

CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

“El sector de la moda de lujo”

Presentado por Dña. Andrea San Martín Portillo

Tutelado por Dña. Mari Luz Castellanos

Segovia, 28 de junio de 2016

ÍNDICE

Resumen.....	3
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Justificación del trabajo.....	7
1.2. Hipótesis.....	7
1.3. Metodología	7
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. Contextualización.....	11
2.1.1. Producto de lujo	12
2.1.2. Características del mercado de lujo	12
2.1.3. Moda (textil).....	13
2.1.4. Relación entre Moda y Lujo.....	14
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS SOCIOLÓGICO	17
3.1. Estructura social de España.....	19
3.1.1. Clases sociales en España	20
3.1.2. Diferencias entre renta y patrimonio	22
CAPÍTULO 4. EL LUJO EN ESPAÑA	25
4.1. Datos de las ventas de lujo en la actualidad	27
4.2. Diferencias entre Premium y lujo.....	27
4.3. Marcas que se consideran lujo.....	28
4.4. Consumidor de moda de lujo	29
CAPÍTULO 5. COMUNICACIÓN, MARKETING Y PUBLICIDAD	31
5.1. Mecanismos y estrategias.....	33
5.1.1. Revistas.....	33
5.1.2. Internet.....	34
5.1.3. Colaboraciones	35

5.1.4. Desfiles	36
5.1.5. Eventos sociales.....	37
5.1.5.1. Análisis caso. Los últimos 7 años de la alfombra roja de los Premios Goya.....	37
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES	41
6.1. Conclusiones.....	43
REFERENCIAS: bibliografía y webgrafía.....	45
ANEXOS	48

RESUMEN

Ante la llegada de la crisis económica y social en España en el año 2008, la sociedad y las industrias se han visto obligadas a transformarse. Algunos sectores han sufrido más y otros sin embargo, se han mantenido incluso han mejorado. Este estudio se centra en el sector de moda de lujo, veremos cómo ha evolucionado y lo que ha supuesto para la sociedad a lo largo de los años en el mundo y más concretamente en España. En el transcurso de los capítulos, exploraremos diferentes dimensiones y casos reales que están muy relacionados con el sector y que nos ayudará a crear una visión más global de lo que significa el sector del lujo en la actualidad.

ABSTRACT

Faced with beginning of the economic and social crisis in Spain in 2008, society and industries have been forced to change. Some sectors have suffered more than others, however, they have remained have even improved. This study focuses on the fashion luxury, we will see how it has evolved and what it has meant to society over the years in the world and more specifically in Spain. During the chapters, we will explore different dimensions and real cases that are closely related to the sector and that will help us to create a more global vision of what it means the luxury today.

CAPÍTULO 1. Introducción

1.1 Introducción y justificación

El mercado de lujo me empezó a interesar bastante hace unos dos años cuando hablamos de ello en una de las asignaturas de la carrera. Siempre he sido muy aficionada a la moda y todo lo que ello conlleva. A pesar de que las marcas low-cost existen hace ya mucho tiempo, desde que comenzó la crisis en 2008 diría yo, acaparando el mercado textil, no hay que dejar de lado el hecho de que el mercado de lujo siempre ha sido de gran relevancia en este sector y el más envidiado a la vez que desconocido, en cierto modo.

Es por esto que me parece un tema muy curioso para observar y analizar. Podría decir que el mercado de lujo es como un sueño¹ que muchos querrían conseguir pero que sólo unos pocos logran. Además, estoy especializándome académicamente en marketing y comunicación de moda y lujo, porque como ya he dicho, me resulta fascinante. Así que, qué mejor manera de acabar mis años de universidad que haciendo mi trabajo de fin de grado sobre algo que realmente tengo ganas de conocer y del que creo y espero poder llegar a dedicarme profesionalmente.

Soy consciente de que no es un mundo muy fácil, puesto que a la vez que me encanta, sé que tiene muchos aspectos negativos que tienen que ser cambiados. Pero es por ello que quiero involucrarme en algo así porque al ver tanto el lado bueno como el malo creo que sería un gran peón en este gran juego de ajedrez.

El trabajo lo he estructurado así: tras explicitar mis hipótesis y describir la metodología empleada, he construido un marco teórico e histórico que contextualiza la producción y el consumo de lujo desde sus orígenes hasta la actualidad, en sus aspectos fundamentales (capítulo 2); a continuación he realizado un repaso a los cambios recientes en la estructura social y de clases en nuestro país (capítulo 3), con el objetivo de poder centrar el análisis en el consumo actual de lujo en España, esto es, ventas, productos, tipos de consumidor, etc (capítulo 4); el siguiente capítulo (capítulo 5) está dedicado a la comunicación, marketing y publicidad del lujo, y en él he realizado e introducido un pequeño estudio de caso, concretamente un análisis de los últimos siete años de "la alfombra roja" de los Premios Goya, por tratarse de un evento donde las prendas de lujo salen a relucir y donde se puede observar la tendencia de vestir marcas prestigiosas, internacionales y en menor medida nacionales. Por último, finalizo con unas conclusiones que recogen lo más relevante de cada capítulo en relación a mis hipótesis de partida.

1.2 Hipótesis

¿Sufre el mercado del lujo la crisis? ¿Es el lujo una necesidad para determinados consumidores? En este trabajo, planteo una hipótesis principal que sería el hecho de si sufre el mercado del lujo la crisis, que es en lo que me voy a centrar analizando el sector.

Por otro lado, expongo una hipótesis secundaria que me parece interesante y que también voy a explorar a lo largo de toda la investigación como la de si es el lujo es una necesidad para determinados consumidores, puesto que incorpora un elemento más cualitativo. Esta segunda no será analizada tan extensamente como la primera, pero sí considero que es necesaria puesto que sería algo más cualitativo ya que se trata de un aspecto inmedible.

1.3 Metodología

Para realizar el trabajo he consultado fuentes documentales, revistas, artículos, páginas web específicas etc... En ocasiones no ha sido fácil encontrar ciertos datos excepto al buscar en

CAPÍTULO 1

revistas y páginas webs más específicas, que aún así no he encontrado tantos datos reales como me imaginaba y me hubiese gustado. Al principio pensé en realizar un pequeño cuestionario que iría dirigido a mi público objetivo como directores de marketing y publicidad de empresas de lujo, empresarios, profesionales del sector y consumidores de productos de lujo, pero como llevarlo a cabo era salirse demasiado para un trabajo de estas dimensiones consideré la idea. Y al final, me pareció más atractiva la idea de realizar un breve análisis de algunos años de la alfombra roja de los Premios Goya, en el quinto capítulo sobre Comunicación, Marketing y Publicidad. Así se vería de alguna manera el uso de prendas de marcas de lujo en eventos relevantes de nuestro país.

1 Un sueño influenciado por imágenes del lujo que nos llegan a través de un mercado como el norteamericano impregnado por el “*you can do it*”, de la ideología y valores individualistas ligados al éxito, la superación personal, la competencia etc...

CAPÍTULO 2. Marco Teórico

2.1 Contextualización

El lujo desde sus inicios, se relacionó con lo artesanal y con ofrendas innecesarias que se regalaban a los jefes de las tribus dentro de las comunidades más primitivas. Por lo que desde años remotos, el lujo y el poder han ido prácticamente de la mano. Es por esto que, con el tiempo, el lujo comenzó a adquirir un carácter más simbólico.

En Grecia y Roma, sin embargo, el lujo se expresaba en el derroche de las grandes ceremonias. Comenzó a prohibírsele al pueblo y pasaría a ser un privilegio exclusivamente de las élites, estableciendo una frontera entre clases sociales G. Lipovetsky y E. Roux (2004).

En el Renacimiento, el lujo se relacionó con lo cultural y por supuesto con la alta sociedad. Se considera que el verdadero lujo surgió en Francia con la llegada de la primera ley suntuaria centrada en el vestido, impuesta por Luis XIV en la que prohibía a todos los que no fueran nobles a vestir de una determinada forma (no podían llevar bordados dorados, camisas, cuellos y mangas de encaje y lazo). Es entonces cuando comienzan a aparecer los primeros rasgos del “querer parecer”, cuando el pueblo empieza a fijarse en la élite y los imita.

Aunque la Revolución Francesa trajo consigo la caída del Antiguo Régimen lleno de leyes prohibitivas, el lujo se abrió a la posibilidad de ser alcanzado mediante el esfuerzo y el trabajo. Como aún así no todos podían permitírselo comenzó la producción de imitaciones de baja calidad, y es entonces cuando el lujo pasa de ser artesanal a convertirse en una industria tal y como la conocemos hoy en día.

Con la llegada del estado de bienestar, que en teoría permite cubrir las necesidades básicas de la población occidental, el consumo de lo superfluo se masifica. Las empresas de moda y bienes de lujo encuentran un nicho de mercado que les permite producir en serie con costes y precios más bajos. De ahí nace el llamado *prêt-à-porter*¹ en la moda de alta gama que cambia por completo el concepto de lujo desde sus orígenes.

Por lo tanto, la industria del lujo ha generado no sólo cambios en sus filas sino también a nivel social, al mismo tiempo que es producto de esos cambios. El lujo desde su creación en Francia en los siglos XVIII y XIX ha dado un gran giro. Como bien dice Dana Thomas (2007) la industria del lujo ha cambiado la forma de vestir de la gente. Y ha reorganizado nuestro sistema económico de clases. Ha cambiado nuestra forma de interactuar. Ha entrado a formar parte de nuestro tejido social.

