials, su concepto del lujo, y su forma de entender las experiencias de turismo creativo en el siglo XXI y su gestión a través de dispositivos digitales.

3. LAS JOYAS DE AUTOR EN EL TURISMO CREATIVO.

Una de las modalidades turísticas que más acerca a la sociedad, la economía, y el medio ambiente de cada lugar con los turistas: **el turismo creativo**. En el turismo creativo, existe una conexión y participación con los residentes del lugar, con su patrimonio y su indiosincracia, ofreciendo a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en cursos y experiencias de aprendizaje, las cuales son características del destino de ocio donde son acogidos (Richards, 2010). El turista que busca experiencias creativas tiene una motivación mayor e intensa por vivir nuevas experiencias, necesita interactuar con la población local que visita (Smith, 2016). No es simplemente un turista cultural que visita una ciudad.

La actividad del turismo creativo radica en la colaboración entre turistas y la población local a través del desarrollo de experiencias enriquecedoras, en donde se aprenden habilidades nuevas, y se potencia la creatividad. El turista creativo, participa activamente en talleres, festivales, y actividades exclusivas del destino donde el cliente se siente como residente y no turista al interactuar con la población local, disfrutando de experiencias enriquecedoras.

La excelencia que busca el turismo de alta gama va más allá de un bien tangible y duradero. Abarca un abanico de actividades joyería, realizar un máster o MBA que puede suponer una formación de excelencia; una visita a un patrimonio histórico; el “wellness” o cuidado personal ya que permite a las personas desconectar y alcanzar un equilibrio entre el cuerpo y la mente (Falcó, 2022).

En cuanto a sus orígenes, el turismo creativo se considera una forma de turismo cultural y se remonta al Grand Tour (Siglo XVI), donde los hijos de las familias aristocráticas inglesas viajaban con el propósito de disfrutar de experiencias educativas e interactivas.

De todos los sectores que hoy componen la industria del lujo, la joyería es sin duda el más antiguo de todos, (el ser humano siempre se ha adornado como lenguaje representativo) ya que ni los relojes, ni mucho menos los coches o los yates, existían hace miles de años. Las joyas, por su parte, han ido evolucionando y diversificándose con los años en función de cómo ha ido cambiando nuestra sociedad, así como las necesidades y los gustos de las personas. Siendo considerados los adornos y joyas representativas, en cada movimiento artístico, como un lenguaje más a tener en cuenta.

Por tradición, los adornos primordiales y las joyas, contienen significados y/o sentidos simbólicos de naturaleza cultural o social, a través de los cuales se comunican. La joyería contemporánea es un arte reflexivo, genera un discurso estético entre arte y artesanía, y sobresalen intenciones de comunicar a través de discursos creativos que reconcilian razonar y hacer, como un juego desinteresado sin formas de poder.

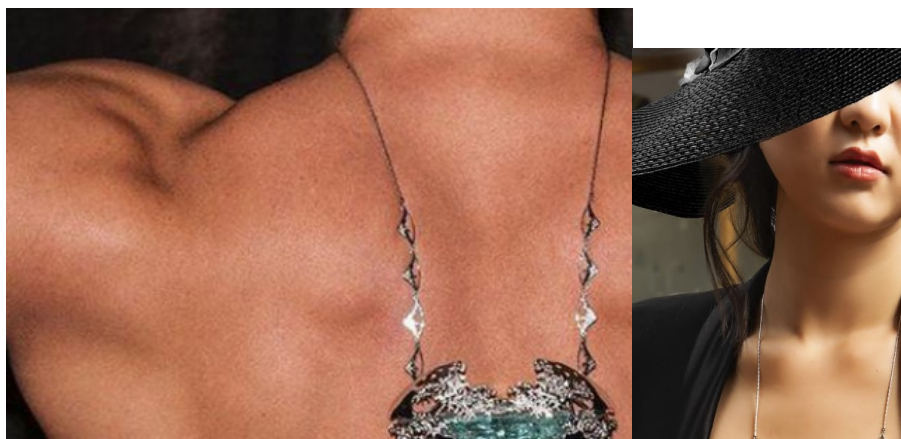
Las **joyas de autor**, son piezas exclusivas elaboradas por los diseñadores de joyas, que llevan su sello personal y expresan de alguna manera sus criterios estéticos y de armonía. El carácter artesanal, es uno de los factores que distingue a la joyería de autor, y de hecho, las series de joyas son pequeñas para darle a cada una los atributos de ser únicas y exclusivas. Además, estos diseñadores de joyas son capaces de establecer una relación entre la joya y quien la porta: no son realizadas para cualquiera, sino para una persona en particular.

Es una joya que se esculpe como si fuese un lienzo y donde el artista representa su universo creativo. Pueden llegar a ser piezas de museo. Así, por ejemplo, en el Museo de Diseño, ADOC y colaboraciones como por ejemplo con el Museo de Artes de Madrid, Museo Cerralbo (entre otros) podemos encontrar exhibiciones de Joya de Autor (<https://www.descubrirelarte.es/2015/10/06/joyeria-de-autor-en-el-museo-del-diseno.html>).

Son muchos los artistas contemporáneos que a lo largo de su trayectoria artística, han hecho alguna incursión en el mundo de la joyería. Hay dos épocas en donde esto fue muy habitual; por un lado, en el modernismo o art déco, donde las fronteras entre artista o artesano se diluyen porque se defendía un arte total, un arte que englobaba todas las disciplinas artísticas; y por otro, el nacimiento de las vanguardias, una forma radicalmente distinta de concebir y representar el arte.

