

TRABAJO FIN DE GRADO



Universidad de Valladolid



**CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA**

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE LAS MARCAS DE MODA DE LUJO: LA CREACIÓN DE DESEO

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

4º

Presentado por Karen Sánchez Pedrero
Tutelado por Ana Sebastián Morillas

Segovia, Mayo 2017

Resumen:

El lujo existe desde que coexiste el ser humano y a su lado siempre ha estado la moda. En este trabajo veremos la relación que hay entre la moda y el lujo analizando el pasado y el presente de ambos, centrándonos en la moda de lujo y cómo se produce la creación de deseo. Investigaremos el caso de la camiseta de Gucci, una camiseta de algodón de 390€ en rotura de stock y realizaremos un cuestionario con el fin de conocer mejor al posible consumidor de la moda de lujo.

Palabras clave:

Moda, Lujo, Comunicación, Estrategias.

Abstract:

Luxury exists since the human being exists and next to it, fashion. In this essay we're going to talk about the relation between fashion and luxury analyzing the past and the present of both emphasizing in the luxury fashion and the creation of desire. We will research the Gucci's case study about the white cotton T-shirt of 390€ in stock break and we will make a questionnaire with the purpose of knowing about fashion's luxury consumer.

Key words:

Fashion, Luxury, Communication, Strategies.

CAPÍTULO I

1. Introducción metodológica	6
1.1. Objeto de estudio: delimitación y justificación	7
1.2. Objetivos e hipótesis	7
1.2.1. Objetivo general	7
1.2.2. Objetivos específicos	8
1.2.3. Hipótesis	8
1.3. Metodología de trabajo	9

CAPÍTULO II

2. Marco teórico	11
2.1. El lujo	11
2.1.1. Definición y antecedentes de “Lujo”	11
2.1.2. Análisis del lujo en la actualidad	14
2.2. La moda	17
2.2.1. Definición y antecedentes de “Moda”	17
2.2.2. Evolución de los modelos empresariales	21
2.3. Simbiosis entre la moda y el lujo	23
2.3.1. Características tangibles e intangibles de la moda de lujo	23
2.3.2. Análisis de la moda y el lujo en la actualidad	28

CAPÍTULO III

3. Investigación: Análisis de la marca GUCCI	31
3.1. Case Study: Creación de iconos de una marca	31
3.1.1. Historia de Gucci	31
3.1.2. Objetivo	33
3.1.3. Audiencia a la que nos dirigimos	33
3.1.4. Insight	35
3.1.5. Solución Estratégica	35
3.1.6. Ejecución	36
3.1.7. Impacto	37
3.2. Tipología del consumidor	40
3.2.1. Posible proceso de decisión de compra	40
3.2.2. Cuestionario a consumidores y resultados	41
4. Conclusiones	48
5. Referencias bibliográficas	50
6. Anexos	54

CAPÍTULO I
Introducción Metodológica

1. INTRODUCCIÓN METODOLÓGICA

1.1. Objeto de estudio: delimitación y justificación

A pesar de la crisis económica que existe a nivel mundial, el mercado del lujo no ha dejado de crecer en estos últimos años. Cada vez más personas se pueden permitir comprar estos artículos que se han ido adaptando a sus necesidades y a sus demandas, renovando con ello sus estrategias de comunicación y de venta. Las marcas de moda y lujo destacan como creadoras de experiencias, hoy en día no solo compras un bolso “Chanel”, sino que la tienda te ofrece toda una experiencia de compra llena de sensaciones que te incitan aún más al deseo de comprar el bolso, y trata de respaldar su elevado precio. También se ha adaptado a la tendencia ecológica con el llamado “Lujo sostenible”, conquistando así a muchos consumidores. Lo ético se suma ahora a la exclusividad y a la artesanía de éstos productos. Encontramos numerosos accesorios personalizables con las iniciales o el nombre del consumidor, lo que lo hace aún más atractivo y exclusivo.

Carlos Delso, Director General de Joyerías Suárez comenta que el lujo está de moda, ha pasado de ser algo corriente para gente extraordinaria a ser algo extraordinario para gente corriente.

La estrategia de comunicación y ventas más importante es la creación de deseo en el consumidor. El 80% de las marcas de lujo se basan en lo inmaterial.

En este trabajo se va a explicar por qué una camiseta de marca de lujo es mucho más atractiva para el consumidor que una de la misma calidad que no sea de una marca reconocida.

He elegido este tema porque desde pequeña me ha fascinado el mundo de la moda, desde que tenía 12 años coleccionaba cada mes la revista ELLE y me enteré de que existía la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, gracias a un Curso Superior Universitario que ofrecía esta revista junto a la Universidad Complutense de Madrid. Este curso estaba dedicado a estudiantes de carreras de comunicación, entre ellas Publicidad y Relaciones Públicas. A partir de ese anuncio descubrí la carrera que más encaja con mi forma de ser y que me ha apasionado a lo largo de estos cuatro años. Durante el segundo año, además de la carrera me formé en moda gracias a este Curso Superior Universitario de Marketing y Comunicación de Moda y Lujo, y gracias a ello

pude realizar las prácticas de la carrera en Ediciones Condé Nast, la editorial de las revistas VOGUE, GQ, Vanity Fair, AD, Condé Nast Traveler y Glamour. Con estas prácticas me percaté de que no solo me gustaba el mundo de la moda del lujo a través de las revistas, sino que me gustaría poder dedicarme profesionalmente a él. Este año estando de Erasmus en Francia he podido perfeccionar mi francés, un idioma indispensable en este entorno, ya que todas las *Maisons* más importantes tienen su sede en Francia. Mi sueño profesional es poder trabajar en el departamento de comunicación de alguna de las marcas de LVMH.

1.2. Objetivos e hipótesis

1.2.1. Objetivo general

- Demostrar la importancia de lo intangible en la decisión de compra.

1.2.2. Objetivos específicos

- Delimitar la definición de “Lujo”
- Establecer un vínculo entre el sector de la moda y el sector del lujo
- Determinar qué factores influyen en la creación de deseo de un producto de lujo

1.2.3. Hipótesis

- La estrategia de las marcas de moda de lujo se basan cada vez más en lo intangible.
- Ante dos o varias prendas parecidas y de la misma calidad, el consumidor se siente más atraído por la prenda de marca de lujo.

1.3. Metodología de trabajo

La metodología de trabajo llevada a cabo se basa en la consulta de fuentes documentales, una revisión exhaustiva de la bibliografía existente, como libros especializados en el sector de la moda y en el sector del lujo, documentales, artículos especializados y revistas de moda para crear una buena base bibliográfica y así dar paso a una investigación cualitativa y cuantitativa con las que demostraré o refutaré las hipótesis planteadas. Para ello, llevaré a cabo un análisis de *Case Study*, con el propósito de reforzar la investigación de la marca, y la elaboración de un cuestionario cuasi-estructurado, en el que el usuario se encontrará con una serie de preguntas, que irán de aspectos más generales a aspectos más concretos. Cada pregunta cuenta con varias respuestas preestablecidas, facilitando así la contestación al usuario y permitiendo, después, un recuento cuantitativo del que extraer información. Se trata de un cuestionario piloto, que se realizará tan sólo a una pequeña muestra de la población, 280 personas. Las personas que lo realizarán formarán parte del público objetivo de la marca, lectores de revistas especializadas en moda, por lo que se utilizará un muestreo no probabilístico de conveniencia.

CAPÍTULO II
Marco Teórico

2. MARCO TEÓRICO

2.1. El lujo

2.1.1. Definición y antecedentes de “Lujo”

“Lujo: abundancia de cosas no necesarias.” Esta es la definición de la Real Academia Española de la palabra lujo. Como podemos ver, no se trata de una definición muy extensa y completa. Todo el mundo sabe lo que es el lujo, pero a todos nos cuesta expresarlo en una sola frase. Podemos ver que al tratarse de una simple idea, un mero concepto, el lujo está ligado a lo humano.

Los seres humanos nos centramos en satisfacer nuestras necesidades a lo largo de nuestra vida. Si existe lo necesario, existe lo no necesario. En el libro *Lujo y capitalismo*, se define como “todo dispendio que va más allá de lo necesario” (Sombart, 1967, p75). Pero el ser humano se define por la ambición y el deseo, que es todo lo que va más allá de lo necesario. Por lo tanto, podríamos decir que el ser humano se define por el lujo.

Podemos decir que el lujo es universal al estar presente en todas las culturas, pero no para todas las culturas el lujo es el mismo. Por ejemplo, hoy en día consideramos lujo un bolso de Loewe o un anillo de Cartier, pero posiblemente, en las tribus de la selva amazónica no lo consideren de la misma manera. Por ejemplo, en Japón las tiendas de lujo son muy amplias porque hay escasez de espacio, y para ellos una tienda amplia es un gran lujo. Vemos así que el lujo depende de las necesidades de cada cultura. Por lo tanto no hay ningún lujo universal, pero la existencia del lujo sí que lo es.

Veremos a lo largo de este apartado, que el lujo se presenta como la distinción del ser humano en la sociedad.

La primera expresión del lujo apareció en forma de ofrendas, estos obsequios estaban relacionados con objetos difíciles de conseguir por el valor que se les asociaba. Se considera lujo, lo exclusivo y la destreza artesanal. Estas ofrendas se van mezclando gradualmente con lo sagrado, ya que lo necesario era terrenal, lo superfluo, caro y raro, se asociaba con el más allá.

Según Wunenburger en su libro *Le Sacré* (1981):

El lujo empieza a tomar características subjetivas, al margen de la funcionalidad del objeto. Del mismo modo que somos capaces de pagar por un bolso diez veces más de su valor real porque su marca socialmente tiene significados que van más allá de lo cómodo que sea o los materiales con los que esté fabricado, la asociación lujo- religión hizo que los objetos considerados lujosos empezaran a relacionarse más con un valor simbólico que con un valor efectivo: oro, piedras preciosas, coronas, pieles teñidas, que no sirven para cubrir ninguna necesidad ni para hacernos la vida más cómoda o fácil. No sirven para nada, sólo para simbolizar nuestra posición social, nuestros intereses y, en la Antigüedad, nuestra conexión con lo trascendental.

Para poder entender el lujo, debemos retroceder a la época greco-romana, a la corte francesa y al lujo burgués capitalista. El lujo estaba presente en los ritos griegos, ya que se sacrificaba un animal en escasez, por ejemplo las vacas. En Egipto y Mesopotamia, podemos ver el lujo en los ritos funerarios, donde las personas eran enterradas junto a sus bienes más lujosos. En el libro *Tendencias de Vanguardia en comunicación*, Angélica Mendieta (2013) explica que:

La primera ley suntuaria de la que tenemos constancia, la Ley Oppia (215 a.C.), fue promulgada en Roma y prohibía a las mujeres romanas poseer, entre todas sus alhajas y adornos, más de media onza de oro, usar vestidos de muchos colores e ir en silla de manos, salvo si era para acudir a un sacrificio. Esta ley, ni fue muy popular ni muy respetada. A los 20 años de ser promulgada, las romanas exigieron su revocación. Las siguientes leyes que surgieron, la Ley Orchia (570) y la Ley Emilia (675) regulaban el lujo en lo referente a cenas, cantidad de platos, invitados y alimentos que podían servirse. Posteriormente, Julio César publicó un edicto en el que se prohibían los vestidos de grana (un tipo de tinte muy caro) y aplicar perlas en ellos, a excepción, claro está, de ciertas personas de clases distinguidas y únicamente en ciertos días solemnes.