Pero poco a poco, el lujo dejó de crear cosas bonitas que el dinero pudiese comprar, lo que se pretendía era ganar cada vez más y más dinero. El lujo, entendido desde sus orígenes como algo exclusivo, artesanal y diferencial, comenzó a convertirse en algo más industrializado. El lujo se ha convertido poco a poco en un gran negocio económico.

Antiguamente, la mayoría de las empresas de lujo seguían siendo pequeñas, seguían estando dirigidas por los fundadores originales y lo que hacían bien era crear y producir, no comercializar. En la actualidad, se busca el “todo en uno”, puesto que las empresas invierten en conseguir los diseñadores más influyentes del momento como por ejemplo Karl Lagerfeld o John Galliano, para lograr más notoriedad y por consiguiente, un mayor nivel de ventas

1 El *prêt-à-porter* o también llamado *ready-to-wear*, nace en la moda de lujo y transforma la confección de alta costura a medida por la producción en serie. También cambia la noción de estilo de vida, para categorizar el tipo de consumo de lujo que realizan los grupos sociales: dime qué tipo de moda, decoración y cultura consumes y te diré cómo eres.

2.1.1. Producto de lujo.

Tras siglos confeccionando los productos en talleres anónimos y por artesanos magistrales con materiales traídos de la otra punta del mundo, lo que hoy en día realmente importa es la etiqueta y el discurso que rodea al objeto, no el propio objeto. El lujo de este siglo no es material, sino simbólico.

En la actualidad, muchas de las firmas de lujo no utilizan materiales nobles y, sin embargo, se venden por grandes cantidades por lo que socialmente implica, es decir, el lujo es aspiracional y no tiene por qué producir artículos de calidad.

Según muchos autores, el lujo es algo difícil de definir, ya que contiene variantes positivas y también negativas, aunque de lo que todos hablan es de lo innecesario, lo superfluo o lo accesorio. Aunque la RAE lo define como “la abundancia de cosas no necesarias”, para muchos otros es algo imprescindible en sus vidas. La gran diseñadora *Coco Chanel*, afirmó que “el lujo es una necesidad que empieza donde termina la necesidad.” Es por eso que el lujo tiene esa doble vertiente subjetiva.

Sin embargo, más críticamente Veblen (1899), apunta en su ensayo de la *Teoría de la clase ociosa* la que además será la definición sociológica del lujo en la era capitalista, esto es, que el consumo ostentoso es el derroche del dinero de algo que no se necesita. Cuanto más caro, mejor, porque ahora el gasto es la manifestación más clara del rango, pero sólo podrán permitirse la adquisición de estos bienes las personas de un estatus socio-económico superior.

Por tanto, estaríamos hablando de un consumo por placer que se realiza con la intención de sentirse realizado, de mantener una imagen y posición social y de querer lograr una sensación falsa y fugaz de felicidad.

Con la llegada del *prêt-à-porter*, se forjó un nuevo modelo piramidal en la industria del lujo: en lo alto, moda por encargo para los auténticos ricos; *prêt-à-porter* de los mismos diseñadores para la clase media, y una extensa gama de fragancias y accesorios para los menos ricos. Éste sector creó la necesidad en las clases más bajas de querer aspirar más alto introduciendo productos de lujo a precios más asequibles.

Sin duda, algunos de los productos de lujo producidos en serie apenas se diferencian de los de gama media, pero lo que hace que una marca de lujo venda sus productos con precios más elevados, es hacer creer que el producto lo vale.

2.1.2. Características del mercado de lujo.

El mercado del lujo está diferenciado en seis diferentes categorías del lujo como bien ha clasificado D. Allérès (1990). En la parte superior de la pirámide encontraríamos la élite tradicional pudiente y distinguida y el lujo de inaccesible modelos originales, en la parte intermedia se situaría la clase intermedia y el lujo intermedio- declinación de modelos originales y, por último, en la parte inferior encontraríamos la clase media y el lujo accesible-objetos de serie.

El escenario del mercado del lujo cambió cuando de crear productos hechos a medida por modistos y con diseños más exclusivos, lo que llamamos alta costura, se comenzó a producir en cadena los diseños *prêt-à-porter* de la mayoría de las marcas. Éste concepto quiere decir que las marcas empezaron a producir prendas específicas que están diseñadas bajo estándares a medida. Esto marcó un antes y un después en la industria de la moda, y sobre todo del lujo.

Según datos recogidos por D. Thomas (2007) más de doscientas mil mujeres de todo el mundo vestían alta costura en la década de 1950. Era algo que se daba por descontado en la vida

cotidiana de las mujeres de la burguesía. Hoy, en comparación, apenas doscientas mujeres de todo el mundo compran alta costura. Este cambio tan importante se debe al cambio de la estructura social y los estilos de vida. Antiguamente, la confección de prendas se hacía artesanalmente, pero con la industrialización los costes de producción disminuyeron y en consecuencia el precio final de las prendas. En la actualidad, vestir de la alta costura se relaciona con eventos especiales más que con la cotidianidad.

Lo que nos indica que el mercado del lujo, a pesar de seguir siendo exclusivo, ha perdido parte de ésta faceta suya al haber introducido diseños más estandarizados, pero que igualmente sigue generando muchísimas ventas gracias a los diseños *prêt-à-porter*, que a pesar de no estar hechos a medida, siguen estando a la orden del día y asociados al lujo. Es por esto que encontramos en diversidad ocasiones repeticiones de vestidos entre las personas más influyentes del país en actos de gran relevancia.

2.1.1. Moda (textil).

La ropa surge mucho antes de lo que se cree, mucho antes de que los primeros diseñadores comenzaran con su oficio. El hecho de vestirse empezó con los seres humanos más primitivos quienes creaban trajes con materiales extraídos de la propia naturaleza. Lo que empezó siendo un traje que cubría el pudor de entonces se ha convertido en una marca de “poder”.

La moda desde prácticamente sus orígenes tiene una doble vertiente, la distinción y la imitación.

El vestido ha sido y sigue siendo signo de la diferenciación del estatus. Cuando las élites aprecian que su ropa está siendo imitada por otros, la cambian para volver a diferenciarse, pero tarde o temprano vuelve a suceder lo mismo, por lo que es un cambio sin fin.

Antes, la ropa era una especie de uniforme de trabajo, por lo que únicamente las élites podían seguir modas que llegaban de otros países y culturas. Pero con la llegada del capitalismo y la revolución Industrial, la moda comenzó a adquirir más importancia fuera de los círculos sociales a los que estaba restringida. W. Sombart (2009).

Comienzan a verse cada vez más imitaciones a los atuendos vistos en las clases sociales altas. La moda ya no se vincula exclusivamente a la posición socioeconómica del portador, sino que comienza a utilizarse como herramienta del parecer. Porque hoy en día la aspiración sigue siendo el motor de la moda.

Se pasa del artesano al artista. Los escaparates comienzan a cobrar importancia y los grandes almacenes se convierten en el santuario de la clase media. Aquí en España tenemos un gran ejemplo de santuario, El Corte Inglés.

Fue Worth el primer diseñador de moda que comenzó a firmar sus propios vestidos y a este le siguió Paul Poiret quien creó la marca de moda tal y como la conocemos actualmente. Ambos supieron convertirse en celebridades para poder así potenciar su marca.

Las clases medias y bajas imitaban la moda de las clases altas, pero es en los años 60-70 cuando comienza a darse el cambio y las pasarelas empiezan a inspirarse en el estilo que nace en las calles. Es entonces cuando las clases más adineradas comienzan a vestirse como los grupos más urbanos (*hippies, rockers, mods, punkies...*). De hecho, la moda hoy en día sobrevive gracias a revivir una y otra vez estilos pasados.

Desde entonces, el traje ha ido evolucionando y adquiriendo diversos estilos, colores, formas, texturas y por supuesto, significado. Ese significado no expresa solo una condición social o socioeconómica. A partir de patrones culturales y estéticos, sobre el traje se ha construido

también toda una simbología que alcanza a lo psicológico. Como bien dice Lola Gavarrón (p. 138) “Más allá de un patrón y un tejido al que se han dado color y forma, el traje de una persona revela su estado de ánimo al ponérselo y, además, afecta radicalmente a su estado de ánimo mientras lo lleva”. Esta afirmación, hace plantearse si realmente asociar la ropa al estado de ánimo es algo natural del ser humano o si se adquiere por influencia cultural.

Si bien es cierto que el ser y el parecer han ido siempre de la mano de la moda desde sus orígenes como bien se podría ver en el mito del *traje nuevo del emperador*², la sociedad le ha dado un cierto nivel de relevancia al portador, entre otras cosas, por el vestido que lleve, por lo que podríamos afirmar claramente, que el traje ha sido un arma de distinción y exclusión social. El resultado es que el armario de cada persona expone instantáneamente el tipo de vida que acostumbra a llevar ayudando a construir su propia identidad.