La figura 1 muestra una pieza única de joyería, inspirada en «La Gran ola de Kanagawa», realizada y diseñada por Laura Márquez, también conocida como «La ola» o «La gran ola», famosa estampa japonesa del pintor especialista en ukiyo-e, Katsushika Hokusai, publicada entre 1830-1833 durante el periodo Edo de la historia de Japón. Para la diseñadora la misma obra de “La gran ola de Kanagawa” es una joya en sí misma, y, de inmediato, el reto quedó plasmado dibujado e inspirado en una aguamarina para que el pecho (o espalda) de la persona que lo luzca transmita ese equilibrio y fuerza de “la gran ola”. Es un colgante de oro blanco de 18Kt, rodinado, acabado en brillo y mate, realizado a mano y en 3D. Se compone de una gran Aguamarina natural de 410 ct., talla triangular fantasía acompañada, por 340 diamantes talla brillante, con más de 5ct., engastados, que salpican las crestas de lo que conforman la espuma de las olas, y también como nieve en el Monte Fuji que conforma los motivos de la cadena. Con este diseño Laura Márquez consiguió el segundo premio en los Premios de la Audiencia de la conocida feria de joyas “Inhorgenta Munich 2019”.

Figura 1: **«La Gran ola de Kanagawa de Laura Márquez**



Fuente: <https://www.lauramarquez.es/2019/02/05/laura-marquez-premios/>

La nueva generación de multimillonarios y de millennials, huye de las grandes marcas comerciales y de la alta joyería, pues son personas sencillas que huyen de la ostentación (Trigueros 2016). Por ello, los artesanos de la joyería de autor tienen una gran oportunidad para ofrecerles piezas únicas, personales y especiales (Trigueros, 2016). La fuente de inspiración de las piezas, depende de su diseñador. La joyería de autor, apuesta por la innovación y la vanguardia en la moda, tal y como lo demuestran los artistas orfebres que trabajan en las exclusivas casas joyeras del mundo. La creatividad, la combinación de técnicas de joyería, el diferente uso y conocimiento de las gemas y metales, ayudan a la identidad de la marca. Todo depende del concepto que haya desarrollado el orfebre, la usabilidad, la personalidad de quien la porta, y por supuesto, con la máxima calidad.

4. INNOVACIÓN EN LAS EXPERIENCIAS SIGNIFICATIVAS DE TURISMO. EL CASO DE LAS JOYAS DE AUTOR.

El sector en creciente desarrollo en España de las joyas de autor muestra gran capacidad y potencial para desplegar experiencias innovadoras, experiencias de turismo, si se les relaciona convenientemente con el resto de agentes proveedores y gestores de turismo (Knollenberg et al. 2021; Soulard et al. 2019; Taylor et al. 2020).

4.1. Percepción del lujo y el precio

Las percepciones del concepto abstracto de lujo, ofrecen una fascinante variación del precio asociado según los tipos de bienes y servicios. La frontera de precios del lujo difiere enormemente a través de los bienes (Kapferer & Laurent, 2014, 2018) por lo que la sensación de lujo subjetivo se puede obtener en diferentes niveles de gasto. Por otra parte, la percepción difiere según el tipo de viajero o turista: de primera clase o clase económica, clientes con conocimiento experto y experimentado sobre el conocimiento de la variedad y disponibilidad de artículos de lujo en diferentes países, clientes que buscan tiendas libres de impuestos o los que prefieren tiendas especializadas con interacción de profesionales bien formados y con competencia (Chandon et al. 2019).

La percepción del lujo se ha vuelto cada vez más subjetiva y contingente, y se demuestra a través de cuatro dimensiones (Chandon et al. 2019):

- 1) En cualquier momento y en un determinado país, los individuos difieren en su percepción de lo que constituye lujo, y esto es válido no sólo en términos del precio mínimo del lujo (como muestran Kapferer & Laurent, 2018), sino también para otros marcadores de lujos. En otras palabras, una determinada marca puede ser considerada un lujo por algunos consumidores, pero no por otros.
- 2) En segundo lugar, las percepciones también varían entre países: una marca de lujo en un país puede ser una marca que no sea de lujo en otro país. Por otra parte, los consumidores de lujo provienen cada vez más de países que son nuevos como consumidores del mismo y con antecedentes culturales diferentes. Pueden llevar sólo un pocos años o décadas de antigüedad en oposición a la historia centenaria de lujo en Italia o Francia, por ejemplo.
- 3) Tercero, el lujo es situacional. Dubois y Laurent (1996) introdujeron la palabra "excursionistas" para describir personas que ocasionalmente se entregan a una situación de lujo excepcional antes de volver a una rutina diaria sin lujos. Por otra parte, recientemente, las personas con gran opulencia económica alternan entre la muestra de lujo y no lujo de su vestimenta, dependiendo de la situación social específica. Por tanto, ahora se mezclan los dos estilos.

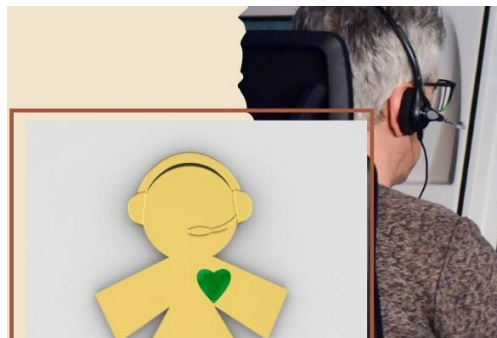
- 4) Cuarto, en lugar de ser un rasgo personal constante, el deseo de artículos de lujo puede depender de la situación social específica situación como en el trabajo o en una familia, formal o informal, pública o evento privado, etc. Los beneficios potenciales de emitir señales a través de artículos de lujo dependen mucho del destino de las mismas. Actualmente, los objetivos de las muestras de lujo son contingentes.