Podemos ver con estas leyes que el lujo creaba una barrera entre las clases sociales ya que solo dejaban que el lujo se viese en las personas pertenecientes a la élite. Más adelante, se creó una ley con objeto de “impedir el lujo de las mujeres, que solo las prostitutas pudiesen traer adornos de oro y vestidos pintados” (Filangieri, 1821). A raíz de eso, en Grecia se empezó a relacionar el lujo con el vicio. Solo las mujeres infames llevaban joyas y vestidos pintados. Para Platón, en su libro República, un estado lujoso era un estado enfermo.



Vestimenta de Louis IVX. Fuente ABC, 2013

En el Renacimiento, se relacionó el objeto de lujo con el objeto cultural gracias al mecenas. En esta época, el arte pasa de las iglesias a las casas. Poseer este arte, esta cultura, se convertía un lujo. El pueblo se fija en las posesiones de las clases más altas, y la incipiente burguesía trata de hacerse con obras para parecerse a la élite.

En el siglo XVII nace la idea de que el lujo es de la Corte francesa, el lujo comienza a asociarse con la vestimenta gracias a las leyes suntuarias de Louis XIV, cuya estética reflejaba perfectamente su idea de que el poder debe mostrarse en la vestimenta. En el destacaban las pelucas, el maquillaje, los tacones, las fiestas y cómo no, el *Palais de Versailles*.

El Absolutismo monárquico se derribó gracias a la Revolución Francesa, y con ello se abolieron los privilegios por estamentos y las leyes suntuarias. El lujo quedaba en manos de quien tuviese dinero. Durante la Revolución Industrial la vestimenta de tejidos ostentosos y los zapatos de tacón se asociaban al Antiguo Régimen. Esta indumentaria

se sustituyó por el traje sobrio y sin demasiados accesorios. Pero ya que a través de la vestimenta los burgueses no podían mostrar sus riquezas, las mostraban a través de sus mujeres. Las mujeres llevaban todas aquellas joyas de los aristócratas del Antiguo Régimen que seguían siendo un símbolo de riqueza. Las mujeres iban tan recargadas que no se podían mover de forma natural, como podemos ver en el libro Teoría de la clase ociosa en la que Thorstein Veblen (2000) habla sobre el corsé:

En teoría económica, el corsé es, sustancialmente, una mutilación, provocada con el propósito de rebajar la vitalidad de su usuaria y hacerla incapaz para el trabajo de modo permanente e indudable. Es cierto que el corsé perjudica los atractivos personales de su portadora, pero la pérdida que se sufre por ese lado se compensa con creces con lo que se gana en reputación, ganancia derivada de su costo e invalidez visiblemente aumentados.

Ahora la sociedad no estaba dividida por el apellido, estaba dividida por el dinero y con esto, el lujo quedaba abierto a todos. Así comienzan las copias de los artículos de lujo en peor calidad, para que todos pudiesen acceder a ello. El lujo se convierte en una industria, ya no se queda en un producto meramente artesanal. Voltaire y Adam Smith apoyaron el lujo como progreso social. La aspiración y el deseo aceleraba la construcción de maquinaria capitalista. Con esto llegamos a la masificación del lujo. Las firmas de lujo comienzan a competir por conectar con el consumidor y conseguir que esté dispuesto a pagar un precio más alto por un objeto exclusivo, artesanal y de alta calidad.

A mediados del siglo XX se empieza a ver el gusto selecto y elegante, sobretodo en el prêt-à-porter. Según el libro Marketing y comunicación de moda (Martínez, 2017, p 22):

El término prêt à porter (*ready to wear* o “listo para usar”) surge en torno a la década de los sesenta como un intento de “democratizar” la moda. Aparece como una forma alternativa a la alta costura explicada anteriormente. Se crea con el objetivo de dar paso a una moda más informal y accesible, pero manteniendo los estándares de calidad que habían caracterizado siempre a la moda de alta costura.

2.1.2. Análisis del lujo en la actualidad

En el siglo XXI, el lujo es más algo simbólico que algo material. Ya lo empezamos a ver a finales del siglo XX. Desde hace un siglo se relaciona con la moda, aunque no siempre el lujo tiene que ser moda y joyería, hoy en día existen otras expresiones de lujo como pueden ser los hoteles de cinco estrellas, los coches de alta gama y los yates. Ahora, sin leyes suntuarias, lo que incita al consumo es el deseo y la aspiración por conseguir el producto de lujo. Por eso, las marcas de lujo han conseguido crear un símbolo de un producto. No te compras un bolso sin más, te compras un Hermès, no te compras un reloj, te compras un Patek Philippe.

Actualmente se habla de una “democratización del lujo”, el lujo se ha empezado a dirigir a las masas para que tengan la aspiración y el deseo de algún día poder tener un producto de lujo pero por ese mismo motivo, algunas marcas han bajado las ventas por la sobreexposición de sus productos. Si se encuentra la misma marca en cualquier objeto de venta en grandes almacenes, como puede ser unos zapatos, ropa interior, perfumería o champagne, la firma dejará de tener un valor especial para el cliente.

Muchas firmas de lujo se distinguen por la escasez de sus productos. Si se vendiesen dos millones de bolsos iguales de Dior, dejaría de ser un bien escaso, y por lo tanto dejaría de considerarse un producto de lujo ciñéndose a la definición que hemos creado en el apartado anterior. A esto se le llamaría lujo democrático, se trata de productos *Premium*, que no por ello quiere decir un producto de lujo. Se trata de un producto de mejor calidad y con un precio más elevado que otro producto de masas. En el artículo *Luxury brand marketing: the experience is everything*, (Atwal y Williams, 2009), definen este concepto como *Masstige*, la unión de *mass* y *prestige*. Las firmas estadounidenses son propensas a esta democratización del lujo, como pueden ser Calvin Klein o Ralph Lauren que no son marcas de lujo si las compráramos con las *Maisons* europeas como Hermès, Gucci o Chanel.

Como consecuencia, aparece el llamado “Lujo silencioso”, como lo describe un artículo de la consultora de *branding* SUMMA, (Fernández, 2012):

El lujo silencioso es una nueva forma de entender los productos de alta gama que en primer lugar, se alejan del exhibicionismo y la opulencia propios del concepto *premium* y en segundo lugar, abogan por un consumo responsable, es decir, por valores más profundos que el simple consumismo. Por el momento, son las marcas de moda las primeras en adoptar este concepto y nos sirven como ejemplo para entender en qué consiste: hay una vuelta a la artesanía y a las materias primas locales, a lo que se suma un patronaje impecable, de modo que el resultado son prendas atemporales que sobreviven a modas pasajeras.

Actualmente, el lujo pertenece a grandes grupos compuestos por varias firmas de alta gama de moda, bebidas espirituosas, automóviles o joyas.

El grupo más importante es LVMH (*Louis Vuitton Moët Hennessy*), con sede en Francia. Su presidente Bernard Arnault ocupa el undécimo puesto según la revista Forbes en el ranking de los hombres más ricos del mundo de 2017.

Este grupo controla más de sesenta marcas en la actualidad, repartidas en seis categorías según la propia página web de LVMH: vinos y espirituosas, moda y marroquinería, perfumes y cosméticos, relojes y joyería, distribución selectiva y otras actividades. Entre estas marcas podemos encontrar *Dom Pérignon, Moët & Chandon, Loewe, Louis Vuitton, Berluti, Fendi, Céline, Christian Dior, Emilio Pucci, Givenchy, Kenzo, Mark Jacobs, Guerlin, Benefit, Make Up Forever, Bulgari, Hublot, o Sephora* entre otros.

En segundo lugar, se encuentra el grupo Richemont, con sede en suiza, destaca por su relojería y joyería, pero entre sus marcas podemos encontrar Montblanc, Piaget o Cartier entre otros.

El tercer grupo más importante es Kering, anteriormente llamado PPR. Tiene sede en Francia, se basa en la moda de lujo y moda Premium. Encontramos marcas como Gucci, Stella McCartney, Balenciaga, Alexander McQueen, Puma o Volcom.

2.2. La Moda

2.2.1. Antecedentes y definición de “Moda”

“Moda: Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos. Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda”. Esta es la definición de la Real Academia Española de la palabra moda, pero para poder avanzar en este apartado, utilizaremos una definición más completa, que aunque date de principios de siglo XX sigue siendo aplicable hoy en día. En el ensayo Filosofía de la Moda, se define como:

Imitación de un modelo dado que proporciona así satisfacción a la necesidad de apoyo social; conduce al individuo al mismo camino por el que todos transitan y facilita una pauta general que hace de la conducta de cada uno un mero ejemplo de ella. Pero no menos satisfacción da a la necesidad de distinguirse, a la tendencia a la diferenciación, a contrastar y destacarse. (Simmel, 1923)

Podemos observar en esta definición que la moda es imitación al mismo tiempo que distinción. Esto lleva a que cuando las élites que marcan las tendencias son conscientes de que personas que no pertenecen a esta élite les están imitando, cambian de estilo para volver a distinguirse.

Desde el principio de los tiempos, la moda, así como hemos visto del lujo, también marcaba el estatus. Solo las clases poderosas podían permitirse seguir las modas o crear modas nuevas. Los atuendos del jefe de tribus primitivas, los trajes de los faraones, la túnica romana o el peplo griego servían para diferenciar el estatus de quienes lo llevaban.

Las modas empezaron a cambiar durante el Renacimiento, con las clases poderosas aparecieron nuevos productos exóticos que llegaban de Oriente y de América. En la corte francesa, cuanto más alto era el tacón del zapato, más alto se estaba del Rey, quien llevaba los tacones más altos. Quienes no pertenecían a la aristocracia, podían observar la vestimenta pero no imitarla. Como hemos visto en el apartado anterior, la caída del Antiguo Régimen y el auge del Capitalismo, enfatiza el peso de la mujer en el mundo de la moda, ya que era una manera de mostrar el dinero que se tenía. En el siglo XIX, se empiezan a ver imitaciones de los vestidos vistos en la burguesía. La vestimenta se

convierte en un espejo que muestra los deseos de cada uno, las aspiraciones a pertenecer a cierto grupo social, pero hasta finales del siglo XIX no se empezó a distinguir el diseñador de la prenda.

Esto cambió con Charles Frederic Worth, un diseñador francés de origen inglés, que consiguió que sus clientas le hiciesen caso en todas sus decisiones. Con esto pasamos del artesano al artista. Desde ese momento, se empezó a tener más en cuenta al creador de la prenda que a la prenda en sí. Tras Worth, destacó Paul Poiret, quien directamente, creó sus propios códigos de vestimenta. Cambió de las siluetas muy estructuradas a las telas más fluidas, y de los sombreros recargados a los turbantes, inspirado en el estilo oriental, y culminó sus creaciones con la falda pantalón, llevada bajo la falda.