2.1.1. Relación entre moda y lujo.

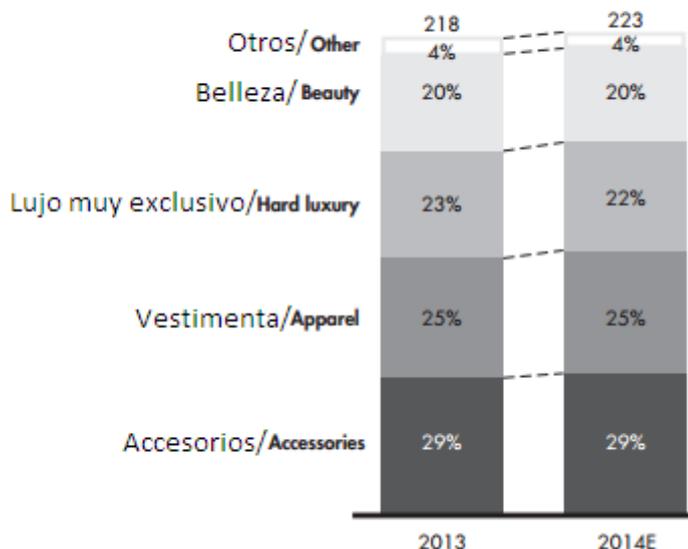
La moda y el lujo han ido de la mano desde sus orígenes. El vestido ha sido sobre todo la mejor forma de expresión del poder socioeconómico. Las clases nobles tenían que mostrar su posición mediante los vestidos, independientemente de si su poder adquisitivo no era realmente muy elevado o de si llevaban un estilo de vida austero.

Debemos saber que lo importante ya no es el objeto de lujo en sí, sino las historias que rodean a los productos. Los rasgos inmateriales, sin embargo, son los que tienen que centrarse en la superioridad, el elitismo, la aspiración, la cultura, el refinamiento y la sofisticación para así lograr ese aura “de lujo”.

Con los años, el lujo pasó a convertirse en un negocio millonario gracias a las clases medias que buscaban parecerse a las élites siendo atraídos por la simbología que desprendían los productos de alta gama. Como podemos ver el gráfico realizado por *Bain & Company*³ sobre el mercado mundial de bienes de lujo personal por categorías del 2013-2014, se puede ver que los accesorios son los productos de lujo que más se consumen, seguramente por sus precios más asequibles.

2 Un Emperador al le importaban mucho sus vestidos, encargó un traje nuevo a dos bribones que prometieron hacerle un traje con una tela tan especial que solo podrían ver quienes no fueran tontos o indignos de su cargo. Los bribones acumulaban el oro y los ricos materiales que recibían, mientras hacían como que tejían. Los que fueron a ver a los sastres, tuvieron tanto miedo de ser tomados por tontos que no dejaron de alabar el traje. El Emperador, se quitó sus ropajes, se puso el nuevo traje y fue al desfile vestido con sus invisibles telas, que también eran alabadas por todo el pueblo. Hasta que un niño gritó entre risas "El emperador está desnudo" y todos, incluido el Emperador, se dieron cuenta del engaño y del ridículo que habían hecho.

Gráfico 1. Mercado mundial de artículos de lujo personales.
 Global personal-luxury-goods market, by category, 2013-2014E (€billions)



Fuente: Bain & Company

Las marcas de lujo tienen unos rasgos materiales que han ido variando y unos rasgos inmateriales en los que debería centrarse para crear su discurso social y hacer *branding*⁴.

Los rasgos materiales están ligados a la artesanía que ha acompañado al lujo desde el principio, un trabajo que cada día se distorsiona más; la exclusividad que ha rodeado al lujo pero que la moda ha roto con su masificación y materiales de calidad que hoy en día ya no son necesarios.

Sin embargo, el diseño sigue caracterizando a los objetos de lujo.

Los rasgos inmateriales sin embargo, son los que hacen que los productos de moda se vendan por encima de la falta de los rasgos materiales. Como ya he dicho, las marcas de lujo deben crear un relato simbólico repleto de fascinación y deseo. En realidad, el lujo es como un mito que se propaga en la sociedad que tiene la finalidad de “hacer creer”. Pero como todo en la moda y el lujo, debe renovarse según la sociedad y el momento histórico en el que se encuentre.

³ Es una empresa de consultoría de gestión global española. [http://www.bain.com/offices/madrid/es/]

⁴ Trata de crear imagen de marca, o dicho de otra forma, presentar un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios. [http://mercadeoglobal.com/blog/branding/]

CAPÍTULO 3. Análisis sociológico

3.1. Estructura social de España.

Cuando buena parte del mundo occidental ya estaba superando las consecuencias de la Segunda Guerra Mundial, España seguía transmitiendo una imagen de sociedad agraria y premoderna. De hecho, el censo de población de 1960 revelaba que el país era mayormente rural y tradicional, y como consecuencia de la Segunda Guerra Mundial y la Guerra Civil, quedó marginada sociológica, política, económica y culturalmente.

A partir de esta situación y con la cesión de la dictadura franquista, el país comenzó un proceso de industrialización y modernización a finales del siglo XX, que le llevó rápidamente a equipararse con los países desarrollados de su entorno, asentando una estructura social de bienestar. Al mismo tiempo, la expansión del turismo en España ayudó a emerger la economía del país, además de “abrir las fronteras y las mentalidades” como bien dice José Félix Tezanos (2004)¹.

A finales del siglo XX y a principios del siglo XXI, en España se dieron cambios sociales como el aumento de la demografía; un proceso migratorio más elevado; el traslado de gran parte de la población de las zonas rurales a las grandes urbes; el incremento del número de mujeres en el campo universitario y el mercado laboral; y por último el importante crecimiento de una nueva clase media y un intenso desarrollo económico. Y después, entró a formar parte de la Unión Europea.

Para que España igualase la situación de las sociedades vecinas, tuvo que recorrer velozmente un camino de cambio que otros países siguieron a lo largo de más de una década. Desde los 90 hasta 2007 tuvo lugar un intenso desarrollo económico, después de tal año empezaron a aparecer los primeros indicios de la crisis económica en la que aún seguimos inmersos. Uno de los rasgos más destacables de ésta y otras crisis que ha sufrido el país es el grave deterioro del mercado laboral.

En la actualidad, seguimos sufriendo notables cambios en la sociedad, entre ellos: el descenso de la natalidad, la transformación de los modelos familiares, el incremento de inmigración respecto al declive de emigración, el aumento de la tasa de divorcios y la bajada de matrimonios, y sobre todo, se está viviendo un gran crecimiento del desempleo y la precariedad que está afectando a la composición de clases sociales.

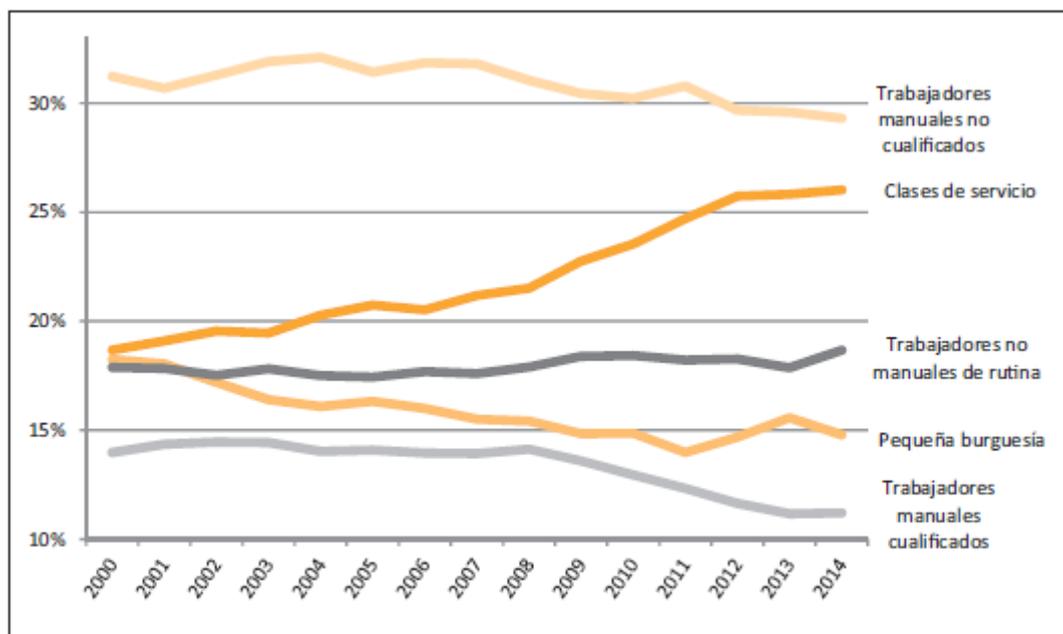
1 Catedrático de sociología en la UNED y escritor del artículo *España: estructura y dinámica social*, pág. 221.

3.1.1. Clases sociales en España.

La estructura de las clases sociales de un país depende sobre todo de la economía y de los cambios que va sufriendo a lo largo del tiempo. La sociedad está segmentada y sujeta a que no todos tengan las mismas oportunidades de vida o de trabajo según la clase social en la que se encuentren.

En este epígrafe se analizará el cambio que ha sufrido la estructura de clases en España desde principios de los 2000 y también con la llegada de la crisis económica.

Gráfico 1. Cambio de la estructura de clases en España. Población ocupada. En porcentaje.