La experiencia es primordial para el lujo, y actualmente su forma está evolucionando (Chandon et al. 2019). El cambio reciente en el consumo de lujo significa que las compras, no son la única manera de experimentarlo, ya que se puede alquilar, pedir prestado y compartirlo (incluidas las compras compartidas), e incluso acudir al mercado de segunda mano. Mientras que la compra de lujo de segunda mano de productos está vinculada a necesidades de escalar socialmente, preocupaciones ecológicas, reputación de la marca y sus efectos colaterales, la compra de productos de lujo de primera mano está motivada por el poder, el rango social y la calidad (Kessous y Valette-Florence, 2019)

Es importante reconocer el impacto del consumo de lujo en la propia identidad. Loussaief, Ulrich y Damay (2019) muestran que los nuevos modos de acceso al lujo la ropa y los accesorios pueden reflejar y nutrir la propia identidad, permiten una transformación líquida de la identidad de los consumidores en su auto-presentación, e identifican ciertas diferencias entre los nuevos modos de acceso, principalmente contrastando la compra compartida frente a las demás modalidades. Las marcas del sector del lujo, están respondiendo a al cambio en los valores de los consumidores, adaptando sus estrategias publicitarias para centrarse en las historias y los valores de estilo de vida detrás de sus marcas y, al hacerlo, ofreciendo experiencias únicas y personalizadas. Las marcas de joyas de autor, por su naturaleza, se enfocan y dirigen a desarrollar la personalidad única de cada consumidor: cuando un cliente desea hacerse una pieza especial y única, se utilizan principalmente de gemas y piedras preciosas, además de utilizar metales nobles como el oro, la plata o el platino.

Figura 2: Pieza diseñada por Laura Márquez a petición de SPICA.

Versión en oro con jadeíta



Fuente: <https://diariojoya.com/las-joyas-de-mas-altos-vuelos-de-laura-marquez/>

Otra cuestión, es si luego, si los clientes desean compartir dicha pieza única diseñada para una persona en particular. Pueden ser grupos profesionales, como la pieza que el Sindicato Profesional Independiente de Controladores Aéreos (SPICA) encargó a Laura Marquez para celebrar su inocencia tras la absolución definitiva en sede judicial de los últimos 15 controladores aéreos acusados en 2011 de “abandono de trabajo”. Laura Márquez entregó el cinco de Junio de 2022 la pieza que se observa en la figura 2.

4.2. Economía de la Experiencia en el turismo creativo de las joyas de autor.

Cuando los clientes de productos de alta gama, realizan una compra importante, desean hablar con un experto cara a cara y aprender todo lo que puedan sobre el producto. Por eso, es importante el contacto presencial entre el personal que conoce el producto y el cliente para

enriquecer la experiencia. Con las compras online, las redes sociales y la tecnología, todo está literalmente al alcance de la mano. Ser capaz de crear experiencias significativas en el contacto presencial se ha vuelto más importante que nunca. Se trata de crear recuerdos e impresiones.

La creación de este tipo de experiencias fuera de línea, sobre todo en las joyas de autor, comienza al comprender a su cliente y aprovechar lo que le gusta, necesita, quiere, le potencia, y se está perdiendo. El proveedor de dicho producto, debe ser capaz de identificar lo que es más importante para su cliente, y asegurarse de poder entregarlo de una manera verdaderamente única.

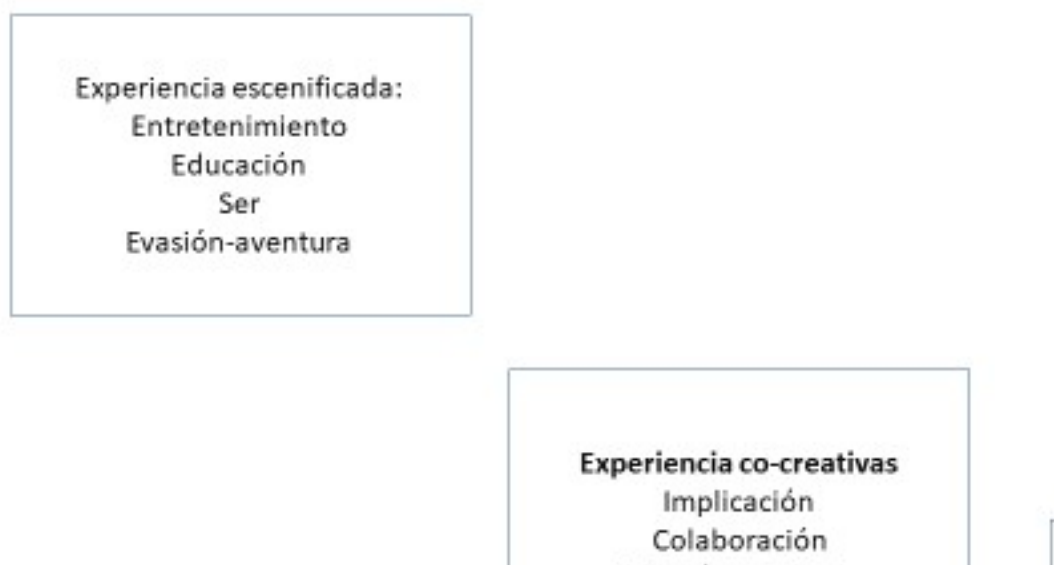
Por otra parte, el cliente se ha vuelto mucho más conocedor de la artesanía detrás de una marca. Especialmente en mercados como Hong Kong, Singapur y Japón, existe un gran interés por este conocimiento y las historias de los creadores. Las principales marcas de lujo, están perdiendo cada vez más ventaja frente a marcas más pequeñas y especializadas que entienden mejor a sus clientes (Liu et al., 2016).

En este trabajo, se plantea el marco de la economía de la experiencia para explorar cómo el turismo de joyas de autor puede ser una gran fuente de interacciones significativas (Chirakranont & Sakdiyakorn, 2021, 2022, Mehmetoglu & Engen, 2011). El concepto de “experiencias de turismo significativas”, incorpora el valor de tres generaciones de la economía de la experiencia (ver Figura 3):

- a) Experiencias 1.0 -Escenificadas: Experiencias placenteras diseñadas para que los turistas disfruten las joyas de autor.
- b) Experiencias 2.0-Co-creadas: A través de interacciones personalizadas con los viajeros se co-diseña la pieza de la joya de autor.
- c) Experiencias 3.0-Transformadoras: Experiencias transformadoras que cambian la vida de los turistas.

Las características del proveedor de turismo (innovador, líder transformador, etc), así como las motivaciones del turista (grado de principiante, explorador, entusiasta y/o especialista), desempeñan una gran función al permitir la generación de experiencias desde 1.0 hasta la forma 3.0 o transformadoras.

Figura 3: Tres Generaciones de Economía de la Experiencia.