Con Poiret nace la idea que tenemos ahora de moda, la moda como estilo de vida bajo la etiqueta de un diseñador.

Durante los años 20, tras la I Guerra Mundial, en Estados Unidos reinaba el jazz, las fiestas y el alcohol. De ahí nacieron las *flappers*, mujeres que llevaban faldas más cortas, bailaban bailes considerados indecentes, fumaban, conducían y hacían deporte.



Chicas Flapper. Fuente: Pinterest, 2014

Anteriormente restringido únicamente a los hombres. Se liberaron del corsé y se cortaron el pelo. Este estilo se propagó rápidamente gracias a las actrices del cine mudo.

En París triunfaron las *garçonnes*, igualmente con el pelo corto y sin marcar las curvas femeninas. De este modo, se acercaban más al estilo de vida de los hombres.



Coco Chanel con pantalones. Fuente Pinterest

La diseñadora clave en este momento fue Coco Chanel, revolucionaria de la moda femenina de los años 20. Consiguió implantar en las mujeres los pantalones masculinos, el color negro, el punto, y convertir en lujo la ropa de trabajo. Además, fue la primera persona en crear un perfume que se expandió masivamente, en 1921 se lanzó el Chanel nº5. Con la Segunda Guerra Mundial, Chanel cerró la mayoría de sus talleres, pero continuó vendiendo su Chanel nº5.

Christian Dior marcó la época de la posguerra: el New Look. Lo denominó así Carmel Snow, editor de la versión estadounidense de Harper's BAZAAR en 1947 con la frase, *"Es una revelación, querido Christian, tus vestidos tienen un nuevo estilo."* En su autobiografía, Christian Dior (1956) señalaba: "Yo he diseñado mujeres que parecen flores. De hombros ligeramente caídos y pecho redondeado. De talles delgados como avispas y faldas que se abren como pétalos en oro". Así se definía el New Look, cuya influencia marcó los años Cincuenta y una parte de los Sesenta.



Diseño de Dior en 1947. Fuente Pinterest

Aunque falleció en 1957, cuando se nombró a su ayudante Yves Saint Laurent sucesor del diseñador. Este cambio aportó un aire fresco a la marca, rompió los códigos antes

impuestos inspirándose en el estilo bohemio de los estudiantes de la Rive Gauche, donde predominaba el cuero y los jerséis de cuello alto. Aprovechando su servicio militar, el director de la firma le despidió por ello, pero Saint Laurent ya tenía fama entre la juventud.

En 1961, Yves Saint Laurent creó su propia firma incorporando así los trajes a las mujeres, la chaqueta sahariana y las transparencias. Se inspiró de las reivindicaciones de los jóvenes en Mayo del 68 para proponer un modelo de mujer joven, guapa y libre. En 1964, nació en Inglaterra la minifalda con la modelo Twiggy y el movimiento Swinging London y más tarde les siguieron los rockers, los mods, los hippies, y los glam y el punk.



Chaqueta Sahariana YSL. Fuente: Pinterest



Minifalda Twiggy YSL. Fuente: Pinterest

A lo largo de la historia, había nacido en las clases altas, y las clases medias y bajas trataban de imitar estos estilismos, pero durante los años 60, es la calle quien inspira a los diseñadores, y las clases altas quienes comienzan a imitar a la clase media y a la clase baja.

A finales de los años 70, Italia se convierte en nueva cuna de la moda, ya que en ella se encontraban las mejores máquinas de confección, pero no había diseñadores que le sacasen partido, pero de pronto aparecieron Versace, Valentino y Armani. Este último destacó por sus trajes masculinos cómodos, prácticos y elegantes, lo que le hizo expandirse al público norteamericano en los años 80. Después aparecieron Prada y

Dolce & Gabbana. Todas las miradas de la moda estaban en ese momento en Milán. Apareció así la era de los *Emporios*, que ofrecían ropa más barata. París y su Alta Costura, solo atraía a una escasa clientela estadounidense y medio oriental, lo que hizo que Las *Maisons* fueran desapareciendo, pero en 1989, Bernard Arnault, con la compra de la compañía Moët Hennessy consiguió que las *Maisons* recuperaran el primer puesto en el mundo de la moda de lujo, y con esta agrupación de marcas importantes nació ello LVMH, (Louis Vuitton Moët Hennessy). Al mismo tiempo que Arnault fue comprando nuevas *Maisons* de moda e incorporando directores creativos jóvenes, la Alta Costura fue reconquistando al público.

2.2.2. Evolución de los modelos empresariales

Existen diversos tipos de modelos empresariales en el mundo de la moda:

- Las *Maisons*, las firmas de lujo siguen representando el lujo en todo su esplendor. Se distinguen por la calidad que ofrecen y los métodos de fabricación artesanales. Han construido una imagen de la firma que hace que el comprador tenga un alto poder adquisitivo y pertenezca a un segmento de la población muy reducido. La mayoría de estas firmas diversifican sus productos creando así la perfumería y cosmética, la bisutería o la joyería o los accesorios de moda. Esto se debe a que normalmente el pret-à-porter vende más que la Alta Costura, la mayoría de las ventas se deben a las otras categorías, en su mayor parte más económicas. Como hemos visto, estas casas son en su mayoría de origen francés, como LVMH, Kering o Richemont, vistos anteriormente. También encontramos las *Maisons* tradicionales independientes como Chanel y Hermès en Francia, Bulgari en Italia o Tiffany en Estados Unidos.
- Las casas de moda integradas son empresas creadas directamente para el sector de accesorios y el pret-à-porter. Estas empresas eran en su mayor parte italianas, como *Armani*, *Prada*, *Versace* o *Dolce & Gabbana*. En este tipo de marcas, los gastos en comunicación por temporadas son más altos que en las otras estructuras empresariales. Su principal canal de comunicación son los desfiles como las esperadas *Fashion Weeks*, los eventos y el propio punto de venta.

- Las marcas industriales son marcas importantes en los mercados internacionales pero carentes de diseñadores. Entre ellas podemos encontrar Diesel, Max Mara o Hugo Boss.
- Las marcas insignia integradas son el modelo actual de marca *low cost*, con la estrategia de incrementar la imagen de las marcas, controlar la distribución e integrarse en la distribución minorista, en propiedad o en franquicias. Existen grupos monomarca como pueden ser H&M o Mango y grupos multimarca como Inditex o Cortefiel.
- La marca propia pura es el resultado de empresas pequeñas que se dedican en exclusividad al control de la marca y al estilo del producto, delegando en otras empresas el resto de los servicios de producción. En este tipo de empresas encontramos marcas como David Delfín o Roberto Cavalli.
- La marca industrial pura son empresas especializadas en un tipo de producto específico, como puede ser la ropa interior o la ropa de deporte.

Estos son los modelos empresariales más importantes, pero en el nuevo mercado influenciado por la crisis económica y el aumento de la competencia por países como China o India, afectan a los sectores de moda y lujo. Las empresas que menos van a conseguir crecer en estos tiempos, son las empresas de gran tamaño que se dediquen especialmente a la moda. La competitividad en este sector ha incitado a la deslocalización de la producción de los productos. Cuando hace unos años las marcas producían en su país de origen, ahora se están yendo a países más pobres para producir sus productos a un coste menor. Según Ana Martínez, en el artículo “Un modelo de empresa innovadora y flexible: el caso de Zara” de la Revista de investigaciones Políticas y Sociológicas del año 2007, podemos encontrar las siguientes tendencias en el sector textil:

- Tránsito de la producción en serie a la producción flexible al permitir diversificar la línea productiva con objeto de responder a las nuevas demandas de los consumidores.
- Nuevos métodos de gestión como el sistema «*just in time*». Ello permite mejorar la competitividad, al asegurar en cada momento el suministro exacto del producto acabado (en cantidad y variedad) que el mercado reclama, obviando el coste de almacenaje y obsolescencia que en la industria textil resulta insoportable.
- Crisis de las grandes empresas y la elasticidad de las firmas pequeñas y medianas como agentes de innovación. Algunos cambios han implicado la práctica cada vez mayor de «subcontratar» con empresas pequeñas y medianas, cuya flexibilidad ha permitido que aumente la productividad y eficiencia de las grandes empresas.

2.3. Simbiosis entre la moda y el lujo

2.3.1. Características tangibles e intangibles de la moda de lujo

La moda ha acompañado al lujo desde sus inicios. La moda ha servido para expresar el poder adquisitivo y social de las clases altas. Pero actualmente, la mayoría de las ventas de las marcas de lujo es gracias a una clientela de clase media, que consume lujo a través de los productos más asequibles denominados productos satélite, como los perfumes y cosméticos.

El éxito del lujo en la moda reside en lo que representa y no tanto en el objeto en sí. Hay que saber llegar al cliente y transmitir una imagen sofisticada y elitista. Pero a pesar de que el lujo reside en lo intangible, para ser considerado “de lujo”, el producto debe contar también con una parte tangible que se representa por la calidad del producto y de los materiales utilizados. Entre estas características tangibles que tiene que cumplir el producto de lujo podemos encontrar:

- La artesanía, lo “hecho a mano” lleva a sus espaldas toda la herencia del lujo. Todas las marcas de marroquinería tienen una colección de bolsos fabricados a mano. La marca que más se apodera de esta característica es Hermès. De esta manera, sus bolsos Birkin y Kelly se han convertido en todo un referente en el mundo del lujo. Loewe también sacó una campaña en 2012 llamada Masters of Leather donde aparecían los artesanos fabricando el bolso Amazona, una insignia de la marca. Además de la marroquinería, la artesanía está presente en la sastrería masculina y en la Alta Costura. La sastrería ha sido la unión de los hombres a la moda de lujo. Armani, Prada y Gucci tienen tiendas en las que se puede encargar un traje a medida. El boca a oreja ha sido el mejor medio de comunicación en la moda masculina, pero destaca la calle Savile Row, una calle entera con las mejores sastrerías de Londres que llevan vistiendo a aristócratas desde hace más de un siglo.
- La exclusividad, ligada en cierta manera a la artesanía. Lo escaso se ha considerado siempre como lujo. La moda ha conseguido acabar con la exclusividad que rodeaba el lujo. Los medios se encargan de mostrar un producto de lujo que todo el mundo tiene que ver, pero el tiempo de venta es efímero. La moda está hecha para producir en masa, pero colecciones efímeras que terminan en poco tiempo para que vean la luz otras nuevas y así potenciar el consumismo. Pero las marcas de lujo deben conseguir esa exclusividad para que se las siga viendo como marcas de alta gama. La mayoría de las marcas hoy en día otorgan exclusividad a los accesorios como los bolsos y los zapatos llegando a la customización de estos productos, como podemos ver en los bolsos de Louis Vuitton donde puedes grabar tus iniciales y hacerlo así único. El mejor ejemplo de equilibrio entre lo exclusivo y lo masivo es la marca Hermès, como hemos explicado antes, los bolsos Birkin y Kelly son los más conocidos de la marca y su precio supera los seis mil euros. Cuenta la leyenda de las aficionadas a la moda, que para conseguir uno de ellos hace falta apuntarse en una lista de espera de hasta una década para conseguirlo, y la marca solo vende el bolso a las clientas dignas de llevarlos. En realidad esta leyenda es mentira, pero es una de las

mejores estrategias de comunicación entre las marcas de lujo. Todo el mundo habla de estos bolsos gracias a esta leyenda.