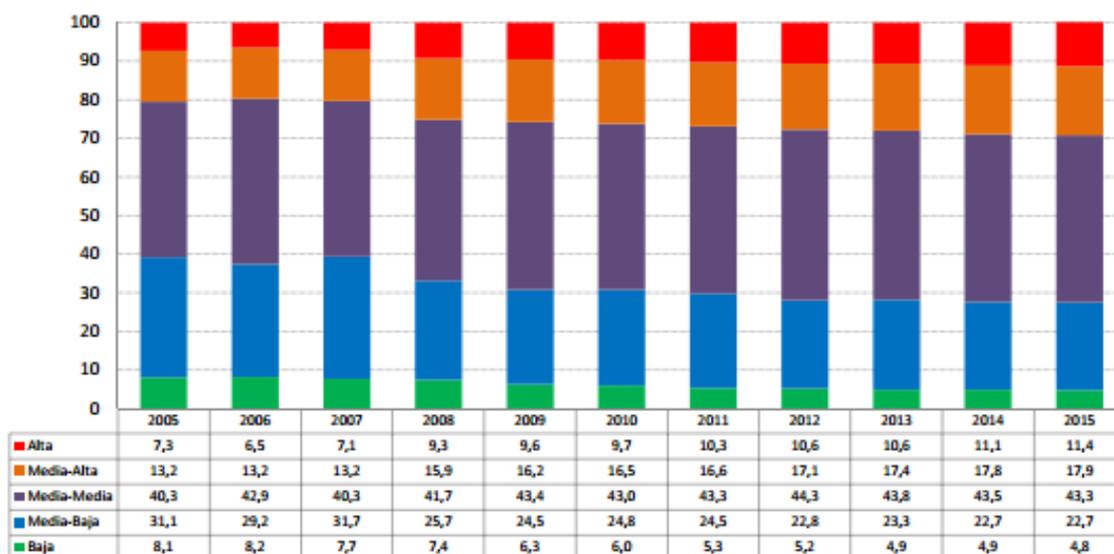
Fuente: Elaboración propia a partir de INE, *Encuesta de Población Activa*, segundos trimestres.

En esta transformación se dieron cuatro aspectos principales.

- El primero, fue la inestabilidad en el mercado laboral con el estallido de la crisis, sobre todo con la reducción de los trabajadores manuales cualificados, seguidos de los no manuales. Sin embargo, la clase de los trabajadores de servicio aumentó bastante aún en los inicios de la crisis al igual que la pequeña burguesía. La pérdida del empleo y por tanto de ingresos ha afectado fuertemente a las clases más bajas dependiendo exclusivamente del subsidio. Si además, a esto agregamos el gran aumento de la precariedad, podemos hablar de un incremento elevado de la desigualdad en nuestro país.
- El segundo, con la llegada inminente de la inmigración los puestos de trabajos menos cualificados se suplieron con ellos y facilitó la incorporación de trabajadores españoles a empleos más cualificados. Por lo que los extranjeros se concentraron en la clase trabajadora y con una escasa presencia en el resto de clases.
- El tercero, la movilidad intergeneracional en las clases, las clases de los extremos (la de servicios y la trabajadora) son las que más permanecieron intactos respecto a los

- integrantes de sus familias. Sin embargo, las clases intermedias son las que han podido acceder a algún cambio social.
- El cuarto, la desigualdad de clases, que supone una restricción de ciertos recursos y derechos como la educación, la salud, ingresos, o trabajo. Esto quiere decir que la oportunidad de, por ejemplo, alcanzar cierto nivel de estudios y por consiguiente un buen puesto de trabajo, depende mucho de la posición social de tu familia. Puesto que pertenecer a una determinada clase social está estrechamente relacionada con la capacidad de influencia económica, política y social. Durante la crisis, la desigualdad ha aumentado considerablemente. Aunque cierto es que en la actualidad ha crecido el nivel educativo, permitiendo a más gente la posibilidad de acceder a la universidad.

Gráfico 2. Clases sociales en España EGM.



A pesar de que en las últimas décadas se hayan intentado equiparar todas las clases, la realidad es que la desigualdad de oportunidades y por supuesto de renta, es innegable. La crisis que sufrimos no ha afectado a todas las categorías por igual, ya que algunas clases se han visto mucho más afectadas mientras que otras parecen haberla soportado mucho mejor.

Abreviando, se ha observado la transformación de las clases que ha tenido lugar en España desde principios de siglo, el mercado laboral y el impacto del flujo de inmigración que ha supuesto en este, la preservación de las clases a través de la movilidad intergeneracional y la clara asociación entre la pertenencia a una clase determinada y la desigualdad de oportunidades. En general, el cambio de la estructura de clases española se asemeja a la de algunas sociedades preindustriales pero más concretamente a las ciudades tardías del sur de Europa.

Además, un dato curioso que lleva haciéndose eco desde algún tiempo es la imagen renovada y de pertenencia de la clase media en la sociedad. Cuando se le pregunta a la gente a qué clase social pertenece, el 80% de los españoles actualmente, contesta clase social media, cuando sólo el 50% se puede considerar como tal por criterios económicos. La clase obrera parece que ha quedado a la par que la clase baja.²

² Mencionado en el reportaje de Salvados titulado "Viva la clase media" emitido en la Sexta televisión el 23 de noviembre del 2015.

Los propios partidos políticos se hacen eco de los cambios que están sucediendo y así lo informa a la sociedad que comienza a ser más consciente y los percibe de igual manera.³

En resumen, cuando hablamos de clase social, no nos referimos únicamente a una segmentación de personas de distintos niveles de renta, sino que se trata de un concepto mucho más amplio y multidimensional. España se considera un país más desigual respecto a otros vecinos europeos, no sólo porque la distancia entre clases medias y altas sea bastante evidente, sino aún más porque la diferencia de riqueza de las clases bajas y las medias es abismal.

3.1.2. Diferencias entre renta y patrimonio

Según Marx, existe una dualidad entre aquellos que disponen del resultado del esfuerzo de su trabajo de quienes poseen capital FAJARDO, J. R. (2001). Esto enfatiza la idea de lo que viene siendo la diferencia entre salario y entre riqueza y rentas provenientes del capital. Durante muchos años la distinción entre capitalistas y trabajadores creó la segmentación de clases, siendo estos primeros pertenecientes a las clases superiores.

Sin embargo, durante el siglo XX esta idea fue desapareciendo, porque muchos trabajadores empezaron a ganar salarios mayores y les dio la posibilidad de ir recaudando una pequeña riqueza. Además, se crearon más puestos de directivos de nivel medio y alto que comenzaron a ganar salarios más considerables estableciendo una clase media que comenzó a actuar como capitalistas y pasaron a formar parte de las clases altas, que es lo que hoy en día conocemos como los nuevos ricos⁴. Los nuevos ricos han querido dejar clara su nueva posición en la clase alta mediante su consumo.

No obstante, tener una renta determinada ahora no garantiza que se mantenga para siempre. Pero si uno tiene un patrimonio considerable es más fácil mantener su nivel de vida en todos los aspectos. Por lo que a la clase alta patrimonial le resultará más sencillo mantenerse en el mismo nivel a lo largo del tiempo.

3 Podemos, uno de los partidos políticos creados este último año, afirmó que la clase alta superaba los 50.000 euros anuales de renta, aunque en otros países esa cantidad de dinero se adecuaría a la clase media, en España, se puede decir que disponer tal cantidad no está al alcance de muchos. Aunque si hay que hacer una distinción entre disponer esos ingresos siendo por ejemplo soltero y sin responsabilidades a tener que mantener una familia al completo.

4 Es un término que se refiere a las personas que eran de una clase social inferior, pero que gracias a la acumulación de riqueza durante su vida, se ha permitido la adquisición de lujos que no podía conseguir anteriormente.

Según la base de datos *The World Top Incomes Database* desde el 2000 al 2012 estos son los ingresos medios de los españoles que están diferenciados entre el Top 10 (10% más rico) y el Top 1 (1% de la población con más ingresos).

Gráfico 3. Ingresos de España por categorías.

		Top 10%			
		Salarios-pensiones	Ingreso empresarial	Ingresos capital	Ganancias capital
ESPAÑA	2000	73,00	11,17	7,67	8,16
	2006	64,46	8,81	7,91	18,82
	2012	81,42	6,38	9,02	3,18

		TOP 1%			
		Salarios-pensiones	Ingreso empresarial	Ingresos capital	Ganancias capital
ESPAÑA	2000	53,47	16,49	11,94	18,10
	2006	35,35	11,66	10,84	42,14
	2012	67,99	10,40	14,29	7,32

CAPÍTULO 4. El lujo en España

4.1. Datos de las ventas de lujo en la actualidad.

Desde que comenzó la crisis económica en nuestro país se han recogido datos de la caída del consumo en todos los ámbitos. Lo que no se cree es que el lujo haya sido uno de los sectores que menos pérdidas ha tenido. Según los datos recabados por la Asociación Española del Lujo Luxury Spain¹, las empresas españolas de lujo cerraron el pasado año con unas ventas de 5.687 millones de euros, que suponen un incremento del 4,8% respecto al año anterior (5.427 millones de euros), gracias al turismo y la exportación.

Los productos que mayor volumen de ventas tienen son los gourmet y los de belleza, seguidos de turismo y servicios de calidad.

España se encuentra en el quinto lugar en el mercado de lujo dentro de la Unión Europea, por detrás de otros países vecinos como Francia, Italia, Alemania y Suiza. Aunque la mayoría de sectores han disminuido los niveles de producción y ventas, en el sector de lujo se mantienen, incluso aumentan.