Fuente: Elaboración propia

4.2.1. Experiencias escenificadas (Economía de la experiencia 1.0)

En la puesta de escena de experiencias placenteras para los turistas, es importante la forma en la que los turistas comparten el tiempo de ocio con amigos, familiares y personas de la localidad que visitan.

En la economía de la experiencia, es fundamental gestionar los factores que generan una narrativa memorable: atención, novedad, impacto emocional, desarrollo personal, interacciones creativas (Egger y Buluncea, 2015). Las marcas de joyas de autor, necesitan aprovechar estos factores para comunicar las historias que hay detrás de sus productos o servicios.

En esta primera etapa de la economía de la experiencia, los proveedores de turismo muestran (ponen en escena) una serie de experiencias a los turistas. Pine & Gilmore's (1999,2011), a través de la conexión con el turista y su participación, distinguen cuatro ámbitos en la comprensión de estas experiencias: educativo, entretenimiento, estética y evasivas (ver Figura 4):

- 1) En las experiencias de entretenimiento, el turista disfruta de forma pasiva en el lugar de destino en los establecimientos de joya de autor, en pasarelas, y otros eventos relacionados con las mismas.
- 2) En las experiencias de educación, el turista absorbe lo que ocurre y aprende en talleres, museos y exhibiciones de joyas de autor.
- 3) En las experiencias estéticas y de desarrollo personal, el turista se sumerge pasivamente en el arte, moda, belleza, y decoraciones del destino.
- 4) En las experiencias de desconexión o aventuras, el turista se ve inmerso en experiencias nuevas al realizar actividades nuevas, por ejemplo en talleres de joyería de autor, durante una aventura de un día o un fin de semana (Shim et al. 2017).

Figura 4: Economía de la Experiencia 1.0



Fuente: Elaboración propia a partir de Chirakranont y Sakdiyakorn, 2022

1) Experiencias de entretenimiento.

Las marcas de lujo, y en especial, las joyas de autor, promocionan la utilización del espacio para albergar eventos y experiencias innovadoras donde disfrutar el tiempo de ocio, tratan de construir una comunidad alrededor de su establecimiento convirtiéndolo en parte esencial de su modelo de negocio. Es una forma de elevar la experiencia de compra de lujo más allá de los productos, tratan de mantener el espacio actualizado, cambiando las cosas quincenalmente, para que incluso los clientes habituales del vecindario que pasan por ahí tengan una experiencia ligeramente nueva cuando entran. El espacio de Laura Márquez en Madrid ha ido evolucionando. En 1996 abrió la primera galería de joyas de autor en San Bernardo, 58, luego otra en Lagasca, 33, después en Paseo Virgen del Puerto, 21 con nombre Kosmina, hasta llegar a su actual emplazamiento en Gran Vía 69, 6ª Planta, un espacio pequeño que facilita la conexión con el cliente al diferenciarse del concepto de “venta” y presentar un formato de diseño, mostrando piezas únicas que pueden inspirar las necesidades y deseos del cliente.

Por otra parte, los proveedores de joyas de autor, realizan multitud de eventos en otros espacios para conectar con los turistas y clientes con experiencias de aventura o evasivas. Por ejemplo, recientemente, destaca el desfile de Pasarela España Fashion Week Madrid 2022 donde destaca la colaboración de Laura Márquez desde hace varios años.

2) Experiencias educativas.

Las marcas de joyas de autor, continuamente realizan talleres y actividades para dar a conocer la variedad de materiales, su sostenibilidad y calidad así como todos los significados, conocimientos y destrezas alrededor de su diseño. Laura Márquez en su entrevista en Goldtime, 2019 (6 de Noviembre), señala que aún queda mucho por trabajar para mostrar y hacer llegar la diferencia entre verdadera Joya de Autor, copias, bisutería, y/o grandes tiradas a nivel industrial realizadas en países asiáticos donde no hay un componente artístico, y lo que prima es sólo el precio y/o la firma de moda. En muchas ocasiones la calidad, y los materiales no son buenos, pero sí el marketing, y la publicidad que hay detrás, quedando el producto relegado a un segundo término.

Si se observan las páginas web de los marcas de joyas de autor (e.g. German López de Germán Joyeros <https://www.germanjoyero.com/blog/que-son-joyas-autor/>), explican en sus páginas web en qué consisten las mismas. Destacan que las joyas de autor, son piezas exclusivas elaboradas por los diseñadores de joyas que llevan su sello personal, y expresan de alguna manera sus criterios estéticos. El mismo concepto, indica que no son piezas producidas en cadena, sino hechas a mano. De ahí, que realicen eventos de aprendizaje y educativos, para dar a conocer su labor artesanal.

Laura Márquez colabora con talleres de formación como con la Galería Koshmima. Las escuelas-talleres de joyería ofrecen ciclos, cursos, etc, sobre joyas de autor. Por ejemplo, por la Escuela del Atlántico (<https://escuelatlantico.com/historia/>) han pasado europeos, americanos, africanos y asiáticos por nuestras aulas y talleres. Estos talleres, tratan de crear un ambiente multicultural idóneo para la creación, el diseño y el aprendizaje.

3) Los beneficios psicológicos del lujo: experiencias de identificación y desarrollo personal.

Los consumidores desarrollan y adquieren nuevas formas de identidad, al disfrutar la experiencia que evoca la compra y consumo de productos de alta gama. Las marcas de joyas de autor, ofrecen más beneficios que los meramente conspicuos o hedónicos. también ofrecen una oportunidad para el crecimiento personal, al ampliar la perspectiva de un individuo y el autoconocimiento a través de la gestión de la novedad en sus dimensiones intelectuales, mentales, sensoriales, emocionales, y potenciadoras.

La estética, armonía y mensaje, queda muy representado en muchas de las piezas de Laura Márquez, utilizando diferentes motivos de inspiración como puede ser la Puerta Tori y/o el Principito (ver Figura 5). La figura 4 muestra una pieza realizado en plata y oro con meteorito, peridoto, amatistas y zafiros amarillos.