BIRKIN



KELLY

Bolsos Birkin y Kelly de Hermès. Fuente: Designer-Vintage, 2016

- Los materiales tienen que ser de primera calidad, al menos en la marroquinería. Ya que en la joyería, Coco Chanel rompió esta regla y comenzó a vender bisutería y seguía considerándose producto de lujo. Actualmente el lujo no se mide tanto en pieles de animales raros, sino en tejidos alternativos. El lujo se está orientando a que predomine una innovación técnica en los tejidos. Cada vez más firmas de alta gama crean prendas resistentes a las temperaturas extremas o telas que no necesitan ser planchadas.
- El diseño es uno de los factores más importantes de esta creación de deseo. En una prenda de lujo se expresa originalidad, pero hoy en día es muy común encontrar patrones y estampados de marcas de lujo en prendas *low cost*, una vez presentadas sus colecciones en los desfiles.

También hay que destacar las características intangibles del lujo. Aquello que no es material pero que es un elemento fundamental en sus productos. Como hemos dicho anteriormente, el lujo es el simbolismo que representa la creación de deseo en sus

potenciales clientes. Si la gente comprase un producto únicamente por su calidad y artesanía, comprarían en pequeñas firmas artesanas desconocidas, pero la mayoría de los compradores de lujo prefiere pagar más por lo que representa. Como hemos dicho, la mayoría de clientes de las firmas de lujo son clientes de clase media que ahorran para darse un capricho comprando un perfume o unas gafas de sol de alta gama, ya que comprar esta marca significa pertenecer de alguna manera a todo esa exclusividad y élite que nos muestra la marca. En las características intangibles del lujo destacan:

- Las celebridades, las actrices, estrellas de la música y actualmente bloggers e instagramers ocupan el puesto antes restringido a la aristocracia y la nobleza. Las marcas regalan o prestan sus productos a estas celebridades para así seguir creando el deseo entre las personas a las que influyen. Hoy en día, por las redes sociales es muy fácil que los llamados “influencers” patrocinen una foto suya porque una marca les pague o les envíe productos para que los enseñen. Además, el lujo se une a estas celebridades creando colaboraciones en los diseños, como por ejemplo Rihanna para Puma, o utilizando estas influencers en sus propios desfiles como modelos, aunque no tengan las medidas requeridas en la mayoría de los modelos, como hizo Dolce & Gabbana en la Milano Fashion Week.



La influencer Lovely Pepa en el desfile de D&G. Fuente: iBlogs, 2017

- Las fundaciones, sirven a las firmas de lujo para seguir compartiendo que la Alta Costura está relacionada con el arte. Colaboran con artistas en el diseño de los productos o en la comunicación, muchas veces promocionan jóvenes artistas o crean una fundación como un museo, o fomentan la música creando salas de

conciertos. Otra colaboración con artistas es la producción de Fashion Films. Hemos visto colaboraciones como Polanski y Wes Anderson para Prada o Scorsese para Chanel. En Italia, algunas marcas están financiando la restauración de monumentos importantes. Tod's está financiando la restauración del Coliseo Romano, Fendi de la Plaza de España y Diesel de los puentes de Venecia. Podemos destacar fundaciones que han conseguido el nivel de museos emblemáticos de los Países, como la Fundación Prada en Milán o la reciente Fundación Louis Vuitton en París.



Fotograma del Fashion Film de Wes Anderson para Prada. Fuente: Pinterest, 2013

- Los desfiles agrupan a todas las firmas de un mismo País y a sus grandes diseñadores en una misma semana, como podemos ver en la Fashion Week de Milán, París, Londres, Nueva York y Madrid. Ahora muchos desfiles se pueden ver en directo gracias a las redes sociales. Todo el mundo tiene acceso a ellos. Pero muchas marcas, aunque siguen haciendo desfiles, prefieren crear eventos privados en los que presentan a personas influyentes poco a poco las novedades de la marca antes de que salgan al mercado.

2.3.2. Análisis de la moda y el lujo en la actualidad

“Lujo son productos hechos para durar siempre por gente que se dignificó y fue feliz haciéndolos.” (Girón, 2015)

La industria del lujo crecerá hasta un 3% en 2017, según el estudio *Worldwide Luxury Markets Monitor*, elaborado por Bain & Company en colaboración con la Fundación Altagamma.

Este crecimiento del lujo se debe, más del 50% a los turistas urbanos. Japón, tras el enorme desarrollo de los años 70, busca belleza, calidad y perfección. Hoy en día, nos encontramos con 125 millones de japoneses que pueden adquirir estos productos.

El mercado del automóvil de lujo mueve más de 319 mil millones de euros al año, y más del 50% del gasto en lujo corresponde a experiencias para el consumidor. Este crecimiento va ligado al desarrollo urbano. Según un artículo del ABC, únicamente la Vía Montenapoleone en Milán representa el 12% del PIB de la ciudad (Ruiz, 2014).

El lujo se vende en Europa, la tradición atrae a turistas del resto del mundo. El lujo se transmite del creador artesano al director creativo en las Maisons de lujo. Es un sueño que se materializa a través de valores instrumentales y emocionales y se cuenta a través de un *Story Telling*. Hoy en día, el cliente de lujo no sólo tiene elevados recursos económicos, lucha por en una búsqueda constante por lo mejor. Las marcas de lujo no tienen consumidores, tienen clientes. Actualmente, hay que destacar al cliente chino, es veinte años más joven que el cliente de Estados Unidos o de Japón, gracias a la reciente urbanización del país.

En España, una gran clase media sostiene esta industria. El 80% de los clientes consulta online antes de realizar una compra, o tiene que recurrir al *e-commerce* al no encontrar el producto que busca en la tienda física. Se ha creado una polarización del consumo. Hace unos años, quienes consumían lujo, consumían todo tipo de lujos, un lujo absoluto. Pero últimamente, combinamos productos *Low Cost* con productos de lujo de alta calidad.

La experiencia previa que hemos vivido con un producto o marca, determina la compra de este. Para ello hay que conseguir una combinación de trato humano junto a la tecnología. Con estas nuevas generaciones, aparecen nuevos valores. Nace el lujo sostenible y responsable. La propia firma Tiffany & Co, ha eliminado el coral de su oferta y ha dedicado escaparates para contar lo que sucede con esta planta en peligro de extinción.

Según el estudio de Bain, Europa Occidental obtuvo un fuerte apoyo del turismo asiático, que se benefició de la devaluación del euro, mientras que Europa del Este continúa sufriendo. El mercado en Estados Unidos ha empeorado, ha caído por debajo de las expectativas y ha perdido terreno en el cada vez más relevante turismo de compras.

En Japón, el turismo ha cambiado por completo la dinámica del mercado en el país, que requiere nuevas iniciativas para dar servicio a los clientes. El turismo chino ha guiado el comportamiento del mercado asiático, apoyando a Corea del Sur y el Sureste asiático a expensas de China.

China continental ha llegado a su “momento crucial” debido a que los principales actores del lujo han tenido dificultades para renovar el mercado.

Así mismo, según los datos extraídos de este estudio, el turismo es el factor determinante en el comportamiento global de la industria del lujo, otros factores han estado en juego transformando la industria durante los últimos 15 años. El número mundial de consumidores ha crecido de 140 millones a más 350 millones. En la actualidad, los consumidores chinos representan más del 30% del gasto global en la industria del lujo y son los principales responsables del giro del consumo local hacia el gasto turístico, que ahora supone el 50% del gasto total en bienes de lujo. A pesar de esta “carrera hacia el lujo”, la preocupación sobre los precios entre los consumidores ha crecido considerablemente y ha supuesto un aumento del mercado del lujo *off-price* (con descuento) que ahora representa más del 30% del total de las ventas de lujo (Bain & Company, 2016).

CAPÍTULO III
Investigación: Análisis de la marca GUCCI

3. INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS DE LA MARCA GUCCI

3.1. Case Study: Creación de iconos de una marca

3.1.1. Historia de la marca GUCCI

Guccio Gucci quería unir el talento de los artesanos italianos de la Toscana a la visión sofisticada típicamente inglesa que había descubierto y apreciado en los hoteles de lujo de las capitales europeas donde había trabajado. De este modo, Guccio Gucci funda en Florencia en 1921 una empresa especializada en productos de cuero. Abre pequeñas tiendas dedicadas a las maletas y a la equitación. En los años 30, tiene tanto éxito que sus guantes, sus cinturones y sus bolsos, se convierten en objetos de deseo de un aristócrata que veraneaba en Florencia. Cuando se topan con una escasez de pieles, Gucci decide experimentar con materiales que nunca han sido utilizados para crear productos de lujo. Trabaja la tela arpillera de yute, el tejido de cáñamo, el lino y el bambú. En ese momento, en

1947 nace uno de los iconos de Gucci, el bolso de bambú, resultado de una de las innovaciones más brillantes de los artesanos de la marca, capaces de trabajar y oscurecer las cañas para hacer de ellas un asa.



Bolso Bambú Gucci. Fuente: Gucci

En los años 50, Gucci se convierte en una *Maison*, una firma de moda que se reconoce gracias a su cinta verde roja y verde inspirada en el mundo ecuestre. La firma florentina abre tiendas en Milán y Nueva York en 1953, expandiéndose así a nivel mundial. Gucci se convierte en símbolo del lujo moderno. Su fundador Guccio Gucci fallece en 1953 y sus hijos Aldo, Vasco, Ugo y Rodolfo toman el relevo.

En los años 60, las celebridades del mundo entero lucían productos de Gucci. La princesa de Mónaco Grace Kelly llevaba el pañuelo Flora que Rodolfo Gucci y Vittorio Accornero habían creado para ella, así como Jackie Kennedy llevaba el bolso bandolera de la firma conocido hoy en día bajo el nombre de Jackie O. Lo que convirtió a la marca en un símbolo de lujo a nivel mundial.



Jackie Kennedy con el bolso Jackie O. & Grace Kelly con el pañuelo Flora de Gucci
Fuente: Pinterest

En los años 80, disputas familiares internas y la expansión despersonalizada de la marca Gucci a nivel mundial, consiguen una pérdida de influencia y descrédito de la marca. A principios de los 90, las pérdidas de Gucci fueron de 102 millones de dólares. Domenico de Sole, fue nombrado director de operaciones en 1994 y se entregó en cuerpo y alma para reflotar Gucci al lado de Tom Ford, director artístico de la firma durante 14 años. Las propuestas modernas e innovadoras de los nuevos estilismos de Gucci hacen que Madonna vista de esta firma para MTV Music Awards en 1995, reconduciendo al posicionamiento del que gozaba antes. Gucci se había convertido en un icono de glamour, simplicidad y lujo. En 2014, el objetivo era hacer de Gucci la marca italiana más codiciada del mundo de la moda. Alessandro Michele, actual director creativo de Gucci contribuye con su imaginación a redefinir la imagen de marca que tenía anteriormente.