Si hacemos una fragmentación de España por ciudades, Barcelona continúa siendo la favorita de los consumidores concentrando el 32% de las ventas de los productos de alta gama, seguida por Marbella (27,5%), Madrid (16%), Ibiza (8,5%), Mallorca (6%), Bilbao (2,8% y San Sebastián (1,5%), mientras que el resto de España concentra únicamente el 5,7%. Ibiza y Mallorca, son las ciudades que más han aumentado en facturación respecto al 2014 en este sector.

Según la presidenta de la Asociación Española del Lujo, Cristina Martín, el reparto entre las ciudades con mayor presencia del sector de lujo el último año no ha variado demasiado respecto a los años anteriores. Así lo ha informado en una rueda de prensa en Bilbao, ciudad que ha acogido la presentación de esta organización.

4.2. Diferencias entre Premium y lujo.

Cuando hablamos de productos de lujo, muchas veces podemos llegar a confundirlos con los que en realidad son Premium. Aunque puedan parecer sinónimos, estos dos conceptos no son lo mismo y a continuación averiguaremos el por qué.

Mientras que los productos de lujo se apoyan en el valor de su historia y su exclusividad más que en el del producto en sí, los Premium ofrecen una serie de atributos de mayor nivel que son los que el consumidor valora.

Los productos Premium son aquellos cuyo precio de venta es dos o tres veces mayor al precio medio de la categoría y ronda entre los 250 y 600 euros en la categoría de moda. Sin embargo, el precio de los productos de lujo de moda supera ciertos niveles establecidos y es superior a los 600 euros.

Por lo tanto, el precio de los artículos de lujo no está relacionado con las características del producto, sino con lo que envuelve a la marca que lo produce. Y los precios de los Premium se establecen por su calidad.

En ambos casos, el consumidor tanto de Premium como de lujo, está dispuesto a pagar lo que sea por adquirir un producto que le proporcione cualidades racionales o emocionales.

1 Es una entidad sin ánimo de lucro inscrita en el Registro Nacional de Asociaciones del Ministerio del Interior con el fin de reunir a los profesionales de las empresas y marcas de lujo españolas.

4.3. Marcas que se consideran lujo. Balenciaga, LOEWE y Jesús del Pozo.

En este apartado hablaré de tres marcas de moda de lujo. El criterio de selección ha sido tanto el origen nacional -son marcas españolas- como el prestigio y reconocimiento que gozan a nivel mundial.

Cristóbal Balenciaga fue el modisto español más famoso de todos los tiempos; se inspiró en las pinturas de Goya, Zuloaga y Velázquez y creó una nueva silueta de la mujer a través de patrones arquitectónicos mediante formas y volúmenes que se alejaban de adaptarse al cuerpo de las mujeres. Consiguió llevar la moda española al terreno internacional llegando a ser el maestro para todos los creadores, pero como se negó a adaptarse al *prêt-à-porter* cerró sus puertas. Desde 1978, la *maison* que Cristóbal Balenciaga puso en marcha en 1919, ha pasado por reconocidos directores creativos como Nicolas Ghesquière y Alexander Wang, sin embargo, actualmente Demna Gvasalia es quien ha sido capaz de reorganizar la producción. Pertenece al Grupo Gucci y hoy se pueden visitar las prendas originarias de la marca en diferentes museos nacionales e internacionales.

Enrique Loewe Roessberg, un alemán enamorado de España y de la forma de trabajar las pieles de los artesanos españoles se trasladó en 1892 a Madrid para formarse en un taller de marroquinería. Pocos años después, decidió abrir su primera tienda. La marca fue expandiéndose a lo largo del siglo XX gracias a diversas *celebrities*, modelos, incluso realeza. En 2008 llega a la marca el director creativo británico Stuart Vevers, con la clara misión de rejuvenecer los códigos de la firma. Después de unos años, Vevers ficha por otra marca y aparece, J.W. Anderson, uno de los creadores jóvenes británicos de moda del momento y se convierte en su sustituto. En 1997 el diseñador Narciso Rodríguez crea la colección de *prêt-à-porter* femenina y más adelante José Enrique Oña Selfa pasa a ser su sucesor. Hoy en día, la firma forma parte del grupo *Louis Vuitton Moët Hennessy*² (LVMH), que le ha dado mucha más dimensión global.

Jesús del Pozo, un modisto madrileño, fundó la icónica firma con su propio nombre en los años 70. Firme defensor conceptual, comenzó diseñando para hombres aunque pronto se volcó con las mujeres. Fue uno de los impulsores de la Asociación de Creadores de Moda de España³ (ACME) además de haber ejercido como presidente de dicha asociación hasta el año 2004. Tras su fallecimiento en 2011 el Grupo Perfumes y Diseño compró la marca, y nombró a Josep Font, arquitecto y patronista catalán, como diseñador. La firma cambia el nombre a Delpozo a secas y define una estrategia muy clara que le ha permitido llegar a ser una de las marcas con mayor proyección internacional.

Estas tres marcas a pesar de haberse creado en épocas diferentes y de ser de estilos distintos, han sabido definir muy bien sus objetivos y crear estrategias de marca muy potentes que les ha llevado a internacionalizarse y ser reconocidas incluso imitadas en todo el mundo. Todas venden un estilo moderno con un aire de sofisticación. Y lo más importante es que estas firmas de lujo se han construido desde abajo y desde el *savoir faire*⁴.

2 Es un conglomerado multinacional francés que posee más de 60 marcas de lujo creado por Bernard Arnault.

3 Es una organización profesional sin ánimo de lucro fundada en 1998, que trabaja fundamentalmente para defender los intereses de la creación de moda en España, ofreciendo herramientas para aumentar su competitividad.

4 Es una expresión francesa muy empleada en la moda para referirse a la destreza de saber hacer las cosas.

4.4. Consumidor de moda de lujo.

Los consumidores de lujo suelen pertenecer a la clase socio-económica alta. Sin embargo, en la actualidad muchos son herederos de la clase media y se les relaciona con el nuevo lujo. Esta tipología de consumidor conoce muy bien el mercado y no gasta por gastar, sino que gastan en productos y servicios muy determinados, lo que les permite ahorrar en otros.

Otra de las características de este consumidor es que no dudan en invertir en ellos mismos, adquiriendo productos de lujo que les proporcionen satisfacción emocional.

Algunos analistas del consumo afirman que una vez que el estado de bienestar⁵ permita que la sociedad cubra sus necesidades primarias, dará lugar al consumo ostentoso. Al mismo tiempo, también se afirma que lo que mueve a la masa desde décadas es las ganas de aspirar a ser más, de escalar en la pirámide de las clases sociales.

El psicólogo norteamericano Abraham Maslow en su conocida pirámide, propone cinco niveles básicos de necesidades humanas que ordena jerárquicamente por orden de importancia. Los dos primeros niveles de la base se corresponden con las necesidades primarias, los tres siguientes son necesidades secundarias. Maslow establece esta jerarquía en función de que un individuo no se preocupará de satisfacer una necesidad secundaria sin antes haber satisfecho una primaria.

Este sistema de necesidades varía dependiendo de la sociedad en la que se viva y si están cubiertas ciertas necesidades. En las sociedades económicamente desarrolladas, los consumidores compran artículos para satisfacer otras necesidades de carácter más social. Por ello, se trata de un comportamiento y un estilo de vida que el consumidor busca al adquirir con ese producto. Las personas por instinto queremos ser más. Pero el instinto está moldeado por lo social, de hecho, la publicidad suele empujar hacia ese objetivo convertido en valor cultural (ser más/mejor qué...).

No obstante, la clase media consume perfumes y/o cosméticos de una marca de alta gama para darse un capricho puntual que no forma parte de su cotidianidad y no simplemente con el hecho de aspirar a ser. El ser conscientes de que esos artículos no se podrán consumir habitualmente, es lo que le da de por sí el carácter especial. Sin embargo, el discurso de las marcas de se sigue centrando en ese aura de exclusividad ya mencionado, ni siquiera de calidad en muchas ocasiones, es el que hace que otros muchos quieran participar de este consumo.

Lo que motiva al consumidor de lujo, por lo tanto, es acceder en parte a los bienes de lujo y las ganas de parecer mientras se esfuerzan por llegar a ser en el caso de las clases medias y la distinción mediante la adquisición y uso frecuente de estos productos en el caso de las clases más adineradas.

5 Por Estado de Bienestar se entiende el conjunto de actividades desarrolladas por los Gobiernos que guardan relación con la búsqueda de finalidades sociales y redistributivas a través de los presupuestos del Estado. [<http://www.expansion.com/diccionario-economico/estado-de-bienestar.html>]

En la actualidad, estamos ante un nuevo consumidor de lujo del que se está hablando mucho y el cual he mencionado anteriormente: se trata de los nuevos ricos y más concretamente de los asiáticos. Según un informe de la consultora especializada en el mercado de alta gama *Fortune Character*⁶ los chinos compraron el 46% de los productos de lujo del mundo en 2015 y el 78% de ellos adquiridos fuera de su país. Los chinos prefieren comprar productos de lujo fuera de su país porque consideran que son más baratos y porque la idea de contar a la vuelta que lo han comprado en el extranjero les garantiza el prestigio.

Muchos se preguntan de dónde saca ésta nueva tipología de cliente el dinero si China tiene actualmente la misma renta per cápita que Jamaica o Tailandia y cuando muchos habitantes del país aún son muy pobres. Pues el caso es que su filosofía de vida ha estado basada en trabajar y ahorrar hasta que han acabado recaudando fortunas. Aunque en los años 80, algunos bien posicionados aumentaron significativamente sus ahorros con las reformas financieras de Deng Xiaoping, dirigente político de la República Popular China, y el proceso de privatización de empresas públicas del mundo.