Figura 5. Una muestra de Joyas de Autor de Laura Márquez



Fuente: Laura Marquez JOYAS

En la Figura 6 mostramos los pendientes que luce Letizia Ortiz al recibir el TP de Oro a la mejor Periodista menor de 30 años en 2001 (imagen de la izquierda). Un diseño de Laura Márquez, realizado en oro blanco de 18 kilates, que seguro pasó desapercibido en aquella ocasión. Doña Letizia, volvió a llevarlos junto a uno de los looks más sorprendentes como Reina, en la entrega de los Premios Internacionales de Periodismo Mariano Cavia, Luca de Tena y Mingote, que presidió junto a Felipe VI. Letizia, escogió un original vestido de cintas y paillettes de colores de la colección Resort 2017 de Nina Ricci, una pieza, que combinó con un peinado efecto “wet”, con cardado en la parte alta, y que dejaba despejada su cara y su maquillaje, donde los ojos efecto 'smokey eyes' era los protagonistas.

Figura 6: Letizia Ortiz, la historia de sus pendientes más especiales



Fuente: <https://woman.elperiodico.com/moda/tendencias/letizia-ortiz-historia-pendientes-especiales>
<https://www.lauramarquez.es/2016/12/15/reina-letizia-looks/>

El enfoque personalizado de las joyas de autor, busca adaptarse a las demandas de los clientes, para que descubran nuevos aspectos de su alma (personalidad), que les renueve la ilusión por vivir (nuevos descubrimientos) al disfrutarlas. ¡Porque quién iba a decir, que esa joven asturiana terminaría convirtiéndose en la prometida del heredero la trono! (: <https://woman.elperiodico.com/moda/tendencias/letizia-ortiz-historia-pendientes-especiales>)

4) Experiencias evasivas o de aventuras.

Los proveedores de turismo junto a las marcas de joyas de autor, pueden realizar talleres intensivos durante los fines de semana, en lugares singulares donde el viajero pueda disfrutar de forma intensiva en cada una de las características de los elementos característicos de las joyas de autor.

La economía 1.0 de las experiencias del turismo creativo de las joyas de autor, implica un punto de equilibrio en los cuatro ámbitos anteriores (entretenimiento, identitativo, educativo y evasivo) (Krillova e al. 2017, a,b). La principal crítica a este modelo reside en la escasa consideración que se atribuye a la consideración de experiencias co-creadas con los turistas, por lo que se ha etiquetado este enfoque como artificial, comercial, y superficial (Binkhorst & Den Dekker, 2009), e incapaz de reflejar la naturaleza de la necesidad de experiencias significativas del turismo actual

Laura Márquez, (www.lauramarquez.es) diseñadora, gemóloga y fundadora de la Asociación de Joyas de Autor desde 1995, enfatiza la fusión de la arquitectura, el arte y la joya “El arte te lo puedes poner y lo puedes llevar», y el título de una de sus últimas colecciones es “Un mundo para cada mujer y un mundo en cada mujer”. Ahora, la mujer tiene un papel más activo en la experiencia de las joyas de autor, no sólo recibe el regalo, sino que es quien decide adquirirlo y co-crearlo con los diseñadores, una muestra más del empoderamiento femenino actual.

4.2.2. Experiencias co-creadas (Economía de la Experiencia 2.0)

Las joyas de autor **tienen nombre y apellidos**, es decir, un creador o un equipo de creadores detrás que realizan cada una de las piezas, desde su ideación hasta los retoques finales, siempre siguiendo procesos artesanales.

Actualmente, el consumidor empieza a pedir co-crear el producto para disfrutar experiencias íntimas y únicas a través de la cooperación y, lo que es más importante, a través de la inclusión (Chirakranont y Sakdiyakorn, 2022). Hoyer et al. (2010) identifica cuatro tipos diferentes de motivación que tienen los clientes para la co-creación: financiera, social, técnica y psicológica. Por un lado, la motivación financiera se desencadena únicamente por un premio monetario durante o después de la finalización del proceso de co-creación, mientras que la motivación técnica gira en torno a la información y las habilidades esperadas que se obtendrán como resultado de la co-creación. Por otro lado, las motivaciones sociales se desencadenan por el deseo de mejorar la reputación personal, la estima social y construir relaciones con otros miembros de la comunidad, mientras que las motivaciones psicológicas, que son mucho más difíciles de determinar, están relacionadas con el valor intrínseco en la forma (diseño), de autosatisfacción, autoexpresión y el deseo de contribuir en un producto creativo (Chirakranont & Sakdiyakorn, 2021)

El concepto de comunidades co-creadoras de experiencias que impulse redes creadoras de experiencias extraordinarias en el turismo creativo de joyas de autor, genera la segunda generación de economía de la experiencia. En la economía de la experiencia 2.0 los turistas generan su experiencia única, mágica, usando la creatividad y la innovación de forma espontánea, y de libre-expresión que refleja sus valores personales y sociales (Binkhorst & Den Dekker, 2009).

En otras palabras, las empresas ya no se limitan a producir bienes y entregarlos al mercado, sino que están creando una conversación con su entorno y su cliente, brindando una experiencia de compra diferente, mejorada, especial y personalizada (Fernandes & Remelhe, 2015). Payne et al. (2008) argumentan que los clientes co-creadores no solo son activos, sino también generadores permanentes de valor, tanto para ellos mismos como para las empresas con las que interactúan. Además, la creación de valor puede crearse instrumentalmente con la ayuda de tecnologías y tácticas utilizadas intencionalmente, o puede surgir de forma orgánica y continua de las experiencias de los clientes (Gronroos, 2012). En consecuencia, con este cambio de perspectiva y el desarrollo de un nuevo paradigma, la creación conjunta de valor sirvió como un medio, no solo para crear una nueva ventaja competitiva, sino también para ver a los clientes como participantes activos en la creación de valor. Esto permite una enorme cantidad de nuevas oportunidades comerciales y el crecimiento de la marca a largo plazo (Payne et al, 2008)

La mayoría de las ventas de artículos de lujo modernos se realizan *online*, por lo que la experiencia digital *online* es tan importante (si no más) que la experiencia minorista fuera de línea. Sin embargo, las marcas de lujo modernas que han logrado hacer ambas cosas, con excelentes experiencias de venta minorista emergente, realmente están liderando el camino.