Ofrece una visión contemporánea de la marca siendo fiel a su pasado y a sus valores. Alessandro Michele admira el estilo italiano y se inspira de las nuevas generaciones. Tras 14 años trabajando para la empresa con Tom Ford, comienza su carrera como director creativo presentando las colecciones de hombre y de mujer en un solo desfile.

3.1.2. Objetivo

El objetivo de Gucci era reforzar su imagen de marca, según Costa (2014), la imagen de marca es:

- La fuerza que incita nuestras preferencias y decisiones hacia la marca y lo que ella representa para nosotros.
- Lo que sentimos en forma de una convicción, e incluso de una emoción, ligada a la marca y todo lo que esta tiene asociado.
- Lo que queda en la memoria cuando todo ha sido dicho, hecho y consumido.

Partiendo de esta base de la imagen de marca, Gucci trata de adaptar sus estrategias de comunicación para despertar interés en las nuevas generaciones manteniendo su identidad.

3.1.3. Audiencia a la que nos dirigimos y contexto de la acción

Al renovar la imagen de marca, querían crear diseños que les permitiese acercarse al público Millennial o Generación Y, jóvenes nacidos entre 1985 y 2000. Ya que este público representa el 50% del mercado de Gucci. Como argumentaba el presidente de Kerning, el grupo al que pertenece Gucci, Pinault (2017): “Están siempre conectados y en búsqueda constante de hechos relevantes que den sentido e influyan en sus decisiones de compra”. Querían renovar su imagen aportando diseños básicos que los jóvenes pudiesen utilizar en el día a día.

Algunas de las conclusiones extraídas del estudio realizado por el IE Business School y el grupo editorial Condé Nast España en 2017 sobre los comportamientos, valores y

prioridades de la generación Millennial en relación al consumo de lujo, son las siguientes:

1. Marcan tendencia y se hacen escuchar:

Generan un fuerte impacto en las campañas de productos de lujo, no solo por su poder de difusión, que también, sino por su capacidad para construir parte del mensaje con las marcas. Tienen voz y lo que es más importante, voto.

2. Son nativos digitales muy "sociales":

Las actitudes y la motivación de compra no es lo que diferencia a los Millennials de las generaciones anteriores. Lo que marca la diferencia es su presencia y uso de las redes sociales. Ellos hablan un lenguaje y es el de *whatsappear*, *tuitear*, *instagramear*, *facebookear*, *flickear* y un largo etcétera de nuevos verbos.

3. Entienden la compra como una experiencia:

El formato *Retail* domina como medio de compra para los consumidores de lujo; la experiencia del *touch & feel* (tocar y sentir) y el placer de disfrutar el momento prevalece como clave del éxito. Online y Retail son complementarios, pero también sustitutivos.

4. El móvil es una prolongación de su ser:

El *smartphone* se ha convertido en un arma imprescindible en la estrategia de las campañas de lujo. Y la explicación reside en que la búsqueda de información online se incrementa exponencialmente en el "mundillo" Millennial.

5. Saben qué priorizar y con qué fin:

Las revistas son el prescriptor oficial de productos de lujo. Después de la experiencia personal y la tienda física de la marca, las revistas, en formato impreso u online, son los medios con mayor capacidad de influencia.

3.1.4. Insight

Las características de un insight deberían ser:

- Basarse en alguna verdad del consumidor
- Ser claro y capaz de inspirar
- Conducir a un cambio en el comportamiento de consumo, de actitud o de percepción.

De este modo, como verdad del consumidor, vemos que la mayoría de los Millennials no gozan de un sueldo excesivamente alto como lo puede llegar a hacer otra generación. Muchos trabajan muchas horas en trabajos que les apasionan, pero por una remuneración no muy alta. Sin embargo, los amantes de la moda siguen siendo también amantes del lujo y siguen deseando adquirir un producto de determinada firma.

Por lo que el Insight sería: “Los Millennials representan una gran parte de nuestro público pero no pueden pagar miles de euros por una prenda.”

Por lo que el Insight sería: “Los Millennials representan una gran parte de nuestro público pero no pueden pagar miles de euros por una prenda.”

Según el informe sobre el Estatus del Marketing de Influencers de 2017 de Launchmetrics, los influencers incrementaron en un 74% las ventas del sector de la moda en 2016, y el público principal de los influencers son los Millennials. Un bolso de GUCCI podría equivaler al sueldo de dos meses de un Millennial, por lo que por mucho que le atraiga la moda y esta firma, nunca se lo podría permitir.

3.1.5. Solución estratégica

Para solucionar esto, Gucci, cuyos precios no se rebajan desde la llegada de Alessandro Michele, trata de crear unos diseños atractivos, exclusivos y que representen la marca a un precio más asequible que los famosos bolsos de Gucci cuyo precio ronda los 2.000€. De esta manera, todos aquellos Millennials con un sueldo medio que sueñen con poseer un producto de la marca Gucci que represente la historia y sus valores, lo pueden hacer. La estrategia se basa en proponer un número reducido de artículos a precio algo más asequible para que los jóvenes también puedan ser consumidores de lujo, y a su vez crear deseo entre otros jóvenes al ver la marca Gucci en todas sus redes sociales. De tal

modo que en vez de pagar miles de euros por una prenda, pagan cientos de euros por la única prenda que está a ese precio y se quedan con las ganas de conseguir la prenda de miles de euros.

3.1.6. Ejecución

La camiseta blanca de Gucci: Alessandro Michele, ha conseguido que una camiseta blanca de algodón con el logo de Gucci inspirado en los años 80 versión vintage con un precio de 390€ sea uno de los productos más deseados en el mundo de la moda en menos de un año, desde que se presentó la Colección Crucero 2017 en Junio de 2016. Además de conseguir la rotura de stock en menos de 6 meses desde que salió a la venta.

Fotos de la Colección Crucero 2017. Fuente: VOGUE France, 2017



La sensibilidad hacia una determinada marca es muy fuerte en el consumidor de moda, y a menudo, como es en este caso, se convierte en el único factor determinante de su compra, ya que una camiseta blanca 100% algodón se puede encontrar en cualquier tienda por menos de 10€, no hace falta pagar 390€ para conseguirla. La marca es un elemento capaz de mantener en el tiempo una relación de fidelización, y es lo que la diferencia en el mercado. En este caso, la marca está muy presente en la camiseta, ya que el único estampado que tiene es el logo de la marca.

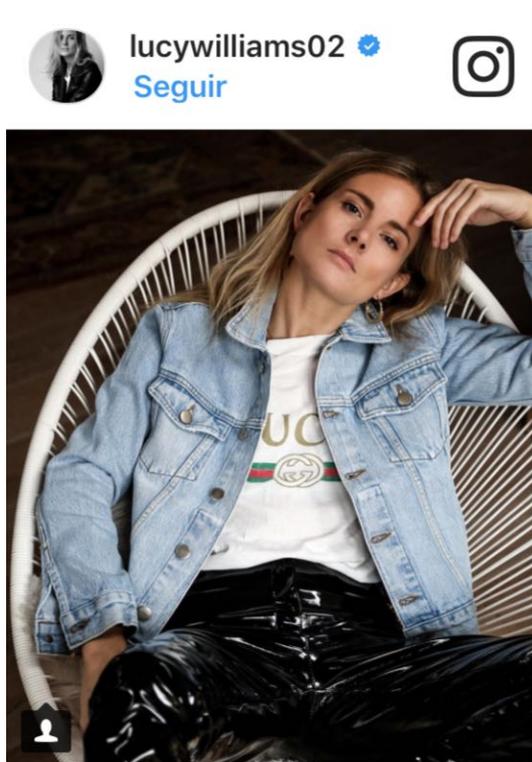


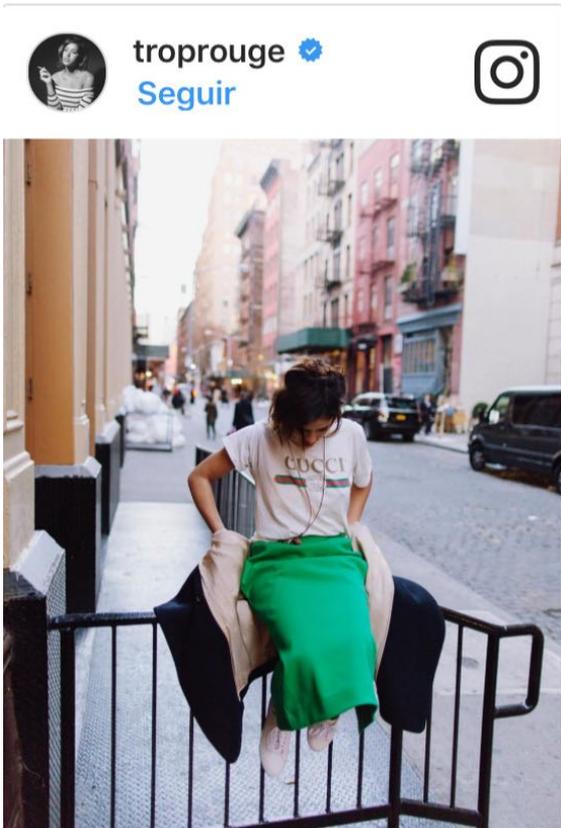
Campaña Gucci Jardín del Edén, diciembre 2016. Fuente: GUCCI, 2016

3.1.7. Impacto

Centenares de influencers llevan la camiseta y la muestran en sus redes sociales haciendo de ella un icono de la marca Gucci.

Además, numerosas revistas de moda hablan sobre esta camiseta sin que sea publicidad pagada. Ha sido la pieza clave en las Fashion Weeks de este invierno, podemos decir que se ha convertido en todo un icono de marca.





Influencers con la camiseta GUCCI. Fuente: ELLE France, 2017

Según el portal de moda Lyst más de 2.000 personas buscan al día "la camiseta de Gucci", principalmente desde Londres y Nueva York, superando las búsquedas de los mocasines virales de la marca italiana. Se convierte así en el producto más buscado de 2017 de una firma de moda.

No hay mejor manera de medir el impacto que el fin de existencias. Actualmente, la camiseta de mujer de Gucci de 390€ está en rotura de stock, sin embargo la camiseta de hombre de Gucci de 320€ todavía está disponible en tienda. Una prenda aparentemente unisex si no fuera por el bordado de la flor azul en la espalda que las diferencia

Carmen Mañana en un artículo de El País del 23 de febrero de 2017, durante la Fashion Week de Milán, comentaba:

Según Pinault, director del grupo Kering, este tipo de acciones no solo ha ayudado a aumentar un 70% las ventas online durante el último cuatrimestre de 2016, sino que ha tenido un efecto tangible en el mundo analógico. El presidente asegura que "las tiendas de Gucci tienen un flujo de compradores muy superior al del mercado" gracias fundamentalmente a la "comunicación digital", en la que la enseña invierte el 35% de su presupuesto global de marketing.