Tanto ha cambiado su realidad económica, que muchas marcas de lujo de todo el mundo están orientando su marketing a estos consumidores. Les hacen eventos exclusivos, felicitan sus fiestas como el Año Nuevo chino, contratan a personal con conocimientos de su idioma en sus empresas y sobre todo en las tiendas. Y todo esto tiene una razón vital, viajan a ciudades Cosmopolita⁷ porque casi todos sus viajes giran en torno al consumo.

6 Fortune Character es la red líder de lujo en China. Su objetivo es crear un foco para la élite de negocios chinos, a partir de la aparición de una tendencia para que los nuevos ricos puedan agruparse para buscar oportunidades de estilo de vida exclusivo, para establecer contactos y orientación sobre cómo disfrutar de los frutos de su trabajo. [<http://www.fortunecharacter.com/>]

7 La RAE las define como un lugar o ambiente donde confluyen personas de diversas naciones, costumbres, etc.. [<http://dle.rae.es/?id=B5cwTBI>]

CAPÍTULO 5. Comunicación, Marketing y Publicidad

5.1. Mecanismos y estrategias.

El lujo es un mito muy bien relatado cuya finalidad es “hacer creer”. Este mito que describe la moda de lujo evoluciona en función de sociedades y periodos. Cada marca de lujo está relacionada con un mundo de fantasía al que todos querrían aspirar y que se presenta como lo inalcanzable.

La moda de lujo desde hace ya unos años se comunica constantemente y de forma muy diversa con la sociedad. Las marcas de moda de lujo tienen a su alcance muchos medios de los que no dudan en hacer uso para darse a conocer. Y por tanto, su objetivo principal es utilizar los medios y plataformas más influyentes para llegar a su consumidor.

Para poder realizar un plan de inserción de publicidad o de prensa es imprescindible saber cuáles son los objetivos generales de comunicación, para que la marca transmita siempre el mismo mensaje.

5.1.1. Revistas.

Las revistas se diferencian de los diarios sobre todo en que han ido especializándose en contenidos muy concretos. En España llegaron en los años 80 y 90, cuando llegó una economía de consumo que creó públicos interesados en algunas cuestiones como la moda en este caso.

La moda es algo que históricamente se ha asociado a un público femenino al que, si bien le estaban vedadas ciertas actividades, se le permitía invertir tiempo, esfuerzo y dinero en el cuidado de su imagen y su armario. Las revistas femeninas se han clasificado de diversas maneras. Cabello¹, las divide entre las femeninas de gama alta, las prácticas y las juveniles. Las de gama alta, que son las que nos conciernen, incluyen “contenidos de alta moda y de belleza”. Y son las que comúnmente llamamos revistas de moda: Elle, Vogue, Telva, Harper’s Bazaar y Cosmopolitan.

Lo que diferencia a la moda de lujo de otras marcas es que no les interesa llegar a cuanta más gente mejor sino a un público muy determinado, es por esto que prefieren anunciarse en medios más especializados como las revistas de moda. Las marcas de moda de lujo prefieren revistas femeninas de gama alta y algunos suplementos dominicales.

Existen dos formas para que las marcas aparezcan en este medio. Por un lado, mediante inserciones publicitarias. Se trata de comprar un espacio de la revista en la que se mostrará una imagen publicitaria de la marca. Por otro lado, entrando en el contenido editorial, con el objetivo de que el periodista o estilista del medio hable de la marca. En la primera, el consumidor percibe un mensaje persuasivo, mientras que en la segunda se muestra un mensaje informativo donde prima la credibilidad.

Con la llegada de Internet, las revistas han tenido que reinventarse abriendo portales web con los que están logrando llegar a un público más amplio. Además, en la red han ofrecido contenidos actualizados, más atractivos y han potenciado la comunicación y la cercanía con las lectoras.

Sin embargo, al mismo tiempo se ha creado un nuevo perfil de audiencia que se está acostumbrando a recibir información de manera gratuita y la cual muchas veces no sabe valorar el contenido de la misma forma que antes.

1 CABELLO, Fernando (1999). El mercado de las revistas en España. Barcelona: Editorial Ariel. Pp 105-156.

5.1.2. Internet.

El auge de Internet ha transformado el espacio mediático y la relación de las empresas de moda de lujo con los medios y sus públicos. Además, ha permitido darle voz a personas anónimas y a crear nuevos líderes de opinión.

Con la aparición de las redes sociales, las cuales se van actualizando y creando cada día, las marcas de moda han tenido que estar a la par. A toda empresa que no tenga presencia hoy en día en al menos en un par de redes sociales, se le augura una dudosa supervivencia en el mercado.

Moda y tecnología cada vez van más de la mano y es algo a lo que las empresas han tenido que adecuarse. Las redes sociales son plataformas con las que la información publicada puede hacerse viral en tan sólo segundos y la comunicación con los usuarios es instantánea, algo que hace unos años era impensable. Por lo que son algunas de las herramientas de comunicación más utilizadas.

Hasta hace unos años, los blogs estaban subestimados y no se les veía futuro alguno. Hoy en día el fenómeno *blogger* es en muchos casos una profesión muy cotizada. Los blogueros han ganado tanta influencia que muchas marcas no dudan en contratarles como imagen.

A diferencia de un periodista, el bloguero da su opinión y cuenta lo que le sucede a él. Tienen tanta influencia que se han vuelto en nuevos líderes de opinión. El éxito de los blogs reside en haber creado comunidades de personas interesadas por temas muy específicos.

Los *instagramers* son otro de los fenómenos de la red que sigue a los blogueros. Con la creación de nuevas aplicaciones móviles, han aparecido a su paso nuevos líderes de opinión. Dicen que una imagen vale más que mil palabras, y estos *influencers*² han sabido captar muy bien el concepto y amortizarlo.

Las marcas han abierto sus propios perfiles de Instagram, en las que pueden desarrollar su creatividad sin límites. Aunque también pueden encontrar en esta misma red social otros actores con los que compartan misma filosofía. Las enseñanzas han empezado desde hace algún tiempo a trabajar con los *instagramers* más influyentes, afines a su estilo, para buscar nuevas fórmulas de comunicación.

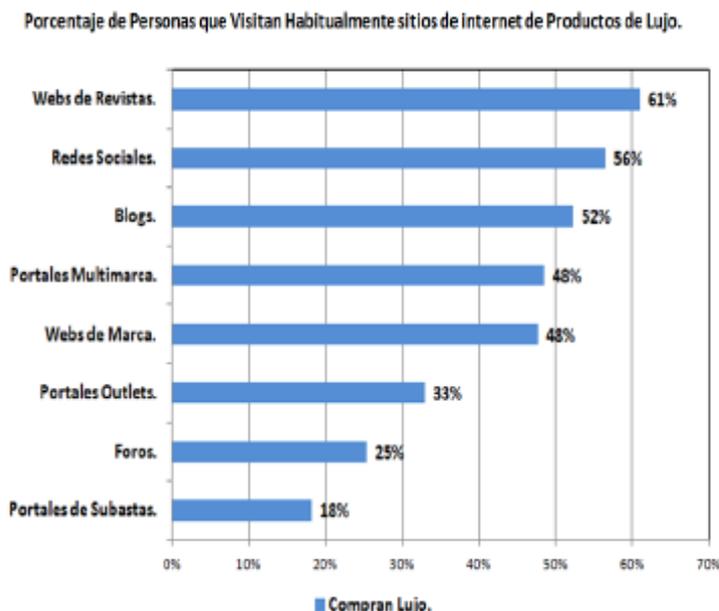
En el gráfico que se ve a continuación (gráfico 1) se puede apreciar el porcentaje de personas que visualizan productos de lujo en diferentes plataformas sociales a nivel mundial. Observando el porcentaje tan elevado (78%) de personas que compran online productos de lujo porque los ha visto mediante Internet, nos podemos hacer una idea de la importancia de la presencia de las marcas deben tener en la red.

2 Los influyentes, usuarios de canales online, ya sea blogs o redes sociales, con el poder de generar una gran visibilidad o de persuadir a realizar una acción.

[<http://www.augure.com/es/blog/influencer-marketing-definicion-influyentes-20130523>]

Gráfico 1. Porcentaje que visitan habitualmente sitios de Internet de productos de lujo.

78% De la gente que compra artículos de lujo visita habitualmente sitios de internet
 (*) Habitual: al menos 1 vez a la semana.



Fuente: Observatorio del Mercado Premium y de Productos de Prestigio.

5.1.3. Colaboraciones.

Las *celebrities* juegan un papel fundamental en cada historia de las marcas. Ellos, junto a los medios de comunicación, se encargan de mostrar una imagen de vidas exitosas. Es por esto que las firmas saben que no hay mejor publicidad que ver a un modelo con influencia masiva llevando una de sus prendas. Por tanto, las marcas tratan a las estrellas como a sus musas.

Además, esta unión entre famosos y marcas ha dado un paso más. Los famosos, y también otros artistas, se han convertidos en marcas propias y otras empresas han sabido aprovecharse de ello haciendo *co-branding*. Es decir, la celebridad colabora en la creación y difusión de algún nuevo producto o línea, aportando así dosis de su estilo en prendas para un público que querrá vestirse como ellas.