Pine & Korn (2011) observan la necesidad de desarrollar el modelo de la experiencia en todas sus facetas a través de plataformas virtuales para facilitar la interacción con los diferentes dispositivos digitales. Los nuevos millenials asiáticos permiten innovar en la co-creación de nuevas joyas de autor de forma más versátil y ágil sin perder su excelencia a través de plataformas virtuales después de disfrutar una experiencia 1.0 ó 2.0 en España.

Las marcas de Círculo Fortuny cuentan con experiencia en los países emisores de visitantes de alto impacto y saben de las oportunidades que ofrecen (Falcó, 2022 junio). La Asociación de Joyas de Autor, desde 2016 están configurando nuevas plataformas digitales y nuevas formas de gestionar la personalización en serie a través del diseño paramétrico generativo, que está revolucionando el sector. El diseño, se puede reajustar en cualquier momento reajustando variables que permitan crear rápidamente colecciones y piezas únicas según la petición del

cliente, y con un mayor conocimiento de sus deseos y necesidades a partir de estudios de neuromarketing. A través de los avances de las plataformas digitales, la pieza única va a estar al alcance de las grandes corporaciones, lo que supone un cambio de gran calado.

3) Experiencias transformadoras (Economía de la Experiencia 3.0).

El concepto de experiencia transformadora, o evento extraordinario genera respuestas muy emocionales y conduce a que el turista explore y cambie positivamente su vida. Una experiencia significativa en la economía 3.0 promueve la autenticidad existencial del turista, es decir, conectar con sus valores, con su ser y con los demás, desarrollando todo su potencial (Soulard et al. 2019) Esto ocurre cuando el proveedor del servicio en el turismo estratégicamente somete al turista a un dilema que le desorienta, le hace reflexionar y lo resuelve a través de unas acciones que le permiten descubrir y desarrollar nuevas habilidades, actitudes y creencias para renovar la ilusión y capacidad de disfrutar la vida. Las experiencias transformadoras se desarrollan con la colaboración entre los diferentes agentes involucrados con el turista y que permiten el compromiso continuo después de viaje desarrollando y facilitando las relaciones de forma continuada, supone un descubrimiento. Mediante las experiencias transformadoras los turistas se abren a nuevos caminos en su vida: emprendimiento en el sector de joyas de autor, implicación para colaborar en el sector del lujo conectando con su actividad actual, etc. El aprecio y conmoción que les generan los detalles, y la selección, de las diferentes gemas y metales de las joyas de autor les motiva para promover con imaginación este tipo de modelos de negocio involucrándose con alguna o varias de las facetas de sus tipos de experiencias creativas (Experiencia 3.0)

Entre las colaboraciones internacionales de Laura Márquez (ver Figura 7), cabe destacar la organización del desfile de la Asociación de Joyas de Autor invitada por la revista *Spanish Arab Magazine*, y promovido por la fundación *Art Culture Without Borders* en el Hotel Habtoor Palace en Dubái donde acudieron diversas personalidades del país (Noviembre 2021).

Figura 7: Laura Márquez en el Hotel Habtoor Palace –Dubai



Fuente: Elaboración Propia a partir de @hilvando historias y www.lauramarquez.es

Las personas con gran patrimonio están impulsando la industria por sí mismas, a través de la financiación de nuevas marcas y la apertura de tiendas para su propio placer. La capacidad de descubrir nuevos aspectos de la vida y valorar la sostenibilidad ambiental, social y económica al realizar actividades nuevas y transformadoras se renueva con las experiencias transformadoras ya sea en el sector de las joyas de autor o en otro sector, en donde se valoren los detalles únicos y artesanales, como puede ser en el sector del vino o de la cerveza, artesanal o interconectado varios sectores a la vez, incluido el de las joyas de autor (Chirakranont y Sakdiyakorn, 2022). En este sentido, por ejemplo, en España observamos como Cervezas Alhambra promociona el encanto de las joyas de autor para conectar diferentes mundos mágicos. Cervezas Alhambra presenta las joyas de autor como “un mundo en el que, al igual que en la elaboración de las diversas variedades de Cervezas Alhambra, se pone el alma en cada detalle, para que cada pieza sea única y especial (<https://www.cervezasalhambra.com/es/mirador/cultura/el-encanto-de-la-joyeria-de-autor-y-4-firmas-para-descubrir-su-magia>).

Sin embargo, en la práctica, pocos turistas se comprometen en nuevas experiencias co-creadas, y transformadoras (nivel 2 y 3 de nuestro modelo). De momento, prefieren experiencias escenificadas (nivel 1) (Neuhofer et al. 2020), pero, se observa un movimiento del desarrollo hacia economías de experiencia 3.0. o transformadoras donde la sostenibilidad desde su concepción hasta su reciclaje y gestión de envases y estuches es fundamental.

5. CONCLUSIONES.

Este estudio muestra la relevancia de la conceptualización de la experiencia para comprender el turismo creativo relacionado con las joyas de autor. Este trabajo contribuye a comprender la evolución de la teoría de la economía de la experiencia a partir del intercambio social y de la psicología aplicada al turismo.

Actualmente, los viajeros y turistas, especialmente los millenials chinos, representan una cuota creciente e importante del mercado mundial de lujo. Se necesita innovar y presentar experiencias que se perciban como únicas y excelentes. Sin embargo, los viajeros son muy heterogéneos: de primera clase frente a clase económica; clientes experimentados con conocimiento experto de qué aeropuertos ofrecen mejores ofertas para qué marcas, frente a

viajeros puntuales; variedad de países de origen; diferente conocimiento de los artículos de lujo que están disponibles en su país de origen; etc.

Actualmente, el lujo tiene que ver con la excelencia del paquete completo, con la experiencia, en lugar del producto independiente. Al causar una impresión o entablar un diálogo directo con sus consumidores, las marcas pueden hacerlos sentir especiales, formar un recuerdo y, por lo tanto, garantizar la consideración de la marca a largo plazo, crea una ligazón del cliente con la marca. Nuestro estudio muestra un modelo de evolución de la economía de la experiencia aplicada al turismo de joyas de autor.