Con un universo creativo que mezcla el renacimiento con los años ochenta y setenta, y una de las pocas estrategias promocionales dentro de la industria de la moda que realmente responde a los parámetros de 2017, Michele y su equipo han conseguido convertir a Gucci en la marca que todo el mundo quiere. Una firma cuyas ventas crecieron un 21,6% durante los últimos tres meses del año pasado, hasta alcanzar los 1.340 millones de euros

Como bien destaca Mañana, las ventas online han aumentado un 70% en el último cuatrimestre de 2016, hay mayor flujo en las tiendas Gucci y las ventas de la firma han crecido un 21,6% en los tres últimos meses. Si sumamos esto a las más de 2.000 personas que buscan al día "la camiseta de Gucci", vemos que estamos ante un claro caso de éxito de la firma, que ha conseguido sus objetivos, rejuvenecer reforzando su imagen de marca y acercándose a un público más joven.

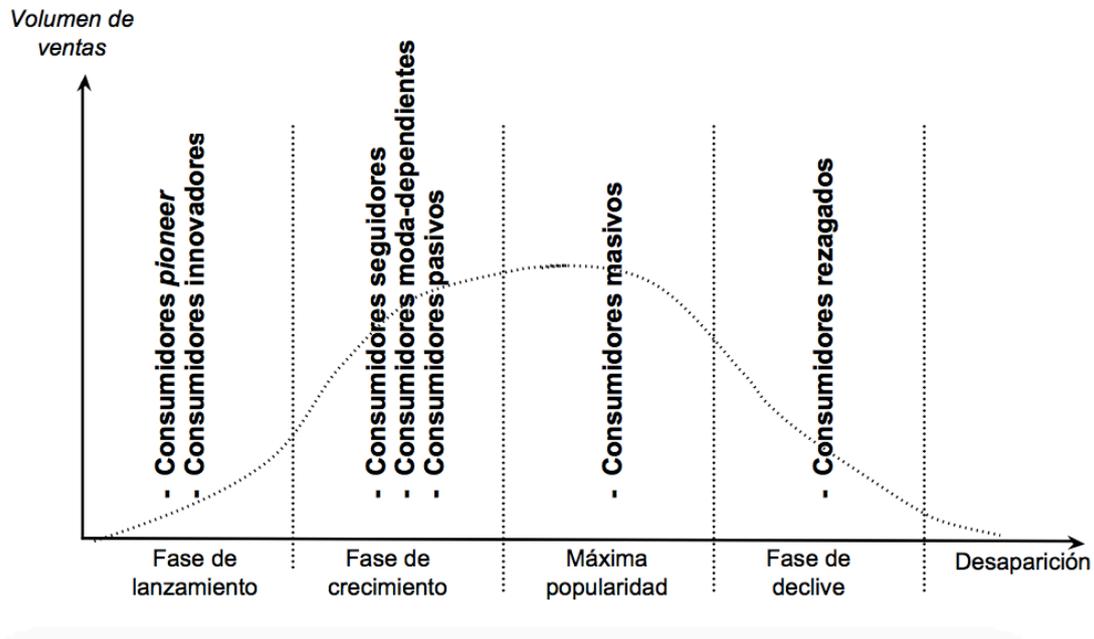
3.2. Tipología del consumidor

3.2.1. Posible proceso de decisión de compra

Según Antonio Foglio en su libro *El marketing de la moda* (2001), podemos dividir al consumidor en siete tipos:

1. *Consumidores Pioneer*, al día de las nuevas propuestas, compran el producto antes de que sea aceptado y se haga popular porque buscan diferenciarse. Son un número muy reducido de consumidores.
2. *Consumidores innovadores*, buscan artículos exclusivos, piden moda y lujo individuales y suelen ser considerados vanguardia entre los consumidores.
3. *Consumidores seguidores*, la moda entra en contacto con ellos en la fase de crecimiento; por motivos psicológicos de inseguridad o financieros, aceptan la moda algún tiempo después de su lanzamiento; imitan a los consumidores Pioneer y a los innovadores después de asegurarse que una moda empieza a consolidarse.
4. *Consumidores moda-dependientes*, tienen recursos económicos por lo que compran de todo sin comparar nunca la oferta.
5. *Consumidores pasivos*, se dejan condicionar por todas las propuestas, para ellos todo es moda, incluso aquello que nada tiene que ver con ella.
6. *Consumidores masivos*, una gran mayoría de consumidores acepta el producto, normalmente cuando ha alcanzado su fase de madurez o la máxima popularidad.
7. *Consumidores rezagados* con falta de recursos económicos que no les ha permitido la compra de un artículo de moda con anterioridad; en el momento en que el producto ya no está de moda resulta accesible y lo compran cuando el producto está en la fase de declive y destinado a desaparecer.

Gráfico 3.1: Tipologías de consumidores según el ciclo de vida de la moda y el lujo.



Fuente: FOGLIO, 2001

A partir de la pirámide de las necesidades de MASLOW, podemos decir que la decisión de compra de un producto de moda está condicionada por un conjunto de factores que influyen en el consumidor.

Estos factores son internos: (motivación, percepción, experiencia, personalidad y actitudes) o externos: (entorno económico, político y social, cultura, grupos sociales, familia, influencias personales y situaciones).

Según Santesmases (1999):

Estos factores siempre son dinámicos, es decir, no se adaptan a los consumidores de forma generalizada, sino que se personalizan en función de las características de cada uno de ellos. En la compra de moda influyen más unos factores que otros; por ello, en este apartado se analizan aquellos que más influencia ejercen en el proceso de compra del consumidor.

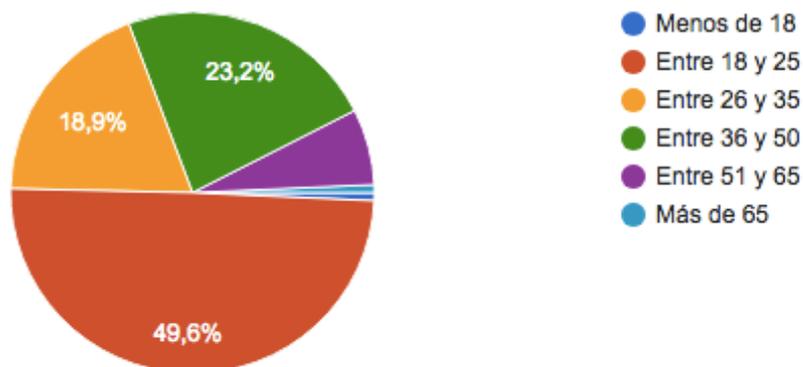
3.2.2. Cuestionario a consumidores y resultados

Para conocer mejor al consumidor, hemos creado un cuestionario piloto realizado a 280 personas lectoras de las revistas de moda Vogue y ELLE, y más del 50% de ellas Millennials, público objetivo de la marca, y para ello se ha utilizado un muestreo no probabilístico de conveniencia. El formulario se ha realizado a través de la plataforma de formularios Google para que sea accesible a todos los encuestados, tanto en el ordenador como en versión móvil y los resultados se muestren de manera más clara.

El 80,4% de los encuestados eran mujeres, frente al 19,6% de hombres. Un 75% con estudios superiores. La mayoría de los encuestados tiene entre 18 y 25 años, y casi un 68,5% son considerados Millennials.

Gráfico 3.2: Respuesta cuestionario Edad.

280 respuestas



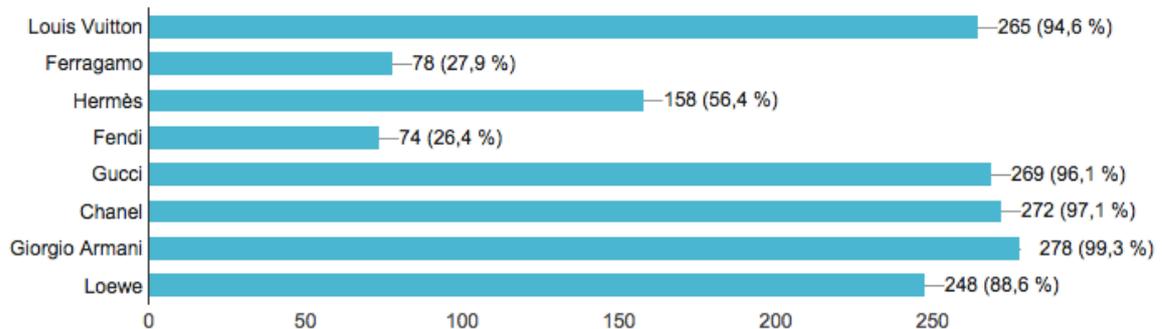
Fuente: Elaboración propia

Para comenzar el cuestionario hemos querido comprobar el reconocimiento de las firmas de moda nombrando ocho de las marcas de lujo más importantes a nivel mundial, podemos ver que las marcas más conocidas son en primer lugar Giorgio Armani, en segundo lugar Chanel, en tercer lugar Gucci y en cuarto lugar Louis Vuitton.

Gráfico 3.3: Respuesta cuestionario marcas.

Selecciona las marcas que conozcas

280 respuestas



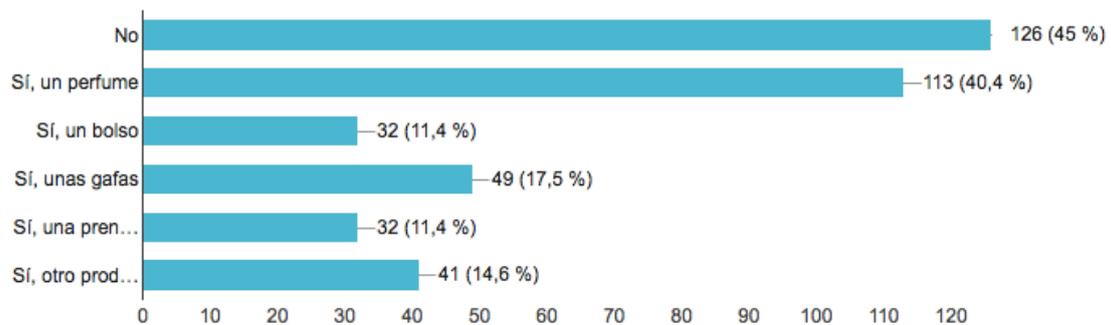
Fuente: Elaboración propia

Para conocer un poco más sobre el consumo de estas marcas, la siguiente pregunta nos ayuda a saber si además de conocer las marcas de moda de lujo tienen algún producto. Podemos ver que los que sí que tienen algún producto, tienen mayoritariamente un perfume o unas gafas, y lo que menos tienen es un bolso o una prenda de Prêt-à-porter. La mayoría de ellos tiene ese producto de lujo porque ha sido un regalo o porque han querido darse un capricho. Casi ninguno lo ha comprado por necesidad.

Gráfico 3.4: Respuesta cuestionario Productos.

¿Tienes algún producto de estas marcas o de otras marcas que consideres de lujo?