Las colaboraciones con marcas no sólo se hacen mediante el lanzamiento de productos limitados, sino también a través de la creación de *spots* publicitarios y *fashion films*³, así como en la apertura de museos y fundaciones. Las exposiciones sobre moda están consideradas como una de las herramientas más eficaces para preservar el aura lujosa de las marcas.

3 Son cortos de cine o vídeos digitales, donde las grandes marcas lanzan un producto bajo un concepto innovador, normalmente se muestra una línea argumental explicando una breve situación, siempre bajo la dirección de grandes directores e interpretados por modelos y actores/actrices famosos. [<http://fashionfilms.es/pagina-exemple/>]

5.1.4. Desfiles.

En los años cuarenta, un grupo de editores norteamericanos tuvo la idea de agrupar a todas las marcas locales y almacenes de lujo para que exhibieran sus creaciones en una misma semana. Hasta entonces, los desfiles de moda, que normalmente eran de costura, realizaban estos actos en la privacidad de sus talleres.

Sin embargo, hace ya algunos años que esto cambió con la aparición de Internet. Los desfiles pueden ser visionados en directo desde cualquier parte a través de sus páginas web o de sus perfiles de redes sociales, incluso que esté disponible en *Youtube* y los propios diseñadores, siendo conscientes de ello, elaboran estrategias para que los usuarios de las redes sociales puedan ser partícipes de este evento social que se considera exclusivo.

La pasarela es una de las herramientas más potentes de comunicación. Tiene lugar dos veces al año, para presentar la colección primavera-verano y otoño-invierno respectivamente, y puede coincidir con los circuitos de las pasarelas nacionales e internacionales (Madrid, París, Milán, Nueva York, Londres) u organizarse como un evento especial fuera de esta temporada. Normalmente los desfiles van dirigidos a la prensa, *bloggers* y líderes de opinión y son una excelente herramienta de RRPP para generar *publicity*⁴.

Los desfiles se han convertido en auténticos shows novedosos y una manera única de diferenciarse del resto de marcas. Las firmas de lujo tratan de crear una atmosfera ideal que acompañe a las colecciones, mediante decorados, música o incluso apariciones inesperadas en la pasarela. *Chanel*⁵, por ejemplo, es una de las marcas internacionales que mejor sabe crear el factor sorpresa con sus últimos desfiles han recreado manifestaciones, supermercados, aeropuertos incluso casitas de muñeca o carrusel a tamaño real.

Las semanas de la moda de todo el mundo se han ido convirtiendo en eventos muy mediatizados en los que importa muchas veces más los atuendos de cada visitante. Muchos de los expertos de este mundo dudan de si los desfiles se han convertido en herramientas poco rentables. Como el mundo de la moda y el lujo evoluciona constantemente, es probable que en poco tiempo presenciemos nuevas alternativas⁶ para la exposición de las prendas.

4 Hace referencia al espacio publicitario con apariencia periodística, ya sea en forma de entrevista o reportaje. [<http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/publicity-2/>]

5 Chanel S.A. es una reconocida marca de moda parisina, creada por la diseñadora Coco Chanel. La marca está posicionada en la mente de los consumidores como una marca Premium de productos de lujo y de alta costura que son sinónimo de sobriedad y elegancia. [<http://www.expertosenmarca.com/historia-de-marca-chanel-amor-la-moda/>].

6 Cada vez las firmas de moda tratan de ser más creativos e impactar a los clientes. Puede que en un futuro los desfiles desaparezcan y comencemos a ver moda de lujo por ejemplo expuesta en acciones de marketing urbanas.

5.1.5. Eventos sociales

Estos acontecimientos mediáticos a los que acuden *celebrities*, artistas, *influencers* e incluso personas de la alta sociedad, se han convertido en uno de los elementos comunicativos con más repercusión en Internet. Los eventos sociales, incluyen festivales y entregas de premios de cine y música, cenas benéficas, aniversarios y fiestas de firmas y celebridades, presentaciones de nuevos productos y/o nueva cara de la marca, fiestas organizadas por revistas y similares.

Estos actos son cubiertos por todos los medios de comunicación y seguidos en directo por miles de usuarios en redes sociales. Lo más comentado de estos sucesos suelen ser los atuendos de los invitados, por lo que es la ocasión perfecta para que las marcas estén presentes prestándoles sus propias prendas. Sin embargo, el riesgo que corren las marcas es que la aparición de sus trajes no siempre pueda generar críticas positivas. Aún así, es la mejor forma de ver los últimos modelos de cada casa.

Como las marcas y las revistas saben que son eventos a los que a todos nos gustaría asistir crean contenidos sobre lo sucedido y nos muestran las imágenes de las celebridades con sus looks y del lugar en el que ha transcurrido el acto, que normalmente suelen ser espacios muy atractivos.

5.1.5.1. Análisis de caso. Los últimos siete años de la alfombra roja de los Premios Goya.

Los Goya son sin duda uno de los eventos cinematográficos más importantes de nuestro país y yo he querido hacer un breve análisis de la evolución del vestuario de las invitadas. No siempre las actrices han sido conscientes de la importancia de los estilismos, es por esto que hasta hace unos años no hemos comenzado a ver *photocalls* algo más arriesgados. Los asistentes, ya sean actrices, cantantes, modelos, incluso ministras o alcaldesas, han acudido durante años a firmas de prestigio tanto nacionales como internacionales. Y es en este punto donde surge la idea de realizar este análisis, para comprobar cuáles son las firmas favoritas de los asistentes y si se viste tanto el *made in Spain* como parece.

En el año 1985, cuando el futuro del cine español se consideraba incierto, el productor Alfredo Matas convocó a un grupo de profesionales de la cinematografía para debatir sobre temas que preocupaban en ese momento. De esta reunión surgió una asociación que financiaban entre más de ochenta profesionales del sector y que hizo que un año después se creara la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España. Una vez consolidado el nombre de los premios, se preparó la primera edición en el Teatro Lope de Vega de Madrid y hasta el día de hoy.

Como bien he mencionado en otros apartados con anterioridad, la mejor publicidad de las marcas de moda es prestar sus prendas a estrellas para que estos las luzcan en eventos. Pues bien, los Premios Goya son uno de esos momentos idóneos en los que hay que lucir las mejores galas.

Cada año, un mes antes de celebrar los premios, la Academia organiza un *showroom* con la ayuda de estilistas, diseñadores y asociaciones como ACME, donde muestran vestidos e incluso colecciones completas de firmas españolas. De este modo, es mucho más cómodo, sencillo y sobre todo más rápido para los asistentes, pues sólo tienen que acercarse allí para probarse todos los que quieran. Además, se les asesora y se les hacen arreglos a los vestidos si así lo precisan.

No obstante, la participación de las marcas no garantiza que las actrices vayan a escoger los looks que estén allí. De hecho, aunque alguna eligiese alguno, puede que en el último momento cambie de opinión o más bien sus representantes.

Asimismo, también hay casos de famosas que eligen una firma en concreto porque mantienen una estrecha amistad con algunos diseñadores o porque han terminado siendo su marca fetiche. También hay casos de firmas que han creado diseños a medida y exclusivos para determinadas actrices y para eventos concretos. En el primer planteamiento tenemos a Paula Echevarría y Leticia Dolera, las cuales mantienen una estrecha relación con las diseñadoras de la marca española Dolores Promesas y no dudan en asistir a estos eventos con sus diseños. También está el caso de Goya Toledo, a la cual hemos podido ver en varias ediciones con sofisticados vestidos de Elie Saab, uno de los diseñadores que más se ha visto en alfombras rojas de todo el mundo los últimos años, y que elige diseños de éste libanés siempre que tiene ocasión.

De hecho, tras el análisis realizado sobre los últimos siete años de los Premios Goya estas dos marcas mencionadas, se encuentran dentro del top 10 de las marcas más utilizadas (Tabla 3 de Excel). Sin embargo, como he podido observar, el diseñador por excelencia de las actrices españolas es Lorenzo Caprile, el cual se ha convertido en uno de los grandes protagonistas de la alfombra roja. Éste diseñador madrileño no realiza ningún desfile de moda, por lo que estos eventos son una oportunidad única para mostrar sus últimos diseños.

EL TOP DE LAS 10 MARCAS MÁS UTILIZADAS
Lorenzo Caprile
Óscar de la Renta
Carolina Herrera
Dolores Promesas
Elie Saab
Hannibal Laguna
Armani
Dior
Gucci
Teresa Helbig

Hay que mencionar además, que a pesar de que a lo largo de los siete años de los premios hayan aparecido muchas marcas españolas (ver tabla 1) no se han vuelto a repetir en los años siguientes, sino que las actrices han elegido otros diseñadores menos conocidos.

Además, según lo que se puede apreciar en la tabla del resultado final (top 10), sólo cuatro de las diez marcas son nacionales. Esto nos puede dar una ligera idea de que aún se reconoce o se prefiere elegir a diseñadores reconocidos internacionalmente, a pesar de que aquí tenemos marcas que crean diseños espectaculares.

7 Esto último lo he vivido de primera mano, cuando una actriz, cuyo nombre no procede mencionar aquí, quería ponerse un vestido de una marca para la que trabajé, pero su representante le eligió otro y tuvo acatar su decisión. Esto suele ser bastante habitual, porque algunos representantes de actrices y actores, les dan la exclusividad a unas marcas determinadas o tienen convenios con ellas.