Las experiencias escenificadas representan prácticas de turismo memorable ligadas a la capacidad de disfrutar (entretenimiento), aprender (formativas), ser (estéticas y de autodesarrollo) y vivir de un modo diferente (evasivas y divertidas). Por otra parte, la posibilidad que brindan las marcas de joyas de autor para co-crear piezas con el viajero, ofrece enormes oportunidades de desarrollo e innovación en la experiencia de creación y co-diseño de piezas únicas y funcionales para el cliente, de forma además sostenible. Finalmente, al experimentar la creación de piezas excelentes y únicas el viajero, puede desear cambiar el rumbo de su vida y sus actividades, al implicarse en nuevos modelos de negocio, que desarrollan las joyas de autor en sus países de origen.

Como futuras investigaciones, se destaca, que merece la pena seguir una comprensión más profunda del disfrute del lujo, adoptando nuevas técnicas de neurociencia, especialmente dados los fuertes mecanismos afectivos en el mismo. La gestión de nuevas plataformas digitales, va a facilitar el desarrollo de nuevos negocios en la creación de piezas únicas.

La Asociación de Joyas de Autor, el Circulo Fortuny, y, en general, de ECCIA (European Cultural Creative Industries Alliances) están preparadas para sugerir nuevos modelos de negocio que generen joyas de autor para incrementar el efecto multiplicador del turismo de lujo en España que está en un 4%, mientras que la media europea es del 8% .Si el turismo de alta gama representa el 2% en España, mientras que la media en Europa es del 0,9%, en España se pueden promover nuevos modelos de negocio en el sector de lujo, y en concreto en las joyas de autor, para que el gasto diario de un turista de alta gama pase de los 860 euros en España al nivel medio europeo, alrededor de 2000 euros.

Este trabajo, contribuye al desarrollo del turismo de alto impacto y creativo, tanto para los proveedores del turismo, como para las empresas relacionadas con el mercado del lujo, y en especial, con las joyas de autor. Las autoras presentan un enfoque de la economía de la experiencia, donde la creatividad y transformación que viven los viajeros, permita generar no sólo un turismo de alta gama, sino más sostenible, promoviendo una sociedad más sostenible, y que disfrute de forma consciente medioambientalmente de un mayor bienestar.

Referencias

- Alfaya, J.F. (2016) Joyas de Autor accede en las mejores condiciones a la formación digital que necesitas. <https://joyasdeautor.org.es/2016/06/17/miembro-aja-formacion-digital>
- Cabral, A.M. (2014): “La joyería contemporánea como arte. Un estudio filosófico” Tesis presentada en la UAB Dpto. Filosofía. Director: Gerard Vilar Roca
- Binkhorst, E., & Den Dekker, T. (2009): “Agenda for co-creation tourism experience research”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3): 311–327.
- Bueddefeld, J. Duerden, M.D. (2022): “The transformative tourism learning model *Annals of Tourism Research*”, 94- 103405
- D’Arpizio, C., Levato, F. (2021): “Luxury goods worldwide market study” Bain & Company.

- D'Arpizio, C., Levato, F. (202): "High-end Tourism –a strong driver for Europe" ECCIA, Bain & Company
- Chandon, J.-L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2016):" Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR special issue on "luxury marketing from tradition to innovation"". *Journal of Business Research*, 69(2): 299–303
- Chandon, J.-L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2017): "Search of new planets in the luxury Galaxy". *Journal of Business Research*, 77(July): 140–146.
- Chandon, J.L., Laurent, G., Valette-Florence, P. (2019): "Evermore subjective and contingent luxury". *Journal of Business Research*, 102: 246-249
- Chirakranont, R., Sakdiyakorn, M. (2022): "Conceptualizing meaningful tourism experiences: Case study of a small craft beer in Thailand". *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 1000691
- Chirakranont, R., Sunanta, S. (2021):"Craft beer tourism in Thailand". *Tourism Analysis*,26(2 3): 237–239.
- Dubois, B., & Laurent, G. (1996): "The functions of luxury: A situational approach to excursionism". *Advances in Consumer Research*, 23: 470–477.
- Egger, R. Buluncea, P. (2015): *Gamification in Tourism: Designing Memorable Experiences* . Books on Demand
- Falcó, X. (2022):" Circulo Fortuny presenta el informe EECIA sobre la contribución del turismo de alto impacto a la economía europea". 14 – Junio 2022 <https://circulofortuny.com/espana-es-el-pais-europeo-donde-el-turismo-de-alta-gama-aporta-mas-a-la-economia-un-2-del-pib-frente-al-09-de-media/>
- Fernandes. T. Remelhe, P. (2016): "How to engage customers in co-creation: customers' motivations for collaborative innovation. Pages 311-326 |
- Fernández, S. (2020): "El lujo no tiene que ser algo carísimo, pero sí excelente. Entrevista a X. Falcó". *Expansión*, 11 Junio 2020 <https://www.expansion.com/fueradeserie/personajes/2020/06/11/5ee0b3c8468aeb7e7c8b45f4.html>
- Filep, S. (2014): "Moving beyond subjective well-being: A tourism critique". *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 266–274. Filep, S., & Laing, J. (2019). Trends and directions in tourism and positive psychology. *Journal of Travel Research*, 58(3): 343–354
- GoldTime (2019) Entrevista Laura Márquez: La joya de autor puede llegar al gran público y seguir siendo única. 6, de Noviembre de 2019 <https://www.goldandtime.org/noticia/82680/goldtime/laura-marquez:-la-joya-de-autor-puede-llegar-al-gran-publico-y-seguir-siendo-unica.html> Acceso, 25 de Junio de 2022
- Grönroos, C. (2012): Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13-14): 1520-1534
- Hoyer, W., Chandy, R., Dorotic, M. Krafft, M., Singh, S.S. (2010): " Consumer Cocreation in New Product Development". *Journal of Service Research*, 2010, Vol.3, 3, 283-296
- Hoang, L (2022): "Luxury's Resurrection Has Been Phenomenal. But Uncertainties Remain" En <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2022/05/luxurys-resurrection-has-been-phenomenal-but-uncertainties-remain> Acceso 24 Junio 2022

Jaekel, B. (2018). Millennials' interest in luxury goods surpasses their funds. Original published in *Luxury Daily*, republished with permission on Sept. 11, 2018 by Insights Millennials, accessed at <https://www.luxurysociety.com/en/articles/2018/09/millennials-interest-luxury-goods-surpasses-their-funds/>.