280 respuestas



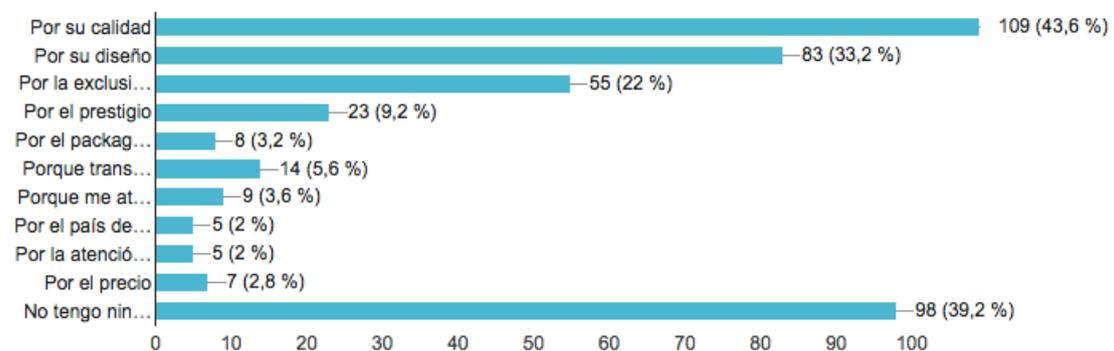
Fuente: Elaboración propia

Las personas que respondieron que no tenían ninguna prenda de lujo, han contestado en la siguiente pregunta, que un 52,6% no ha pensado nunca en comprar un producto de lujo frente a un 47,4% que a pesar de no poseer ninguno actualmente, sí que ha pensado en hacerlo.

Gráfico 5: Respuesta cuestionario compra.

¿Por qué has comprado un producto de lujo?

250 respuestas



Fuente: Elaboración propia

De las personas que sí que han comprado productos de lujo, pudiendo elegir varias respuestas, 109 lo han hecho por su calidad, 83 por su diseño, 55 por su exclusividad, 23 por su prestigio, 14 porque transmite seguridad, 9 porque se sienten atraídos por su publicidad, 8 por el packaging, 7 por el precio, 5 por el país de fabricación y 5 por la atención al cliente.

¿Cuál de estas camisetas has visto anteriormente? *

Chanel



Dior



Gucci



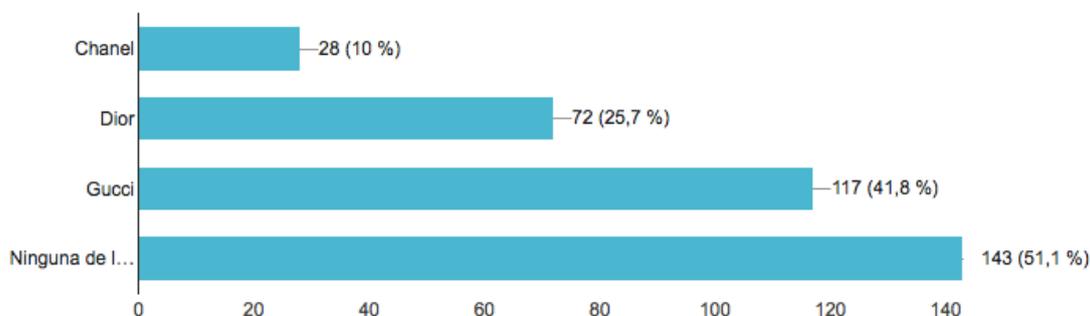
Fuente: Elaboración propia

Hemos querido preguntar por cuáles de estas camisetas habían visto con anterioridad, y la más vista ha sido la camiseta de Gucci con un 41,8% frente al 25,7% de la camiseta de Dior, y al 10% de la camiseta de Chanel. Aun así, un 51,1% de los encuestados no había visto ninguna de las anteriores. La mayoría de las personas que habían visto la camiseta de Gucci ha sido a través de blogs especializados y cuentas de Instagram. Al preguntar por la camiseta de Gucci, un 10% menos de gente quería comprar la camiseta de Gucci al saber que costaba más de 300€.

Gráfico 3.6: Respuesta cuestionario camisetas de lujo.

¿Cuál de estas camisetas has visto anteriormente?

280 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Para terminar, hemos querido comparar marcas lowcost con una marca de lujo para saber por cuál de ellas se siente más atraído el consumidor. Hemos propuesto tres camisetas parecidas, con un mensaje parecido: la original de Dior y dos de marcas lowcost que siguen el estilo. El resultado de esta encuesta como se puede observar, ha sido una victoria para la camiseta Dior que cuesta 550€. Hemos querido omitir en la encuesta, para que sea más objetiva, que una parte de los fondos recaudados por Dior va destinado a la Fundación Clara Lionel que lucha contra la injusticia, la desigualdad y la pobreza a través de la mejora de la educación y la salud.

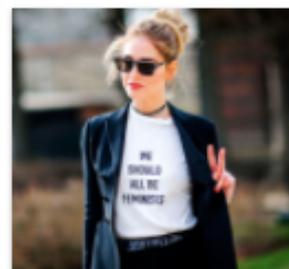
Pregunta 3.2: Cuestionario atracción por una camiseta.

¿Por cuál de estas camisetas te sientes más atraído? *

Topshop

Stradivarius

Dior

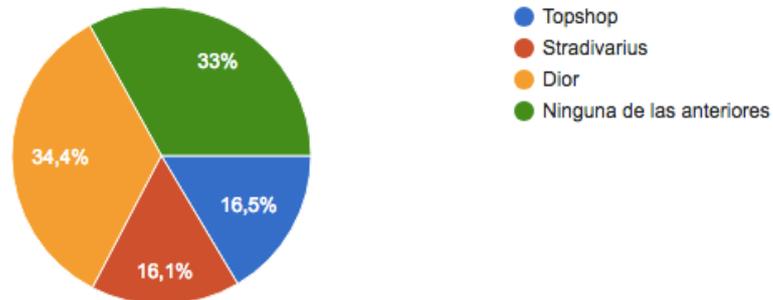


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3.7: Respuesta cuestionario atracción por una camiseta.

¿Por cuál de estas camisetas te sientes más atraído?

279 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Estas son algunas de las respuestas al preguntar por qué han elegido esa camiseta:

“Por apoyo al mensaje feminista y diseño.”

“Sencillez y mensaje.”

“Porque realmente la directora creativa de Dior pretendía transmitir ese mensaje. Lo otro es simplemente un resquicio de la masificación de la moda.”

“Es muy mona, aunque fuese de Primark la compraría.”

“Por el diseño y exclusividad.”

“Porque es Dior.”

Como podemos ver con esta encuesta, la mayoría de los consumidores de lujo no compran productos por necesidad, sino por la exclusividad, por el diseño y por el prestigio de la marca. Lo que explica por qué hay gente dispuesta a pagar más de 300€ por una camiseta de algodón blanca. Ya que cuando una firma marca una tendencia prometedora, las marcas lowcost buscan su propio beneficio y crean réplicas baratas de estas tendencias para que sean asequibles a un mayor número de personas. La mayoría de los productos del Grupo Inditex son “clones” de productos de firmas de lujo a los que la mayoría de la población no puede acceder.

4. CONCLUSIONES

Como hemos podido analizar a lo largo de este trabajo gracias al estudio del marco teórico y a las investigaciones realizadas, podemos concluir que las hipótesis planteadas al inicio del trabajo se han corroborado.

A través del estudio del marco teórico, del Case Study y de la encuesta realizada hemos visto que el lujo vende gracias al valor de marca que se ha creado entorno a una firma. Con el estudio del marco teórico hemos visto por qué el lujo se basa en lo intangible y utiliza la creación de deseo desde sus inicios. Corroborando así la primera hipótesis: “La estrategia de las marcas de moda de lujo se basan cada vez más en lo intangible.” Y a través del Case Study y el cuestionario, hemos visto que la gente está dispuesta a pagar 390€ por una camiseta blanca 100% algodón, solo por el hecho de ser de marca, corroborando así la segunda hipótesis: “Ante dos o varias prendas parecidas y de la misma calidad, el consumidor se siente más atraído por la prenda de marca de lujo.”

Hemos visto en el marco teórico que la estrategia de las marcas de moda de lujo se basa cada vez más en lo intangible. Ya no es tanto la calidad de los materiales, que también influye, como el sentimiento de pertenencia a un grupo por tener productos de lujo. La distinción de la mayoría de la gente es lo que convierte los productos de una marca de lujo en deseables por la mayoría, pero después vestimos todos iguales en las tiendas más comerciales, casi sin dar oportunidad a los pequeños comercios locales que muchas veces nos ofrecen el mismo estilo a los mismos precios. Lo que quieren las firmas de lujo es que haya aspiración, si pusiesen todos sus productos a un precio económico, nadie desearía poseerlos, como nadie ahora mismo desea tener un bolso de Primark sin importar el estilo, solo por ser Primark.

Se ha creado un hiperlujo como la respuesta natural a la sobreexposición de lujo, que es lo que le pasó a la marca Gucci en los años 80 con el desprestigio que conllevó dicha sobreexposición. La clientela que compra lujo habitualmente no quiere que sus productos los lleve cualquier persona. El hiperlujo no lleva logos, ya que se considera una forma burda de mostrar de dónde vienen sus prendas y accesorios.

Los holdings empresariales han llevado a cabo estrategias para que las marcas de lujo se vuelvan inmunes a la crisis económica. El lujo como hemos visto responde a la simbología del deseo humano y no a la funcionalidad. La venta de productos de cosmética sigue creciendo, estas firmas han sabido crear el lujo accesible como son los perfumes o los pintalabios, que como podemos ver en la encuesta realizada, es lo que tiene la gran mayoría. Esto se debe, a que la inseguridad de la incertidumbre económica, se compensa con la compra de caprichos de marcas de lujo que aumentan la confianza en uno mismo. Un pintañas de Chanel o un pintalabios de Dolce & Gabbana puede tener un precio asequible, pero comparado con el mismo producto de gama media, cuesta el triple. Lo mismo pasa con los perfumes, aunque aquí influye más el olor. El derroche sigue estando, pero en un grado menor que si compramos un bolso de 4.000€ en vez de uno de 50€ de los mismos materiales.

Hemos podido ver cómo mucha gente está dispuesta a pagar más de 300€ por una camiseta de algodón blanco, lo que demuestra que los nuevos consumidores de lujo no lo hacen solo por la calidad y los materiales o la exclusividad, sino también por el deseo de pertenecer a un grupo selecto de personas que se pueden pagar esa camiseta e identificarse con ellos.

Como dijo Coco Chanel:

"El lujo es una necesidad que empieza cuando acaba la necesidad."

5. BIBLIOGRAFÍA

- BASTIEN, V., & KAPFERER, J. (2012). *Luxe oblige* (2e édition, mise à jour et augmentée.). Paris: Eyrolles.
- COSTA, J. (2004). *La imagen de marca*, Ediciones Paidós. Barcelona.
- FILANGIERI, C.(1821). *La Ciencia De La Legislación*, Madrid.
- FOGLIO, A. (2001). *Il marketing della moda*. Milán: Franco Angeli.
- KERLAU, Y. (2013). *Les secrets de la mode*. Paris: Perrin.
- LIPOVETSKY, G. & ROUX, E. (2004). *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- MARTINEZ NAVARRO, G. (2017). *Marketing y Comunicación de Moda*. Madrid: ESIC EDITORIAL
- MARTINEZ, A. (2007). Un modelo de empresa innovadora y flexible: el caso Zara. *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*.
- MENDIETA A. (2014). *Tendencias de Vanguardia en Comunicación*. México: ACCI.
- PLATON, O. a. J. & LEROUX, G. (2002). *La République*. Paris: Flammarion.
- SANTESMASES, M. (1999). *Marketing. Conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- SIMMEL, G. & LOCHMANN, A. (2013). *Philosophie de la mode*. Paris: Allia.
- SOMBART. W. (2009). *Lujo y Capitalismo*. Madrid: Sequitur.
- VEBLEN, T. (2012). *Teoría de la clase ociosa*. México: Fondo de cultura económica.
- WUNENBURGER J.J. (2009). *Le Sacré*. Paris: Presses Universitaires de France.