Quizá éste sea el resultado de la influencia que tienen otras grandes alfombras rojas como los Oscar, en los que se pueden llegar a ver colecciones de los diseñadores más influyentes a nivel mundial. En estos casos, el marketing juega un papel principal, puesto que traslada la imagen del éxito a través de los estilismos.

El cine y la moda, al igual que otras disciplinas han ido desde sus inicios de la mano. Es por esto que no resulta extraño, sino todo lo contrario, encontrarnos diseñadores vistiendo a las estrellas continuamente, tanto fuera como dentro del escenario.

En definitiva, la publicidad, el marketing y la comunicación de marca juegan un papel fundamental en la industria de la moda y el lujo y crea esa asociación entre el éxito y un diseño de una marca prestigiosa. Al final, muchas actrices quieren reflejar eso mismo y prefieren acudir a diseñadores internacionales antes que a nacionales, a pesar de que esto haya ido cambiando.

CAPÍTULO 6. Conclusiones

6.1. Conclusiones.

Tras haber realizado un exhaustivo análisis de las diferentes dimensiones que forman o que están relacionadas con el sector de lujo, puedo decir que aunque estemos sumergidos desde 2008 en una crisis económica y social no todos los sectores la han sufrido por igual. Cuando las ventas del sector de moda (textil) han disminuido considerablemente, el sector del lujo por el contrario las ha mantenido incluso aumentado.

Como hemos podido ver en el análisis de la estructura social en España, esto se debe al cambio que ha vivido la sociedad en los últimos años, sobre todo en el aspecto laboral. Los desequilibrios socioeconómicos parecen concretarse con la llegada de una nueva clase llamada los "nuevos ricos" que se han podido permitir acceder a esos lujos que antes les resultaban impensable.

Asimismo, hemos observado que el lujo no tiene por qué identificarse con calidad, sino que se trata de un mensaje simbólico. Y es justo eso lo que sus consumidores buscan, un estatus y un carácter exclusivo que no esté al alcance de todos, una lucha constante entre el ser y parecer. Es justamente lo que he visto en el análisis de un evento como el de los Premios Goya: al final, las "mejores" vestidas suelen ser "casualmente" las que han elegido firmas muy reconocidas, es decir, firmas que ocupan un lugar muy destacado en el imaginario colectivo asociado al prestigio y la imagen.

Resumiendo, a pesar de que en cada capítulo se analicen dimensiones diferentes que pudieran parecer independientes, en realidad cada una de ellas es imprescindible a la hora de entender lo que ha sido, es y será la moda de lujo. En los primeros capítulos he hecho un breve resumen de la historia para contextualizar y entender su significado, una vez comprendido esto, era necesario analizar qué es lo que la moda de lujo implica en la sociedad actual española donde se ha podido apreciar que a pesar de vivir cambios y crisis, la moda de lujo ha seguido estando presente. Justamente esto último es lo que me pareció curioso, ¿cómo podía la moda de lujo seguir en nuestro día a día de igual manera? Como se ha visto en el capítulo cinco, la moda de lujo ha sabido hacer un buen uso de diversos medios para publicitarse. Sobre todo, de eventos como los Premios Goya, que prácticamente se asemejan a desfiles de pasarela.

En definitiva, el lujo de moda sigue siendo un sector muy cotizado que no parece haber sufrido la crisis más sonada de nuestro país y por lo tanto, podría decirse que sigue siendo una de las profesiones más rentables a nivel de ventas. Aunque resulte un mundo algo frívolo, la realidad es que está presente en nuestras vidas y que sigue siendo la punta del iceberg.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

THOMAS, D. (2007): Deluxe. Cuando el lujo perdió su esplendor.

GAVARRON, L. (1989): La mística de la moda.

Grupo de Análisis de la Comunicación (2008): Moda, comunicación y sociedad.

LIPOVETSKY, G. y ROUX, E. (2004): El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas. Anagrama, Barcelona.

SOMBART, W. (2009): Lujo y Capitalismo. Sequitur, Madrid.

VEBLEN, T. (1899): Teoría de la clase ociosa.

VIGNERON, F. Y JOHNSON, L (2004): Measuring perceptions of brand luxury, Journal of Brand Management, nº 11.

BASTIEN, V., KAPFERER, V. (2008): The luxury strategy. Kogan Page, Londres.

KIMMELMAN, M. (2008): The patroness. New York Times, 23 de marzo de 2008.

OKONKWO, U. (2007): Luxury fashion branding: trends tactics and techniques. Palgrave MacMillan, Londres.

REQUENA, M., STANEK M. (2015): Informe España 2015. Cap. 18. Las clases sociales en España: Cambio, composición y consecuencias.

TEZANOS, J.F. (2004): España: estructura y dinámica social.

FAJARDO, J. R. (2001): Manuscritos económicos y filosóficos de 1844. Texto digital por Biblioteca Virtual "Espartaco": <https://www.marxists.org/espanol/m-e/1840s/manuscritos/man1.htm>

Europa Press (2016): Fashion Mag. <http://es.fashionmag.com/news/El-sector-del-lujo-espanol-cierra-2015-con-ventas-de-5-687-millones-un-4-8-mas,689803.html#.V01nRzWLS1s>

Observatorio del Mercado Premium y de Productos de Prestigio (2012). Relevancia de la Red para el Consumidor de Productos Premium y de Lujo.

<http://observatoriodelmercadopremium.ie.edu/wp-content/uploads/sites/59/2014/05/InformeEncuestaenlaRed.pdf>

GALINDO, J. (2015): Politikon. Qué es "ser de clase alta". <http://politikon.es/2015/05/11/que-es-ser-de-clase-alta/#>

SORIANO, D. (2015): Libre Mercado. Los ricos en España, ni son tantos ni son tan ricos. <http://www.libremercado.com/2015-05-14/los-ricos-en-espana-ni-son-tantos-ni-son-tan-ricos-1276547799/>

VOGUE España. Balenciaga. Marca.

<http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/balenciaga/113>

VOGUE España. Loewe. Marca. <http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/loewe/143>

VOGUE España. Delpozo. Marca.

<http://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/delpozo/272>

SAAVEDRA, M. (2014). Smoda. La locura por el lujo de los nuevos ricos chinos. <http://smoda.elpais.com/moda/la-locura-por-el-lujo-de-los-nuevos-ricos-chinos/>

MOLINA, S., ZOZAYA, P., CASERO, C. (2010). VOGUE España. Premios Goya 2010. <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/premios-goya-2010/4897>

Redacción Vogue.es. VOGUE España (2011). Premios Goya 2011.

<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/premios-goya-2011/11328>

SICILIA, O., BEJERANO, C. (2011). ELLE España. Premios Goya 2011. <http://www.elle.es/star-style/alfombra-roja/famosas-vestidos-premios-goya-2011>

MORALES, A., BENAVENT, V., ZOZAYA, P. (2012). VOGUE España. Premios Goya 2012.

<http://www.vogue.es/moda/news/articulos/premios-goya-2012/16128>

LLANOS, P., BEJERANO, C. (2012). ELLE España. Premios Goya 2012. <http://www.elle.es/star-style/alfombra-roja/looks-premios-goya-2012>

HURTADO DE MENDOZA, M., ROMÁN, V., GONZÁLEZ, F. (2013). VOGUE España. Qué grande es el cine. <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/imagenes-de-celebrities-y-alfombra-roja-en-la-27-edicion-de-los-premios-goya/17490>

LLANOS, P., BEJERANO, C. (2013). ELLE España. Premios Goya 2013. <http://www.elle.es/star-style/alfombra-roja/especial-premios-goya-2016/looks-goya-2013>

MÉRIDA, M. (2015). VOGUE España. ¿Antes o ahora? Historia de una alfombra roja en los Goya. <http://www.vogue.es/moda/news/articulos/analizamos-la-evolucion-de-la-actrices-espanolas-sobre-la-red-carpet-de-los-premios-goya/21779>

GONZÁLEZ, L.M. (2014). ELLE España. Premios Goya 2014. <http://www.elle.es/star-style/alfombra-roja/premios-goya-2014>

PARGA, M. (2015). VOGUE España. Las mejor (y peor) vestidas de los Goya según Twitter. <http://www.vogue.es/celebrities/galerias/celebrities-alfombra-roja-rosa-premios-goya-2015-cine/11685>

ALAMEDA, M., DEL AMO, M. (2015). ELLE España. Premios Goya 2015.

<http://www.elle.es/star-style/alfombra-roja/especial-premios-goya-2016/premios-goya-2015>

MARÍN, V. (2016). VOGUE España. #Goya2016 o la noche que el escote no tuvo edad.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

<http://www.vogue.es/celebrities/galerias/alfombra-roja-premios-goya-2016/12509/image/1073980>

ALAMEDA, M., DEL AMO, M., DEL RÍO, B. (2016). ELLE España. Premios Goya 2016.
<http://www.elle.es/star-style/alfombra-roja/especial-premios-goya-2016/premios-goya-2016>

ANEXOS

ANEXOS

El CD incluye un archivo Excel con el nombre “Anexos” y el cual contiene 3 tablas, correspondientes al caso de análisis sobre los últimos siete años de la alfombra roja de los Premios Goya.

- Primera tabla. Marcas con presencia en la alfombra roja 2010-2016.
- Segunda tabla. Total de marcas elegidas de 2010-2016.
- Tercera tabla. Top 10 de las marcas con más presencia.