Kapferer, J.-N. (2014): "Abundant rarity: The key to luxury growth". *Business Horizons*, 55, 453–462

Kapferer, J.-N. (2018): "Second-hand luxury - Should luxury brands sell preowned products?" *European Business Review*, November, 19, 59–65

Kessous, A., Valette-Florence, P. (2019): "From Prada to Nada": Consumers and their luxury products: A contrast between second-hand and first-hand luxury products". *Journal of Business Research*, 102: 313-327

Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017a). "Tourism and existential transformation: An empirical investigation". *Journal of Travel Research*, 56(5): 638–650.

Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017b) "What triggers transformative tourism experiences? *Tourism Recreation Research*, 42(4): 498–511.

Knollenberg, W., Arroyo, C. G., Barbieri, C., & Boys, K. (2021): "Craft beverage tourism development: The contributions of social capital". *Journal of Destination Marketing & Management*, 20 -100599.

Leïla Loussaïef, Isabelle Ulrich, Coralie Damay (2019): "How does access to luxury fashion challenge self-identity? Exploring women's practices of joint and non-ownership". *Journal of Business Research*, 102: 263-272

Liu, S., Perry, P. , Moore, Ch., Warnaby, G. (2016: "The standardization-localization dilemma of brand communications for luxury fashion retailers' internationalization into China". *Journal of Business Research*, 69, Issue 1: 357-364,

Keywords: Luxury communication; International retailing; International standardization; Localization; China; Regional differences

Mehmetoglu, M., Engen, M. (2011): "Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4): 237–255.

Neuhof, B., Celuch, K., & To, T. L. (2020): "Experience design and the dimensions of transformative festival experiences". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2881–2901.

Payne, A.F., Storbacka, K., Frow, P. (2008): Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy Marketing Science*. 36, 83–96 (2008).

Pine, B.P., Gilmore, H. (1998): "Wellcome to the Experience Economy". *Harvard Business Review*, Jul-Ago <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>

Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999): "The experience economy: Work is theatre & every business a stage". Boston, MA: Harvard Business Press.

Pine, B.J. and J.H. Gilmore (2011a): "The Experience Economy", Updated Edition, Boston, MA: Harvard Business Review Press.

Pine, B.J. and K.C. Korn (2011b): *Infinite Possibility: Creating Customer Value on the Digital Frontier*, San Francisco, CA: Berrett- Koehler.

Richards G. (2010): "Creative tourism and local development". In R. Wurzbürger, R. Pattakos, A. Pratt S. (Eds.) *Creative tourism: A global conversation*. Sunstone Press. Sta Fe.

Roberts, F., & Hodson, A. (2019): Luxury goods: Global trend watch. Accessed at go.euromonitor.com/webinar-luxury-goods-2018-luxury-goods-trends.html.

Shim, C., Oh, E. J., & Jeong, C. (2017): “A qualitative analysis of South Korean casino experiences: A perspective on the experience economy”. *Tourism and Hospitality Research*, 17(4): 358–371

Smith, M. (2016): *Issues in cultural studies* (3rd ed). New York: Routledge.

Soulard, J., McGehee, N. G., & Stern, M. (2019): Transformative tourism organizations and glocalization. *Annals of Tourism Research*, 76, 91–104.

Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003): Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35–43.

Taylor, S., Jr., DiPietro, R. B., So, K., Hudson, S., & Taylor, D. C. (2020): “Building consumer brand loyalty: An assessment of the microbrewery taproom experience”. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15, 567–589.

Trigueros, F. (2016) “Cómo encaja la Joya de Autor en el Sector del Lujo” | Publicada en 11/10/2016 por JF Alfaya. Acceso 24/06/2022 <https://joyasdeautor.org.es/2016/10/11/como-encaja-joya-autor-sector-lujo/>

Van Winkle, C. M., & Lagay, K. (2012): “Learning during tourism: The experience of learning from the tourist’s perspective2. *Studies in Continuing Education*, 34(3): 339–355.

Vilar, G. (2002): “La comunicació en l’art contemporani. Nous i veils problemes de l’estètica filosòfica” en *Anàlisi*, 29.

Referencias de páginas web (Consultadas 7/11/2022):

https://www.foodretail.es/horeca/turistico-Espana-destina-alojamientos-restauracion_0_1665733439.html

<http://www.eccia.eu/>

German López de Germán Joyeros <https://www.germanjoyero.com/blog/que-son-joyas-autor/>, <https://www.germanjoyero.com/en/blog/what-are-signature-jewelry/>

Laura Márquez <https://www.lauramarquez.es/>

<https://www.lauramarquez.es/2019/02/05/laura-marquez-premios/>

<https://joyasdeautor.org.es/actividades-destacadas-aja/expo-20-anos-joya-autor-espana/laura-marquez-expo-mnad/>

<https://diariojoya.com/las-joyas-de-mas-altos-vuelos-de-laura-marquez/>

<https://www.lauramarquez.es/2016/12/15/reina-letizia-looks/>

<https://woman.elperiodico.com/moda/tendencias/letizia-ortiz-historia-pendientes-especiales>

<https://www.cervezasalhambra.com/es/mirador/cultura/el-encanto-de-la-joyeria-de-autor-y-4-firmas-para-descubrir-su-magia>

<https://www.facebook.com/hashtag/spanisharabmagazine/>

<https://www.facebook.com/photo/?fbid=2909906622654734&set=pcb.2909906659321397>

<https://www.descubrirelarte.es/2015/10/06/joyeria-de-autor-en-el-museo-del-diseno.html>

<https://escuelatlantico.com/historia/>

<https://joyasdeautor.org.es/2016/06/17/miembro-aja-formacion-digital/>