Webgrafía:

- CHU, K. (2017). Chinese Luxury Shoppers' Newest Destination: China. 04/2017, de *The Wall Street Journal*.
Disponible en: <https://www.wsj.com/articles/chinese-luxury-shoppers-newest-destination-china-1486301404>
- D'ARPIZIO, C., LEVATO, F., ZITO, D., KAMEL, M. & MONTGOLFIER, J. (2016). Luxury Goods Worldwide Market Study, Fall-Winter 2016. 04/2017, de Bain & Company.
Disponible en: <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2016.aspx>

FERNÁNDEZ, L. (2012). Lujo Silencioso. 04/2017, de SUMMA.

Disponible en: <https://summa.es/blog/lujo-silencioso/>

FORBES. (2017). The World's Billionaires List. *Forbes*.

Disponible en: <https://www.forbes.com/billionaires/list/#version:static>

GUCCI España.

Disponible en: <https://www.gucci.com/es/es/>

LVMH France.

Disponible en: <https://www.lvmh.fr/>

MAÑANA, C. (2017). Alessandro Michele, el encantador de 'Millennials'. 05/2017, de Periódico *El País*.

Disponible en: http://elpais.com/elpais/2017/02/22/estilo/1487785782_023623.html

MARKETING DIRECTO (2017) Los influencers incrementaron en un 74% las ventas del sector de la moda en 2016. 05/2017, de *Marketing Directo*.

Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/los-influencers-incrementaron-en-un-74-las-ventas-de-la-moda-en-2016>

ODRIOZOLA, A. (2016). Fashion Alarm: La última tendencia viral: la camiseta blanca de Gucci. 05/2017, de *Glamour España*.

Disponible en: <http://www.glamour.es/moda/tendencias/articulos/fashion-alarm-camiseta-blanca-logo-gucci/25523>

POYO, A. (2017). ¿Cómo de importantes son los Millennials en la industria del lujo?. 05/2017, de *Vogue España*.

Disponible en: <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/millennials-moda-industria-del-lujo-estudio-condenast/28719>

REDACCIÓN. (2016). Esta campaña de Gucci conseguirá que muerdas la manzana prohibida del Jardín del Edén. 04/2017, de *Fantastic Plastic Mag*.

Disponible en: <http://www.fantasticplasticmag.com/gucci-jardin-eden/>

RÉDACTION. (2017). Radar mode #14 : le t-shirt logo Gucci. 04/2017, de *ELLE France*.

Disponible en: <http://www.elle.fr/Mode/Tops-femme/Radar-mode-14-le-t-shirt-logo-Gucci-3407051>

RUIZ CASTRO, M. (2014). Milán, donde el lujo no entiende de crisis. *ABC*.

Disponible en: <http://www.abc.es/economia/20140602/abci-milan-donde-lujo-entiende-201406011803.html>

SEMPERE, M. (2016). Así promueven deseos las marcas de lujo, 2016, de *El Economista*.

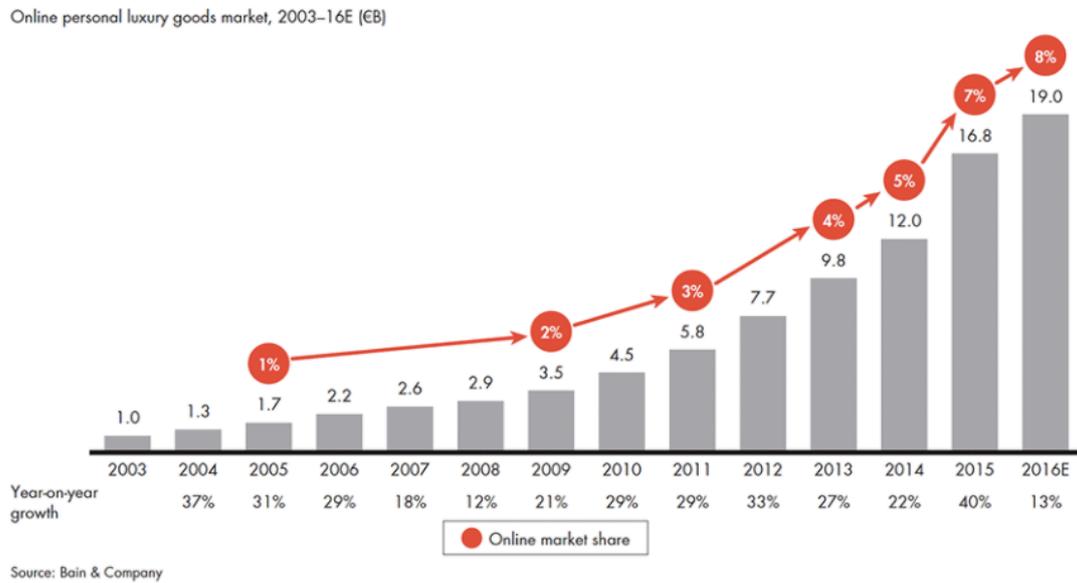
Disponible en:

<http://www.eleconomista.es/evasion/caprichos/noticias/8035933/12/16/Asi-promueven-deseos-las-marcas-de-lujo.html>

6. ANEXOS

Anexo 1: Crecimiento del lujo online de 2013 a 2016

Figure 16: The online luxury market has grown nearly 20-fold since 2003, rising to 8% market share



Fuente: BAIN & COMPANY, (2017). Luxury goods worldwide market Study fall-winter 2016. *Bain & Company*.

Disponible en: <http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2016.aspx>

Anexo 2: Louis Vuitton y Gucci, indicios de una amplia recuperación del lujo en el primer trimestre.

Por [Astrid Wendlandt](#) - 10 de abril de 2017



Louis Vuitton y Gucci, indicios de una amplia recuperación del lujo en el primer trimestre

“Gucci está en una racha y el crecimiento de sus ventas en algunas regiones ha sido de dos dígitos altos”, dijo una fuente del sector bajo condición de anonimato. El crecimiento de las ventas de la marca probablemente también será impresionante debido a que su base de comparación del año pasado fue muy baja, ya que la marca hasta ahora empezaba un proceso de mejoría.

La misma tendencia positiva se espera en Louis Vuitton, que se benefició de la recuperación de la industria y de sus diseños innovadores tanto para sus artículos de cuero de precio accesible como para los de gama alta.

Las empresas matrices respectivas de Gucci y Louis Vuitton, Kering y LVMH, se negaron a comentar.

Global Blue, proveedor de reembolso del IVA, dijo que el gasto turístico en Europa se aceleró en el primer trimestre con un aumento del 17 por ciento año tras año en febrero, en línea con las cifras de enero.

Varios ejecutivos en la conferencia internacional del lujo Condé Nast celebrada en Omán dijeron que han notado una clara mejora en el comercio en el primer trimestre, un buen presagio para el resto del año. La industria de bienes de lujo se vio afectada el año pasado por los ataques terroristas, que mantuvieron a los turistas alejados de las principales capitales europeas, mientras que los compradores rusos y del Medio Oriente sufrieron por los bajos precios del petróleo.

Patrick Chalhoub, director ejecutivo del grupo Chalhoub, un importante distribuidor de lujo en Medio Oriente, dijo que parecía que la demanda de lujo en la región había alcanzado un nivel mínimo en otoño del año pasado y que ahora estaba recuperándose.

Fuente: WENDLANDT, A. (2017). Louis Vuitton y Gucci, indicios de una amplia recuperación del lujo en el primer trimestre. 05/2017, Fashion Network.

Disponible en: <http://es.fashionnetwork.com/news/Louis-Vuitton-y-Gucci-indicios-de-una-amplia-recuperacion-del-lujo-en-el-primer-trimestre,814860.html#.WSITnBPYhAY>

Anexo 3: Farfetch y Gucci lanzan una tienda a domicilio en 90 minutos

Por [Godfrey Deeny](#) - 14 de abril de 2017



Farfetch y Gucci lanzan una tienda a domicilio en 90 minutos

Farfetch, la minorista e-tailer a nivel mundial, ha lanzado este miércoles su nueva "Store to Door in 90 Minutes". En las primeras entregas exclusivas los clientes podrán recibir productos de Gucci.



Vídeo disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=3unBWk3yp5Y>

Los clientes de 10 ciudades pueden comprar una gama de piezas Gucci a través del sitio web y la aplicación de Farfetch, y recibir sus pedidos —entregados por mensajeros Farfetch— en sólo 90 minutos. Los mensajeros con chaquetas bikers y el logo de Farfetch ya están trabajando en cuatro continentes, cumpliendo órdenes directamente de las tiendas Gucci en Londres, Nueva York, Dubai, Los Ángeles, Madrid, Miami, Milán, París, São Paulo y Tokio.

Los productos incluyen los loafers de piel con bordados florales diseñados por Alessandro Michele, las bolsas hobo Dionysus con caras de tigre, los trajes *mannish* y de *window-pane* para las mujeres, las camisetas de cuello gris deshilachado L'Aveugle par Amour y los cardigans en un patrón de insecto rojo, entre muchos más.



La modelo Yuko Araki espera la entrega de Gucci desde la tienda de Farfetch a la puerta en 90 minutos - Model Yuko Araki awaits Gucci delivery from Farfetch's Store to Door in 90 Minutes service

Farfetch también se unió con la firma florentina para producir un video en el que un trío de damiselas enojadas, la influyente Tamu McPherson y los modelos Yuko Araki y Laura Love, han derramado café o simplemente les robaron la ropa. Cada una alcanza su teléfono móvil y ordena inmediatamente desde su aplicación de Farfetch. Las marcas que se ven en el teléfono son Victoria Beckham, Rochas y Givenchy. A la melodía del vals del Danubio Azul de Johann Strauss de la famosa "Odisea en el Espacio 2001", los asistentes de la tienda envuelven amorosamente las órdenes.

En el mismo camino de Farfetch, está una flagship store de Thom Browne en Nueva York utilizando las experiencias digitales de Store of the Future, y Nicholas Kirkwood ofreciendo a sus clientes la posibilidad de personalizar sus mocasines y mules de Beya a través de la tecnología digital.

Fundada en 2008 por el empresario portugués José Neves, Farfetch se traduce en 9 idiomas y manda envíos express a sus socios en más de 190 países de todo el mundo. Farfetch se anuncia como "la plataforma en línea con la mayor selección de lujo del mundo", algo que podría ser una sorpresa para Yoox Net-a-Porter.

DEENY, G. (2017) Farfetch y Gucci lanzan una tienda a domicilio en 90 minutos.

05/2017, Faschion Network.

Disponible en: <http://es.fashionnetwork.com/news/Farfetch-y-Gucci-lanzan-una-tienda-a-domicilio-en-90-minutos,816867.html#.WSITIBPyhA>